

MODULHANDBUCH

für den Studiengang

Bachelor International Business (6 Semester) (B.A.)

(Prüfungsordnungsversion 2026)

Vobehaltlich der Akkreditierung!

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	II
Studienverlaufsplan B.A International Business (6 Semester)	IV
Electives	V
Profile	VI
International Business Communication	VII
Modul 1 Einführung in die Wirtschaftswissenschaften	8
Modul 2 Wirtschaftsmathematik.....	11
Modul 3 Wirtschaftsstatistik.....	14
Modul 4 Instrumente und Anwendungen in der Wirtschaftsinformatik	17
Modul 5 Wirtschaftsrecht	22
Modul 6 Volkswirtschaftslehre	25
Modul 7 SCM und Buchhaltung	27
Modul 8 Rechnungswesen.....	30
Module 9 Marketing.....	33
Modul 10 Organisation und Personal.....	35
Modul 11 Unternehmensführung und Strategisches Management.....	39
Modul 12 Investition und Finanzierung & Steuern	45
Electives	48
Module 13 - 16 Elective - International Accounting & Controlling.....	49
Module 13 - 16 Elective - International and European Law	53
Module 13 - 16 Elective - Organization & Project Management.....	57
Module 13 - 16 Elective - Consumer Psychology & Marketing Research.....	62
Module 13 - 16 Elective - Competitive Analysis.....	66
Module 13 - 16 Elective - Value Based Management & Controlling	70
Module 13 - 16 Elective - Business Growth Strategy.....	74
Module 13 - 16 Elective - Digital Marketing	78
Module 13 - 16 Elective - Finance & Investment Management	81
Module 13 - 16 Elective - Sustainability	84
Module 13 - 16 Elective - HRM and International Labour Law.....	89
Module 13 - 16 Elective - Managing Risk	93
Module 13 - 16 Elective - Sales Management	96
Module 13 - 16 Elective - Business Analytics & Logistics.....	100
Module 13 - 16 Elective - International Economics.....	103
Module 13 - 16 Elective - Startup Management & Strategic Sourcing	107
Module 13 - 16 Elective - Seminars and Projects.....	111
Module 17 Intercultural Management	113
Module 18 Corporate Responsibility	121
Module 19 English Business Communication I	125
Module 20 English Business Communication II	129
Modul 21 International Business Communication I - Español Comercial I (B2)	133
Modul 21 International Business Communication I - Français Commercial I (B2)	136
Modul 21 International Business Communication I - Español de los Negocios I (C1).....	139
Modul 21 International Business Communication I - Français des Affaires I (C1)	142
Modul 22 International Business Communication II - Español Comercial II (B2)	145
Modul 22 International Business Communication II - Français Commercial II (B2)	149

Modul 22 International Business Communication II - Español de los Negocios II (C1)	152
Modul 22 International Business Communication II - Français des Affaires II (C1)	156
Modul 23 International Business Communication III - Español Comercial III & IV (B2)	159
Modul 23 International Business Communication III - Français Commercial III & IV (B2)	164
Modul 23 International Business Communication III - Español de los Negocios III & IV (C1)	167
Modul 23 International Business Communication III - Français des Affaires III & IV (C1)	173
Module 24 Managing Cross Border Projects	177
Modul 25 Auslandsstudiensemester	180
Thesis und Kolloquium	182

Studienverlaufsplan B.A International Business (6 Semester)

Lfd. Nr.	Überfachgruppe	Modul	Prüfungsnummer	Modul-/Prüfungsbezeichnung	Pflichtart	Veranstaltungsart	Prüfungsart	Semester												gesamt		Voraussetzung zur Prüfungszulassung Bemerkungen
								1		2		3		4		5		6		ECTS	SWS	
								(WiSe)	(SoSe)	(WiSe)	(SoSe)	(WiSe)	(SoSe)	(WiSe)	(SoSe)	(WiSe)	(SoSe)	(WiSe)	(SoSe)			
1	Knowledge Base and Quantitative Methods	1	920010	Einführung in die Wirtschaftswissenschaften	Pf	SV	MP	5	4										5	4		
		2	920020	Wirtschaftsmathematik	Pf	SV	MP	5	4										5	4		
		3	920030	Wirtschaftsstatistik	Pf	SV	MP	5	4										5	4		
		4	920040	Instrumente und Anwendungen in der Wirtschaftsinformatik	Pf	SV	MP			5	4								5	4		
2	Economic and Legal Framework	5	920050	Wirtschaftsrecht	Pf	SV	MP			5	4							5	4			
		6	920060	Volkswirtschaftslehre	Pf	SV	MP						5	4				5	4			
3	Business Functions	Fundamentals	7	920070	SCM und Buchhaltung	Pf	SV	MP	5	4									5	4		
			8	920080	Rechnungswesen	Pf	SV	MP			5	4							5	4		
			9	920090	Marketing	Pf	SV	MP			5	3							5	3		
			10	920100	Organisation und Personal	Pf	SV	MP					5	3					5	3		
			11	920110	Unternehmensführung und Strategisches Management	Pf	SV	MP					5	4					5	4	Module „Einführung in die Wirtschaftswissenschaften“ und „SCM und Buchhaltung“ müssen bestanden sein (gem. § 21 Abs. 1).	
			12	920120	Investition und Finanzierung & Steuern	Pf	SV	MP					5	4				5	4			
		Electives (the Multinational Enterprise)	13	920130	Elective I	Wp	SV	MP					10	6				10	6	mind. 40 ECTS bestanden (gem. § 21 Abs. 1) s. Anl. 3 f. Electives		
			14	920140	Elective II	Wp	SV	MP						10	6			10	6			
			15	920150	Elective III	Wp	SV	MP							10	6	10	6				
			16	920160	Elective IV	Wp	SV	MP							10	6	10	6				
4	Intercultural Competencies	Intercultural Management & Corporate Responsibility	17	920170	Intercultural Management														5	4	Anwesenheitspflicht (regelmäßige Teilnahme gem. § 21 Abs. 2 RahmenPO) s. Anl. 5	
			920171	Intercultural Management	Pf	SV	TP				2	2										
			920172	Intercultural Relations / Negotiations (Option 1: English)																		
			920173	Compétence Interculturelle (Option 2: French)	Wp	SV	TP										3	2				
			920174	Competencia Intercultural (Option 3: Spanish)																		
		18	920180	Corporate Responsibility	Pf	SV	MP										5	3				
		Business Communication and Language Skills	19	920190	English Business Communication I	Pf	SV	MP	5	4								5	4			
			20	920200	English Business Communication II	Pf	SV	MP			5	4						5	4			
			21	920210	International Business Communication I (French, Spanish)*	Wp	Ü	MP	5	3								5	3			
22	920220		International Business Communication II (French, Spanish)*	Wp	Ü	MP			5	3						5	3					
23	920230	International Business Communication III (French, Spanish)*	Wp	Ü	TP					3	2					5	4	Anwesenheitspflicht (regelmäßige Teilnahme gem. § 21 Abs. 2 RahmenPO) s. Anl. 5				
			Wp	Ü	TP								2	2								
5	Managing Cross Border Projects	24	920240	Managing Cross Border Projects	Pf	SV	MP											5	4			
6	Auslandssemester	25	920250	Auslandsstudiensemester**	Pf		MP											30		mind. 103 ECTS aus den Semestern 1 - 4 bestanden (gem. § 19a Abs. 3) Dies umfasst das Bestehen der Modulprüfungen der ersten drei Semester und mindestens 13 ECTS-Leistungspunkte aus dem vierten Semester.		
7	Thesis & Kolloquium		103	Thesis Kolloquium	Pf													7 3	10	§ 29 StgPO § 29 StgPO		
Summe								30	23	30	22	30	21	30	21	30		30	12	180	99	

*) Wahlweise können Spanisch & Französisch entweder auf C1 Niveau oder auf Niveau B2 studiert werden. Für weitere Informationen siehe Anlage 5 International Business Communication.

**) Auslandsstudium für Studierende, die ihr Studium an der Fachhochschule Dortmund beginnen, mind. 24 ECTS aus den Kompetenzbereichen Economic and Legal Framework, Business Functions, Quantitative Methods oder Management Specialisations. Zur Anerkennung ist nach § 19a StgPO vor Antritt des Auslandsstudiensemesters ein Learning Agreement abzuschließen.

Electives

Term	Code No.	Electives	ECTS	HPW	Admission requirements according to § 21 StgPO
WT	924110	International Accounting & Controlling	10	6	at least 40 ECTS passed
WT	924120	International and European Law	10	6	
WT	924130	Organization & Project Management	10	6	
WT	924140	Consumer Psychology & Marketing Research	10	6	
WT	924150	Competitive Analysis	10	6	
WT	924160	Value Based Management & Controlling	10	6	
WT	924170	Business Growth Strategy	10	6	
WT	924180	Digital Marketing	10	6	
ST	925110	Finance & Investment Management	10	6	
ST	925120	Sustainability	10	6	
ST	925130	HRM and International Labour Law	10	6	
ST	925140	Managing Risk	10	6	
ST	925150	Sales Management	10	6	
ST	925160	Business Analytics & Logistics	10	6	
ST	925170	International Economics	10	6	
ST	925180	Startup Management & Strategic Sourcing	10	6	
WT/ST	926110	Seminars and Projects (changing programme)	10	6	

WT = winter term

ST = summer term

Profile

Profile	Electives, die im jeweiligen Profil belegt werden müssen		Elective-Empfehlungen für Profil*	
	3. Semester	4. Semester	Letztes Semester - WiSe*	Letztes Semester - SoSe* (regulär)
Marketing	Consumer Psychology & Marketing Research	Sales Management	Digital Marketing	Sustainability
			Business Growth Strategy	Startup Management & Strategic Sourcing
Finance & Controlling	International Accounting & Controlling	Finance & Investment Management	Value Based Management & Controlling	International Economics
			Business Growth Strategy	Startup Management & Strategic Sourcing
Law and Risk	International and European Law	Managing Risk	Value Based Management & Controlling	HRM and Intern. Labour Law
			Organization & Project Management	International Economics
Analytics & SCM	Competitive Analysis	Business Analytics & Logistics	Business Growth Strategy	HRM and International Labour Law
			Organization & Project Management	Startup Management & Strategic Sourcing

*"Seminars and Projects" kann im letzten Semester als ein Elective belegt werden. Möglich ist dabei auch die Wahl des BA BW-Moduls "Digitalisierung und Innovation" (SoSe als letztes Semester).

International Business Communication

IBC	Niveau B2	Prüfungs- nummer	Semester (ECTS / SWS)							
			1		2		3		4	
			ECT	SWS	ECT	SWS	ECT	SWS	ECT	SWS
	Español Comercial									
I	Español Comercial I	920211	5	3						
II	Español Comercial II	920221			5	3				
III	Español Comercial III	920231					3	2		
	Español Comercial IV	920232							2	2
	Français Commercial									
I	Français Commercial I	920212	5	3						
II	Français Commercial II	920222			5	3				
III	Français Commercial III	920233					3	2		
	Français Commercial IV	920234							2	2

IBC	Niveau C1*	Prüfungs- nummer	Semester (ECTS / SWS)							
			1		2		3		4	
			ECT	SWS	ECT	SWS	ECT	SWS	ECT	SWS
	Español de los Negocios									
I	Español de los Negocios I	920213	5	3						
II	Español de los Negocios II	920223			5	3				
III	Español de los Negocios III	920335					3	2		
	Español de los Negocios IV	920336							2	2
	Français des Affaires									
I	Français des Affaires I	920214	5	3						
II	Français des Affaires II	920224			5	3				
III	Français des Affaires III	920337					3	2		
	Français des Affaires IV	920338							2	2

* Im BA IBM Double Degree-Programm ist das Niveau C1 verpflichtend, wenn die Auslandsstudiensemester in der Studiersprache Französisch oder Spanisch an einer Partnerhochschule gemäß Anlage 7 absolviert werden.

Modul 1 Einführung in die Wirtschaftswissenschaften

Nummer	Sprache	Dauer	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	ECTS		
920010	deutsch	ein Semester	1. Semester	Wintersemester	5		
1	Veranstaltungen		Art der Veranstaltung	geplante Gruppen-größe	Workload		SWS
					Kontakt-zeit	Selbst-studium	
	a. Einführung in die Betriebswirtschaftslehre		Pflicht-fach	60	60 h	90 h	4
	b. Einführung in die Volkswirtschaftslehre						
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen						
	a. Einführung in die Betriebswirtschaftslehre						
	Nach erfolgreicher Teilnahme an den Modulveranstaltungen sind die Studierenden in der Lage:						
	<i>Wissen und Verstehen:</i>						
	<ul style="list-style-type: none"> betriebswirtschaftliche Grundbegriffe und Ansätze wiederzugeben ein systematisches, methodisches und praxisorientiertes Verständnis für die Problemstellung der Allgemeinen Betriebswirtschaftslehre zu erwerben. Grundbegriffe aller wesentlichen betriebswirtschaftlichen Teilbereiche (Unternehmensführung, Investition & Finanzierung, Marketing, Beschaffung, Produktion, Personal, Rechnungswesen, Organisation) zu kennen und wiederzugeben. betriebswirtschaftliche Denkweisen, Methoden und Modelle zu verstehen. Zusammenhänge zwischen verschiedenen betriebswirtschaftlichen Funktionen eines Unternehmens zu verstehen. 						
	<i>Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen:</i>						
	<ul style="list-style-type: none"> Jahresabschlüsse (Bilanzen / Gewinn und Verlustrechnung) realer Unternehmen zu analysieren. Kalkulationsrechnungen zur Lösung konkreter betriebswirtschaftlicher Fragestellungen (z.B. Kapitalwertrechnung, Bestellmengenkalkulation) durchzuführen. Theoretisches Wissen in Form von Fallbeispielen realer Unternehmen anzuwenden. Konzepte in Form von strukturierten Übungsaufgaben, welche zum Teil in der Lehrveranstaltung besprochen werden, eigenständig zu erarbeiten. 						
	<i>Kommunikation und Kooperation:</i>						
	<ul style="list-style-type: none"> Kurzes Brainstorming zu einem Schlagwort (z.B. „Leverage Effekt) in Gruppen am Anfang jeder Veranstaltung. mit anderen Studenten und dem Dozenten aktiv fachlich zu diskutieren. Vorstellung der Ergebnisse von Übungsaufgaben. 						
	<i>Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität:</i>						
	<ul style="list-style-type: none"> Befähigung an Diskussionen mit betriebswirtschaftlichen Themen aktiv teilzunehmen. Erlangung eines Gesamtüberblicks über das Fach Betriebswirtschaftslehre und der Fähigkeiten zukünftige fachliche Schwerpunkte gezielt auszuwählen. 						
	b. Einführung in die Volkswirtschaftslehre						
	Nach erfolgreicher Teilnahme an den Modulveranstaltungen sind die Studierenden in der Lage:						
	<i>Wissen und Verstehen:</i>						
	<ul style="list-style-type: none"> volkswirtschaftliche Grundbegriffe und Ansätze wiederzugeben. 						

	<ul style="list-style-type: none"> • die Grundlagen der volkswirtschaftlichen Methoden und Modelle zu verstehen. • volkswirtschaftliche Mechanismen und Wirkungsketten zu replizieren. <p><i>Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • ihr Wissen praktisch in Form von Übungsaufgaben anzuwenden, die mit Hilfe von Musterlösungen und gemeinsamen Übungen gelöst werden. • ökonomische Fragestellungen mit Hilfe volkswirtschaftlicher Ansätze zu strukturieren. • einfache wirtschaftspolitische Analysen (z. B. Steuerpolitik, Eingriffe des Staates in Märkte) zu erarbeiten. • Probleme des Marktversagens zu erfassen und mögliche Lösungen strukturiert zu diskutieren. <p><i>Kommunikation und Kooperation:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Übungsaufgaben und wirtschaftspolitische Diskussionen innerhalb eines Teams durch Kooperation zu lösen. • die Ergebnisse vor einer Gruppe zu kommunizieren. <p><i>Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • erste Routine in der Diskussion und Bewertung volkswirtschaftlicher Prozesse für des Gesamtwirtschaft aber auch das einzelne betriebliche Umfeld zu erwerben.
3	<p>Inhalte</p> <p>a. Einführung in die Betriebswirtschaftslehre</p> <ul style="list-style-type: none"> • Unternehmen, Märkte und Unternehmensführung • Investition und Finanzierung • Marketingmanagement • Beschaffung & Produktion • Personalmanagement • Rechnungswesen • Strategisches Management • Organisation <p>b. Einführung in die Volkswirtschaftslehre</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen der volkswirtschaftlichen Analyse • Angebot und Nachfrage, Funktionsweise von Märkten • Wirtschaftspolitische Maßnahmen (Steuern, Preiseingriffe) • Grundlagen der Wohlfahrtsanalyse • Grundlagen der Konsumtheorie • Externe Effekte und Rolle des Staates in Marktprozessen
4	<p>Lehrformen</p> <p>Seminaristische Vorlesung mit Übungen sowie Anwendungs- und Fallbeispielen</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Formal: keine Inhaltlich: keine</p>
6	<p>Prüfungsformen</p> <p>Klausur (100 %), 60 Min.</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten</p> <p>Es müssen mind. 50 % der erreichbaren Gesamtpunkte aller Prüfungsleistungen zum Bestehen des Moduls erreicht werden.</p>

8	Verwendbarkeit des Moduls / der Veranstaltung -
9	Stellenwert der Note für die Endnote $2,35 \% = (5/170) \times 0,8$
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Dr. Andreas Bastgen Prof. Dr. Tim Gruchmann
11	Literatur Hutzschenreuter, T.: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Springer Gabler Wiesbaden, 6. Auflage 2015 Mankiw, N. Gregory und Mark P. Taylor: Grundzüge der Volkswirtschaftslehre, Schäffer Poeschel, 8. Auflage 2021 CORE Team: Die Wirtschaft. Verfügbar unter: https://www.core-econ.org

Modul 2 Wirtschaftsmathematik

Nummer	Sprache	Dauer	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	ECTS		
920020	deutsch	ein Semester	1. Semester	Wintersemester	5		
1	Veranstaltungen		Art der Veranstaltung	geplante Gruppengröße	Workload		SWS
					Kontaktzeit	Selbststudium	
	a. Finanzmathematik b. Lineare Algebra		Pflichtfach	60	60 h	90 h	4
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen						
	<p>a. Finanzmathematik</p> <p><i>Wissen und Verstehen:</i> Nach erfolgreicher Teilnahme an den Modulveranstaltungen beherrschen die Studierenden die Berechnung von einmaligen und regelmäßigen Sparvorgängen und können diese auf unterschiedliche Finanzprodukte und Realinvestitionen mit deterministischen Zahlungen anwenden.</p> <p><i>Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen:</i> Nach erfolgreicher Teilnahme an den Modulveranstaltungen</p> <ul style="list-style-type: none"> • sind die Studierenden in der Lage zu entscheiden, welche Investitionsalternativen im Unternehmen umgesetzt werden sollen, • sind die Studierenden mit der Aufstellung eines Tilgungsplans nach mehreren Varianten vertraut und berechnen diesen selbständig. Auf dieser Basis wählen sie in Bezug auf den konkreten Unternehmenskontext das optimale Verfahren aus. <p><i>Kommunikation und Kooperation:</i> Nach erfolgreicher Teilnahme an den Modulveranstaltungen sind die Studierenden bereit, ihre Lösungen in Kleingruppen zu präsentieren und zu diskutieren.</p> <p><i>Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität:</i> Nach erfolgreicher Teilnahme an den Modulveranstaltungen akzeptieren sie, dass in der Realität u.U. komplexere Modelle verwendet werden müssen, die weitere Kenntnisse erfordern (z.B. lebenslange Leibrenten vs. den hier behandelten Zeitrenten).</p> <p>b. Lineare Algebra</p> <p>Nach erfolgreicher Teilnahme an der Veranstaltung haben die Studierenden folgende Kompetenzen erworben:</p> <p><i>Wissen und Verstehen:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Sie können die zentralen mathematischen Konzepte der linearen Algebra und deren Anwendungsbereiche in der Betriebswirtschaft benennen und beschreiben. <p><i>Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Sie können betriebswirtschaftliche Problemstellungen und betriebswirtschaftliche Daten mit Mitteln der linearen Algebra in mathematische Problemstellungen übertragen. • Sie können mathematische Problemstellungen der linearen Algebra analysieren und geeignete Lösungsverfahren identifizieren. • Sie können Operationen und Verfahren der linearen Algebra anwenden, insbesondere die 						

	<p>Lösbarkeit linearer Gleichungssysteme beurteilen und deren Lösung bestimmen.</p> <p><i>Kommunikation und Kooperation:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Sie können Ergebnisse präsentieren und argumentativ vertreten. <p><i>Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität:</i></p> <p>Sie kennen die Grenzen des erworbenen Wissens und können identifizieren, wenn weitere oder andere Kompetenzen notwendig sind.</p>
3	<p>Inhalte</p> <p>a. Finanzmathematik</p> <ul style="list-style-type: none"> Basiszinsmodelle (Lineare Verzinsung, geometrische Verzinsung, gemischte Verzinsung) Rentenrechnung (jährliche und unterjährliche Zeitrenten, ewige Renten, dynamische Renten) Tilgungsrechnung (Äquivalenzprinzip, Tilgungspläne, Tilgungsvarianten) Renditerechnung (annualisierte Rendite, arithmetische Rendite, Rendite mit internem Zinssatz, Rendite mit realem Zinssatz) <p>b. Lineare Algebra</p> <ul style="list-style-type: none"> Matrizen, Matrizeigenschaften, Matrizenrelationen und -operationen, Determinanten Vektorrechnung und Vektorräume Analytische Geometrie von Geraden und Ebenen Allgemeine lineare Gleichungssysteme, Gauß-Algorithmus
4	<p>Lehrformen</p> <p>Die Lehrveranstaltung wird wie folgt durchgeführt:</p> <ul style="list-style-type: none"> Finanzmathematik (seminaristische Vorlesung) Lineare Algebra (seminaristische Vorlesung)
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Formal: keine Inhaltlich: keine</p>
6	<p>Prüfungsformen</p> <p>Die Modulprüfung besteht aus mehreren Teilleistungen</p> <ul style="list-style-type: none"> Semesterbegleitende Teilleistung zur Finanzmathematik (10%) Klausur (90%), 90 Min.
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten</p> <p>Es müssen mind. 50 % der erreichbaren Gesamtpunkte aller Prüfungsleistungen zum Bestehen des Moduls erreicht werden.</p>
8	<p>Verwendbarkeit des Moduls / der Veranstaltung</p> <p>-</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>$2,35 \% = (5/170) \times 0,8$</p>
10	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</p> <p>Prof. Dr. Katja Klingebiel Prof. Dr. Oliver Riedel Dr. Jelena Bleja Dr. Julian Grote</p>

11 Literatur

Sydsaeter, K. et. al.: Mathematik für Wirtschaftswissenschaftler, 6. Auflage, München (Pearson) 2023
Holland, H. / Holland, D.: Mathematik im Betrieb - Praxisbezogene Einführung mit Beispielen, 13. Auflage, Wiesbaden (SpringerGabler) 2021
Heitmann, D / Skill, T. / Weiß, C.: Finanzmathematik - Eine Einführung für Mathematik, Wirtschaftswissenschaften und Praxis, Berlin (SpringerGabler) 2022

Modul 3 Wirtschaftsstatistik

Nummer	Sprache	Dauer	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	ECTS		
920030	deutsch	ein Semester	1. Semester	Wintersemester	5		
1	Veranstaltungen		Art der Veranstaltung	geplante Gruppen-größe	Workload		SWS
					Kontakt-zeit	Selbst-studium	
	a. Beschreibende Statistik b. Schließende Statistik		Pflicht-fach	60	60 h	90 h	4
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen						
	a. Beschreibende Statistik						
	Nach erfolgreicher Teilnahme an der seminaristischen Veranstaltung zur Beschreibenden Statistik sind die Studierenden in der Lage:						
	<i>Wissen und Verstehen:</i>						
	<ul style="list-style-type: none"> • die Grundbegriffe der Beschreibenden Statistik zu definieren • unterschiedliche Häufigkeitsverteilungen zu erkennen und die zugehörigen Charakteristika zu benennen • Voraussetzung für die Anwendung bestimmter statistischer Methoden zu benennen 						
	<i>Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen:</i>						
	<ul style="list-style-type: none"> • aus praktischen Fragestellungen eindimensionale Häufigkeitsverteilungen zu entwickeln • Parameter zur Beschreibung von ein und zweidimensionalen Häufigkeitsverteilungen zu berechnen • eine lineare Regressionsrechnung mit den zugehörigen Parametern und Koeffizienten anzuwenden • die Komponenten der Zeitreihe zu verstehen und eine einfache Prognose durch Fortschreibung durchzuführen • die Ergebnisse in geeignete graphische Darstellungen zu überführen 						
	<i>Kommunikation und Kooperation:</i>						
	<ul style="list-style-type: none"> • gemeinsam in Gruppen die gelernten Verfahren anzuwenden und Lösungen für Probleme aus Übungsaufgaben und Fallbeispielen zu erarbeiten • Ergebnisse von Übungsaufgaben und Fallbeispielen vor der Gruppe zu erläutern 						
	<i>Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität:</i>						
	<ul style="list-style-type: none"> • selbstständig praxisbezogene Aufgabenstellungen im Bereich Statistik zu bearbeiten • ermittelte Ergebnisse statistischer Untersuchungen in geeignete Abbildungen überführen 						
	b. Schließende Statistik						
	<i>Wissen und Verstehen:</i>						
	Nach erfolgreicher Teilnahme an der seminaristischen Veranstaltung zur Schließenden Statistik kennen die Studierenden die Grundbegriffe und Konzepte der Schließenden Statistik und verstehen sie.						
	<i>Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen:</i>						
	Nach erfolgreicher Teilnahme an der seminaristischen Veranstaltung zur Schließenden Statistik sind die Studierenden in der Lage						

	<ul style="list-style-type: none"> • praktische Fragestellungen zu analysieren, mathematisch zu modellieren und die Lösung zu bestimmen. • Wahrscheinlichkeiten von grundlegenden diskreten und stetigen Wahrscheinlichkeitsverteilungen zu berechnen • Grundlegende Konfidenzintervalle zu berechnen und zu interpretieren • Grundlegende Hypothesentests durchzuführen und zu interpretieren • Ergebnisse von Übungsaufgaben und Fallbeispielen vor der Gruppe zu erläutern <p><i>Kommunikation und Kooperation:</i> Nach erfolgreicher Teilnahme an der seminaristischen Veranstaltung zur Schließenden Statistik sind die Studierenden in der Lage</p> <ul style="list-style-type: none"> • praktische Fragestellungen zu analysieren, mathematisch zu modellieren und die Lösung zu bestimmen. • Wahrscheinlichkeiten von grundlegenden diskreten und stetigen Wahrscheinlichkeitsverteilungen zu berechnen • Grundlegende Konfidenzintervalle zu berechnen und zu interpretieren • Grundlegende Hypothesentests durchzuführen und zu interpretieren • Ergebnisse von Übungsaufgaben und Fallbeispielen vor der Gruppe zu erläutern <p><i>Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität:</i> Nach erfolgreicher Teilnahme an der seminaristischen Veranstaltung zur Schließenden Statistik sind die Studierenden in der Lage mit dem erworbenen Wissen weitergehende Modelle und Anwendungen aus im Studienverlauf folgenden Vorlesungen zu verstehen. Sie können das gesamte Wissen in der Abschlussarbeit auf Probleme aus Praxis und Theorie anwenden und kritisch diskutieren.</p>
<p>3</p>	<p>Inhalte</p> <p>a. Beschreibende Statistik</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundbegriffe der Beschreibenden Statistik • Beschreibung einzelner Merkmale durch eindimensionale Häufigkeitsverteilungen • Beschreibung von eindimensionalen Häufigkeitsverteilungen durch Parameter (Lage, Streuung, Schiefe, Konzentration) • Beschreibung mehrerer gemeinsam erhobener Merkmale durch mehrdimensionale Häufigkeitsverteilungen • Beschreibung von zweidimensionalen Häufigkeitsverteilungen durch Parameter (bedingte Häufigkeiten, statistische Abhängigkeit) • Lineare Regressionsanalyse und Korrelationsrechnung • Grundzüge der Zeitreihenanalyse und einfache Prognosemethoden <p>b. Schließende Statistik</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundbegriffe der Kombinatorik • Grundlagen der Stochastik • Diskrete und stetige Zufallsvariablen • Konfidenzintervalle • Hypothesentests
<p>4</p>	<p>Lehrformen Die Lehrveranstaltung wird als seminaristische Veranstaltung durchgeführt.</p>

5	Teilnahmevoraussetzungen Formal: keine Inhaltlich: keine
6	Prüfungsformen Klausur (88,9 %), 80 Minuten und semesterbegleitender Test (11,1 %), 10 Minuten, eventuell zusätzlich 9 Bonuspunkt gem. § 27 RPO.
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten Es müssen mind. 50 % der erreichbaren Gesamtpunkte aller Prüfungsleistungen zum Bestehen des Moduls erreicht werden. Eventuelle Bonuspunkte sind davon ausgenommen. Erlaubte Hilfsmittel sind die vorgegebene, unkommentierte Formelsammlung sowie ein nicht netzwerkfähiger Taschenrechner.
8	Verwendbarkeit des Moduls / der Veranstaltung -
9	Stellenwert der Note für die Endnote $2,35 \% = (5/170) \times 0,8$
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Prof. Dr. Hubert Bornhorn Prof. Dr. Stephanie Thorn Prof. Dr. Lars Fischer
11	Literatur Bourier, G.: Beschreibende Statistik: Praxisorientierte Einführung – Mit Aufgaben und Lösungen, 14. Aufl., Wiesbaden 2022. Kosfeld, R.; Eckey, H.; Türck, M.: Deskriptive Statistik: Grundlagen - Methoden - Beispiele – Aufgaben, 6. Aufl., Wiesbaden 2016. Mittag, H.-J.; Schüller K.: Statistik – eine Einführung mit interaktiven Elementen, 6., vollst. überarb. und erw. Aufl., Berlin, Heidelberg 2020. Rinne, H.: Taschenbuch der Statistik, 4. Auflage, Verlag Harri Deutsch, Frankfurt a.M., 2008 Schira, J.: Statistische Methoden der VWL und BWL: Theorie und Praxis, 6., aktualisierte Aufl., München, Harlow u.a. 2021. Stocker, T.; Steinke, I.: Statistik: Grundlagen und Methodik, 2., korrigierte Aufl., De Gruyter Oldenbourg, Berlin 2022.

Modul 4 Instrumente und Anwendungen in der Wirtschaftsinformatik

Nummer	Sprache	Dauer	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	ECTS		
920040	deutsch	ein Semester	2. Semester	Sommersemester	5		
1	Veranstaltungen		Art der Veranstaltung	geplante Gruppen-größe	Workload		SWS
					Kontakt-zeit	Selbst-studium	
	a. Wirtschaftsinformatik		Pflicht-fach	60	60 h	90 h	4
	b. IT-Werkzeuge der quantitativen Analyse			30			
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen						
	a. Wirtschaftsinformatik						
	Nach erfolgreicher Teilnahme an der Veranstaltung habe die Studierenden folgende Kompetenzen erworben:						
	<i>Wissen und Verstehen:</i>						
	<ul style="list-style-type: none"> Sie wissen, worum es sich bei der Wirtschaftsinformatik handelt und wie sich diese in ausgewählte andere Disziplinen einordnet. Sie wissen, worum es sich bei Informationssystemen handelt und wie diese über verschiedene Typen von Anwendungssoftware zur Lösung betrieblicher Problemstellungen genutzt werden können. Sie wissen, welchen Stellenwert der Softwareentwicklungsprozess und die Anforderungsanalyse in modernen Unternehmen haben. Sie verstehen anwendungsorientiert, wie durch den Einsatz von Datenbanksystemen, Web 2.0, Data Science und Process Mining Wertschöpfung generiert werden kann. 						
	<i>Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen:</i>						
	<ul style="list-style-type: none"> Sie können den Stellenwert der Wirtschaftsinformatik einordnen und verargumentieren. Sie können fundierte Entscheidungen zugunsten des Einsatzes von Standardsoftware oder der Entwicklung von Individualsoftware treffen. Sie können sich an verschiedenen Stellen in den Softwareentwicklungsprozess einbringen und die Relevanz einer kooperativen Anforderungsermittlung vermitteln. Sie können einzelne Komponenten moderner Informationssysteme mit Blick auf deren Wertschöpfungsbeitrag beurteilen. 						
	<i>Kommunikation und Kooperation:</i>						
	<ul style="list-style-type: none"> Sie können Herausforderungen beim Einsatz moderner Informationssysteme beurteilen und bei der Entwicklung von Lösungen mitdiskutieren. Sie können Anforderungen an moderne Informationssysteme umfassend beschreiben. Sie können Reaktanzen beteiligter Stakeholder erkennen und darauf reagieren. 						
	<i>Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität:</i>						
	<ul style="list-style-type: none"> Sie können die Wirtschaftsinformatik als strukturelle Basis moderner Informationssysteme vertreten und deren Einflüsse auf aktuelle Entwicklungen begleiten. 						

	<p>b. IT-Werkzeuge der quantitativen Analyse</p> <p><i>Wissen und Verstehen:</i> Nach erfolgreicher Teilnahme an dem Modul verfügen die Studierenden über das Wissen:</p> <ul style="list-style-type: none">• wie Excel aufgebaut ist und welche Funktionen es zur Verfügung stellt• wie Tabellen gestaltet und Grafiken erstellt werden können, die im betrieblichen Kontext in Präsentationen genutzt werden können• wie betriebswirtschaftliche Fragestellungen mit Hilfe von Software-Tools quantitativ bearbeitet werden können• wie einfache Python-Programme aufgebaut sind und wie sie für Berechnungen und Analysen genutzt werden können <p><i>Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen:</i> Nach erfolgreicher Teilnahme an dem Modul sind Studierende in der Lage:</p> <ul style="list-style-type: none">• Excel-Formeln zu formulieren und damit Analysen auf vorhandenen Daten durchführen• die Daten mit Hilfe von Grafiken zu visualisieren• strukturierte Daten auszuwerten und quantitative Analysen durchzuführen• einfache Skripte zu erstellen und anzuwenden <p><i>Kommunikation und Kooperation:</i> Nach erfolgreicher Teilnahme an dem Modul sind Studierende in der Lage:</p> <ul style="list-style-type: none">• die Vorgehensweise zum Umgang mit den Werkzeugen zu erläutern und an konkreten Beispielen darzustellen• verschiedene Ansätze zur quantitativen Analyse zu diskutieren und sich über mögliche Vorgehensweisen auszutauschen <p><i>Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität:</i> Nach erfolgreicher Teilnahme an dem Modul sind Studierende in der Lage:</p> <ul style="list-style-type: none">• sich in ein berufliches Umfeld zu integrieren, in dem der Umgang mit IT-Werkzeugen zur quantitativen Analyse als Basiskompetenz eingefordert wird <p>sich selbstständig in weitere Funktionen und Methoden zur quantitativen Analyse mit Excel oder Python weiterzubilden und ihr Wissen auszubauen (Lebenslanges Lernen)</p>
3	<p>Inhalte</p> <p>a. Wirtschaftsinformatik</p> <p>Inhalt</p> <ul style="list-style-type: none">• Onboarding• Ausgangspunkt der Wirtschaftsinformatik• Grundbegriffe der Wirtschaftsinformatik• Einführung in unser Fallbeispiel• Hardware• Informationssysteme• Informationsverarbeitung• Kommunikationsnetze/Internet/Cloud-Systeme• Software• Differenzierung in System- & Anwendungssoftware• Standard- versus Individualsoftware

	<ul style="list-style-type: none"> • Typen von Anwendungssoftware • Softwareentwicklungsprozess • Anforderungsanalyse • Datenbanksysteme • Electronic Business • Web 2.0 • Datenschutz • Data Science • Business Intelligence • Process Mining <p>b. IT-Werkzeuge der quantitativen Analyse</p> <p>Im Zuge der Digitalisierung spielen quantitative Werkzeuge eine immer größere Rolle in Unternehmen. Derzeit ist das Tabellenkalkulationsprogramm Microsoft Excel in der angewandten Betriebswirtschaftslehre aufgrund seiner zahlreichen Optionen zur Erfassung, Darstellung und Auswertung von Tabellendaten nach wie vor das am meisten genutzte Werkzeug für quantitative Analysen. Die Veranstaltung beinhaltet die Vermittlung von elementaren und fortgeschrittenen Excel-Techniken im Kontext von ausgewählten quantitativen Methoden der Betriebswirtschaftslehre. Darüber hinaus werden erste Grundlagen der Erstellung einfacher Python-Scripts als Einführung in die Programmierung vermittelt. Die Veranstaltung umfasst:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Daten eingeben, Daten bearbeiten, Tabellenlayout formatieren, Tabellenaufbau editieren • einfache Excel-Formeln entwickeln, Zellbezüge verwenden, Arbeitsblätter verwalten • Anwendung der elementaren Excel-Techniken an Beispielen konkreter betriebswirtschaftlicher Aufgabenstellungen, z. B. Zinsrechnung, Perioden- • Erfolgsrechnung, Ermittlung von Kennzahlen, ABC-Analysen, Break-Even-Analysen • Verschachtelte Formeln konstruieren, Formeln überwachen • Excel-Diagramme entwickeln, spezielle Diagrammtechniken verwenden • Anwendung der fortgeschrittenen Excel-Techniken an Beispielen konkreter betriebswirtschaftlicher Aufgabenstellungen • Erstellung einfacher Python-Scripts, in denen die Grundelemente der Programmierung vermittelt werden. Dazu zählen Bedingungen, Schleifen, Datentypen wie Listen und Dictionaries sowie Grundkonzepte der Objekt-Orientierung mit Klassen und Methoden.
4	<p>Lehrformen</p> <p>a. Wirtschaftsinformatik Seminaristische Vorlesung mit Übungen sowie Anwendungs- und Fallbeispielen</p> <p>b. IT-Werkzeuge der quantitativen Analyse Die Lehrveranstaltung wird in Form einer seminaristischen Veranstaltung angeboten, bestehend aus Demonstrationsbeispiele von Lehrenden, Einzelpräsentation von Übungslösungen sowie Mini Management Cases von Studierenden und Übungen am Rechner.</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Formal: keine Inhaltlich: keine</p>
6	<p>Prüfungsformen</p> <p>a. Wirtschaftsinformatik Klausur (50 %), 60 Min.</p>

	<p>b. IT-Werkzeuge der quantitativen Analyse</p> <p>Präsentation: Erstellung eines 5–7-minütigen Schulungsvideos als Einzelleistung, in dem Kompetenzen im Umgang mit den erlernten Werkzeugen an einem individuellen, vorgegebenen Beispiel demonstriert werden. (Gewichtung: 15 %)</p> <p>Tests: Zwei jeweils ca. 25-minütige, am Rechner durchgeführte Tests, mit denen ermittelt wird, inwieweit die Studierenden grundlegende Aufgabenstellungen in einem anwendungsbezogenen Kontext unter Zeitdruck mit den vermittelten Methoden lösen können. (Gewichtung: jeweils 10 %)</p> <p>Fallstudienarbeit als Gruppe: Aktive Teilnahme und Bearbeitung einer vorgegebenen Fallstudienarbeit als Gruppe. Die Gruppenarbeit umfasst ca. 25 detailliert beschriebene, kurze Aufgaben, die mit den vorgestellten Werkzeugen und Methoden gelöst werden sollen. (Gewichtung: 15 %)</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten</p> <p>Es müssen mind. 50 % der erreichbaren Gesamtpunkte aller Prüfungsleistungen zum Bestehen des Moduls erreicht werden.</p>
8	<p>Verwendbarkeit des Moduls / der Veranstaltung</p> <p>-</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>$2,35 \% = (5/170) \times 0,8$</p>
10	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</p> <p>Prof. Dr. Benedikt Lindenbeck Prof. Dr. Paul Schneider</p>
11	<p>Literatur</p> <p>a. Wirtschaftsinformatik</p> <p>Abts, D./Mülder, W. (2019): Grundkurs Wirtschaftsinformatik. Alpar et al. (2019) Anwendungsorientierte Wirtschaftsinformatik. Baars, H./Kemper, H.G. (2021) Business Intelligence & Analytics. Bormann/Lindenbeck/Olbrich (2016): Misbelief about Synergies. Institute of Electric and Electronic Engineers (1990): IEEE Standard Glossary of Software Engineering Terminology (IEEE Std 610.12-1990). Leimeister, J.M. (2015): Einführung in die Wirtschaftsinformatik. Lindenbeck/Hundt (2017): Is Online Always Better? Mertens et al. (2017) Grundzüge der Wirtschaftsinformatik. Olbrich/Schultz/Holsing (2019): Electronic Commerce und Online-Marketing. Peters, R./Nauroth, M. (2019) Process-Mining. Schmitz (2021): Grundkurs Electronic Business.</p> <p>b. IT-Werkzeuge der quantitativen Analyse</p> <p>Baumeister, I. (2022): Excel 2021 - Stufe 2: Aufbauwissen. Bildner Verlag, Passau Böhm, F. (2023): Excel Hacks : Formeln und Funktionen effektiv einsetzen - 250 praktische Lösungen für konkrete Aufgabenstellungen. mitp, Köln. Harvey, G. (2022): Excel 2021 Für Dummies. Wiley-VCH, Weinheim HERDT-Autorenteam (2019): Excel 2019 Controlling. 2. Auflage, Herdt-Verlag, Bodenheim. Hernandes Garcia R., Wies P.: Excel 2019 Grundlagen, aktuelle Auflage, Herdt-Verlag, Bodenheim. Hsu, J., Bronson, G. (2021): Excel Basics – Foundations, Formulas, Graphs. De Gruyter, Berlin Klein, B. (2021): Einführung in Python 3: Für Ein- und Umsteiger. Hanser-Verlag, München Leitert, P. (2014): Kaufmännisches Rechnen für Dummies, Wiley-VCH, Weinheim</p>

Matthes E. (2023): Python Crashkurs - Eine praktische, projektbasierte Programmierintroduction.
dpunkt.verlag, Heidelberg

Nahrstedt, H. (2023): Excel + VBA für Controller : Mit eigenen Prozeduren und Funktionen optimieren, 2.
Auflage, Springer Vieweg, Wiesbaden.

Oehler, K. (2020): Excel Im Controlling Für Dummies, Wiley-VCH, Weinheim

Powell, G. (2023): Business Financial Planning with Microsoft Excel. CRC Press, New York

Schwabisch, J. (2023): Data Visualization in Excel - A Guide for Beginners, Intermediates, and Wonks.
CRC Press, New York

Vonhoegen, H (2022): Excel – Formeln und Funktionen, Rheinwerk Verlag, Bonn

Zumstein, F. (2022): Python für Excel : Eine moderne Umgebung für Automatisierung und Datenanalyse,
o'Reilly-Verlag

Darüber hinaus steht in der Bibliothek umfangreiches Video-Material zu Excel und Python zur Verfügung

Modul 5 Wirtschaftsrecht

Nummer	Sprache	Dauer	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	ECTS		
920050	deutsch	ein Semester	2. Semester	Sommersemester	5		
1	Veranstaltungen		Art der Veranstaltung	geplante Gruppengröße	Workload		SWS
					Kontaktzeit	Selbststudium	
	a. Vertragsrecht im Unternehmen b. Wirtschaftsprivatrecht		Pflichtfach	60	60 h	90 h	4
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen						
	a. Vertragsrecht im Unternehmen						
	<i>Wissen und Verstehen:</i> Die Studierenden sind in der Lage die Grundprinzipien des Zivilrechts zu erklären und einzelne Vertragstypen anhand der Vertragsinhalte zu identifizieren. Sie können ferner die gesetzlichen Regeln des Vertragsrechts am Beispiel des Kaufrechts im Unternehmen erklären. Sie sind ferner in der Lage das Risiko der Vorleistung zu erläutern sowie die Instrumente zu skizzieren, mit denen sie dieses Risiko reduzieren können.						
	<i>Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen:</i> Die Studierenden sind in der Lage vertragsrechtliche Risiken zu erkennen und diese in den Vertragsverhandlungen zu reduzieren. Sie können die Instrumente der Stellvertretung und Botenschaft einsetzen, um Verträge zu schließen oder zu gestalten. Sie sind in der Lage ihre Rechte bei Vertragsverletzungen geltend zu machen.						
	<i>Kommunikation und Kooperation:</i> Die Studierende sind in der Lage vertragsrechtliche Fragestellungen zu diskutieren sowie wesentliche Bestandteile ihrer Position in den Vertragsverhandlungen gegenüber ihren Verhandlungspartnern unter Berücksichtigung der bestehenden Rechtslage zu vertreten. Sie sind ferner in der Lage im Fall von einfach gelagerten Fällen der Leistungsstörung ihre vertraglichen Rechte gegenüber dem Vertragspartner zu kommunizieren und bei Bedarf argumentativ durchzusetzen.						
	<i>Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität:</i> Die Studierenden sind in der Lage die eigenen fachlichen Grenzen zu erkennen, fachlich qualifizierten Rechtsrat einzuholen und diesen auf Plausibilität zu überprüfen.						
	b. Wirtschaftsprivatrecht						
	<i>Wissen und Verstehen:</i> Die Studierenden erfahren die Grundzüge des Wirtschaftsprivatrechts.						
	<i>Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen:</i> Mit Blick auf die unternehmerische Praxis werden die Studierenden befähigt, einfache juristische Sachverhalte zielführend zu lösen.						
	<i>Kommunikation und Kooperation:</i> Die Studierenden können juristische Fragestellungen diskutieren und unterschiedliche Sichtweisen sowie Argumente austauschen.						

	<p><i>Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität:</i> Erlernt wird der zielführende Umgang mit dem Gesetz unter Anwendung juristischer Methoden.</p>
3	<p>Inhalte</p> <p>a. Vertragsrecht im Unternehmen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Überblick über die Grundlagen des Rechts, Aufbau der gesetzlichen Norm und ihre Auslegung • Grundprinzipien des Zivilrechts wie Privatautonomie sowie Trennungs- und Abstraktionsprinzip und deren Anwendung in der Vertragsgestaltung • Einordnung unterschiedlicher Vertragstypen und Bestimmung der anwendbaren gesetzlichen Bestimmungen • Grundlagen des Kreditsicherungsrechts, insbesondere mit Bezug auf eine Vorleistung in einer Vertragsbeziehung • Vertragsschluss analog und digital unter Einhaltung der gesetzlich vorgegebenen Form • Einsatz von Stellvertretern und Boten für den Abschluss und Gestaltung von Verträgen • Leistungsstörung, Vertragsbeendigung und Verbraucherschutz am Beispiel des Kauf- und des Werkvertrages <p>b. Wirtschaftsprivatrecht</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundstrukturen des Wirtschaftsprivatrechts • Handelsrechtliche Grundprinzipien unter besonderer Berücksichtigung der internationalen Handelsbeziehungen • Überblick über die in der Praxis am häufigsten verwendeten Gesellschaftsformen, insbesondere unter Berücksichtigung der grenzüberschreitenden Geschäfts- und Gründungsvorgänge. • Rechtliche Gestaltung durch Instrumente aus dem Gesellschafts- und Arbeitsrecht.
4	<p>Lehrformen Seminaristische Veranstaltung, Fallbearbeitung</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen Formal: keine Inhaltlich: keine</p>
6	<p>Prüfungsformen Klausur (100 %). 120 Minuten</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten Es müssen mind. 50 % der erreichbaren Gesamtpunkte aller Prüfungsleistungen zum Bestehen des Moduls erreicht werden.</p>
8	<p>Verwendbarkeit des Moduls / der Veranstaltung -</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote $2,35 \% = (5/170) \times 0,8$</p>
10	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Prof. Dr. Michael Bohne</p>
11	<p>Literatur</p> <p>a. Vertragsrecht im Unternehmen Gesmann-Nuissl; Kompendium Wirtschaftsprivatrecht in der aktuellen Auflage Meyer; Wirtschaftsprivatrecht in der aktuellen Auflage Greiner; Schuldrecht Besonderer Teil in der aktuellen Auflage Brönneke et al.; Wirtschaftsprivatrecht in der aktuellen Auflage</p>

Aderhold/Koch/Lenkaitis; Vertragsgestaltung in der aktuellen Auflage

b. Wirtschaftsprivatrecht

Gesmann-Nuissl; Kompendium Wirtschaftsprivatrecht in der aktuellen Auflage

Aktuelle Gesetzessammlung zum Arbeitsrecht (Arbeitsgesetze; Beck-Texte im dtv).

Wolmerath; Arbeitsrecht in der aktuellen Auflage.

Däubler/Hjort/Schubert/Wolmerath (Hrsg.); Arbeitsrecht. Individualarbeitsrecht mit kollektivrechtlichen Bezügen in der aktuellen Auflage.

Modul 6 Volkswirtschaftslehre

Nummer	Sprache	Dauer	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	ECTS		
920060	deutsch	ein Semester	4. Semester	Sommersemester	5		
1	Veranstaltungen		Art der Veranstaltung	geplante Gruppen-größe	Workload		SWS
	Volkswirtschaftslehre		Pflicht-fach	60	Kontakt-zeit 60 h	Selbst-studium 90 h	4
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen						
	Nach erfolgreicher Teilnahme an den Modulveranstaltungen sind die Studierenden in der Lage:						
	<i>Wissen und Verstehen:</i>						
	<ul style="list-style-type: none"> • Charakteristika unterschiedlicher Marktstrukturen identifizieren • Unternehmensverhalten in Abhängigkeit von gegebenen Marktstrukturen zu analysieren und resultierende Marktergebnisse zu vergleichen. • Grundbegriffe der volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung widerzugeben. • Unterschiede zwischen lang- und kurzfristigen makroökonomischen Phänomenen zu identifizieren. • die grundlegende gesamtwirtschaftliche Modellansätze zu verstehen und zu analysieren. • makroökonomische Wirkungsketten zu replizieren. 						
	<i>Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen:</i>						
	<ul style="list-style-type: none"> • ihr Wissen praktisch in Form von Übungsaufgaben anzuwenden, die mit Hilfe von Musterlösungen und gemeinsamen Übungen gelöst werden. • mikroökonomische Modelle nutzen, um aktuelle wettbewerbspolitische und regulatorische Fragestellungen zu untersuchen und zu diskutieren • makroökonomische Fragestellungen mit Hilfe volkswirtschaftlicher Ansätze zu strukturieren. • allgemeine wirtschaftspolitische Maßnahmen im Rahmen einer gesamtwirtschaftlichen Analyse im Hinblick auf ihre Wirkungsweise zu untersuchen und zu bewerten. • Aktuelle Fragestellungen auf die behandelten Modellansätze zu übertragen und diese dann zu diskutieren. 						
	<i>Kommunikation und Kooperation:</i>						
	<ul style="list-style-type: none"> • Übungsaufgaben und wirtschaftspolitische Diskussionen innerhalb eines Teams durch Kooperation zu lösen. • die Ergebnisse vor einer Gruppe zu kommunizieren. 						
	<i>Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität:</i>						
	<ul style="list-style-type: none"> • die Stringenz und Struktur volkswirtschaftlicher Modelle zur Lösung ökonomischer Problemstellungen anzuwenden. • die Bedeutung von Marktstrukturen für (strategisches) Verhalten von Unternehmen zu erfassen und für das individuelle betriebliche Umfeld zu interpretieren. • die Bedeutung gesamtwirtschaftlicher Entwicklungen zu erfassen und im Hinblick für das individuelle betriebliche Umfeld zu interpretieren. 						

3	<p>Inhalte</p> <p>Mikroökonomik</p> <ul style="list-style-type: none"> • Einführung – Märkte und Preise • Produzenten und Wettbewerbsmärkte • Marktstrukturen und Wettbewerbsstrategie (Monopol, Oligopol, Spieltheorie) <p>Makroökonomie</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen der volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung • Langfristige makroökonomische Analyse • Geld und Inflation • Der Gütermarkt - Das AS/AD-Modell • Das Zusammenspiel von Güter- und Finanzmärkten – Die IS/LM-Analyse
4	<p>Lehrformen</p> <p>Seminaristische Vorlesung mit Übungen sowie Anwendungs- und Fallbeispielen</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Formal: keine Inhaltlich: keine</p>
6	<p>Prüfungsformen</p> <p>Klausur (100 %), 60 Min.</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten</p> <p>Es müssen mind. 50 % der erreichbaren Gesamtpunkte aller Prüfungsleistungen zum Bestehen des Moduls erreicht werden.</p>
8	<p>Verwendbarkeit des Moduls / der Veranstaltung</p> <p>-</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>$2,35 \% = (5/170) \times 0,8$</p>
10	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</p> <p>Prof. Dr. Christina Elberg Prof. Dr. Claus Greiber</p>
11	<p>Literatur</p> <p>Mankiw, N. Gregory: Makroökonomik, Schäffer Poeschel, 8. Auflage 2024 Mankiw, N. Gregory, Taylor, Mark P.: Grundzüge der Volkswirtschaftslehre, Schäffer Poeschel, 8. Auflage 2021 CORE Team: Die Wirtschaft. Verfügbar unter: https://www.core-econ.org</p>

Modul 7 SCM und Buchhaltung

Nummer	Sprache	Dauer	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	ECTS		
920070	deutsch	ein Semester	1. Semester	Wintersemester	5		
1	Veranstaltungen		Art der Veranstaltung	geplante Gruppengröße	Workload		SWS
					Kontaktzeit	Selbststudium	
	a. Supply Chain Management b. Buchhaltung		Pflichtfach	60	60 h	90 h	4
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen						
	a. Supply Chain Management (SCM)						
	Nach erfolgreicher Teilnahme an der Veranstaltung haben die Studierenden folgende Kompetenzen erworben:						
	<i>Wissen und Verstehen:</i>						
	<ul style="list-style-type: none"> Die Studierenden können die wichtigsten Begriffe und Kernelemente des Supply Chain Managements (SCM) sowie wesentliche Aufgaben nennen, strukturieren und erläutern. Sie können die Treiber für die Entwicklung des SCM und Herausforderungen sowie Chancen von Kooperationen beschreiben. Sie können die wichtigsten Inhalte, Aufgaben, Ziele und Prozesse einer modernen und praxisorientierten Logistik benennen und erläutern. Sie können für Beschaffung, Produktion und Distribution die wichtigsten Ziele, Aufgaben, Inhalte und Methoden nennen und erläutern sowie in Bezug zum SCM setzen. Sie können ausgewählte Logistik- und SCM-Konzepte beschreiben. 						
	<i>Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen:</i>						
	<ul style="list-style-type: none"> Sie können eigenständig Sachverhalte den passenden Themenbereichen zuordnen. Sie können grundlegende Fragestellungen unter Verwendung angemessener Methoden selbstständig lösen. Sie können anwendungsorientierte Übungsaufgaben im Kontext des SCM strukturiert lösen und dabei vermitteltes Wissen anwenden. 						
	<i>Kommunikation und Kooperation:</i>						
	<ul style="list-style-type: none"> Sie können Ergebnisse und Handlungsempfehlungen präsentieren und argumentativ vertreten. 						
	<i>Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität:</i>						
	<ul style="list-style-type: none"> Sie können Ergebnisse kritisch hinterfragen. Sie kennen die Grenzen des erworbenen Wissens und der erworbenen Kompetenzen 						
	b. Buchhaltung						
	Nach erfolgreicher Teilnahme an der Veranstaltung sind die Studierenden in der Lage, ...						
	<i>Wissen und Verstehen:</i>						
	<ul style="list-style-type: none"> internes und externes Rechnungswesen zu vergleichen. die rechtlichen Pflichten für die Buchführung in Unternehmen zu verstehen. die Auswirkungen von regelmäßig auftretenden Geschäftsvorfällen auf die Bilanz und Gewinn- und Verlustrechnung eines Unternehmens zu verstehen. 						

	<p><i>Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Techniken der doppelten Buchführung anzuwenden, um regelmäßig auftretende Geschäftsvorfälle und den Jahresabschluss im Grund- und Hauptbuch eines Unternehmens richtig zu buchen. • selbstständig Vorlesungen mithilfe der Literaturempfehlungen nachzuarbeiten. • selbstständig Lösungen für unbekannte Geschäftsvorfälle zu recherchieren, auszuwählen und anzuwenden. <p><i>Kommunikation und Kooperation:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Fachbegriffe richtig zu verwenden. • Fachbegriffe Personen ohne Fachwissen einfach und verständlich zu erklären. • in Gruppen gemeinsam Aufgaben strukturiert zu bearbeiten und zu lösen. <p><i>Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • zu erkennen, wie Informationen des Rechnungswesens die Entscheidungsfindung unterstützen und wie dies mit Ermessens- und Gestaltungsspielräumen in der Finanzbuchhaltung zusammenhängt. • die eigenen fachlichen Kompetenzen realistisch einzuschätzen und zu reflektieren, wann fachliche Unterstützung erforderlich ist.
<p>3</p>	<p>Inhalte</p> <p>a. Supply Chain Management (SCM)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Supply Chain Management: Grundbegriffe, Kernelemente des SCM, Treiber, Bullwhip-Effekt, Ebenen des SCM • Logistik: Grundbegriffe und Einordnung, Übersicht Kernprozesse der Logistik, Mehrgliedrige Transportketten, Informationsfluss und Auftragsabwicklung • Produktion: Grundbegriffe und Einordnung, Produktionssystem, Aufgaben des Produktionsmanagements, Ablauf der Produktionsprogrammplanung, Produktionslogistik • Beschaffung: Grundbegriffe und Einordnung, Rolle des Einkaufs, Materialportfolio und Normstrategien, Beschaffungslogistik • Distribution: Grundbegriffe und Einordnung, Distributionssystem, Distributionskanäle, Distributionslogistik • Ausblick auf ausgewählte SCM-Konzepte <p>b. Buchhaltung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen und Abgrenzung der Buchhaltung als Teil des Rechnungswesens • Elemente des Jahresabschlusses • Technik der doppelten Buchführung • Buchung laufender Geschäftsvorfälle in Grund- und Hauptbuch • Buchungen zum Jahresabschluss
<p>4</p>	<p>Lehrformen</p> <p>a. Supply Chain Management (SCM) Seminaristische Veranstaltung mit Anwendungs- und Fallbeispielen im Skript, Übungen (verständnisorientierte Wiederholung, Vertiefung und interdisziplinäre Vernetzung des Lehrstoffes), Mini-Fallstudien, mdl. Diskussion von Übungsaufgaben, Fallstudien / Glossare / Lernmodule auf der Lernplattform Ilias zur eigenständigen Wiederholung und Vertiefung der Inhalte aus der Veranstaltung</p> <p>b. Buchhaltung Seminaristische Veranstaltung mit anwendungsorientierten Übungseinheiten. Kombination aus Präsenz-</p>

	und Online-Angeboten im Bereich der Buchhaltung (Blended Learning).
5	Teilnahmevoraussetzungen Formal: keine Inhaltlich: keine
6	Prüfungsformen Die Modulprüfung besteht aus einer 90-minütigen Klausur (100 %), in der die Studierenden grundlegende Kenntnisse des Supply Chain Managements sowie der Buchhaltung abrufen und erinnern sollen. Darüber hinaus sollen sie in der Lage sein, diese Kenntnisse auf Fragestellungen aus der Praxis zu übertragen und anzuwenden.
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten Es müssen mind. 50 % der erreichbaren Gesamtpunkte aller Prüfungsleistungen zum Bestehen des Moduls erreicht werden.
8	Verwendbarkeit des Moduls / der Veranstaltung -
9	Stellenwert der Note für die Endnote $2,35 \% = (5/170) \times 0,8$
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Prof. Dr. Jan Cirullies Prof. Dr. Tim Gruchmann Prof. Dr. Felix Wenger
11	Literatur a. Supply Chain Management (SCM) Chopra, S., Meindl, P.: Supply Chain Management - Strategie, Planung und Umsetzung, 5. Auflage, Pearson, 2014 Furmans, K.; Henke, M.; Tempelmeier, H.; ten Hompel, M.; Schmidt T. (Hrsg.): Handbuch Logistik, 4. Auflage, Springer-Verlag, 2019 Hohmann, S.: Logistik- und Supply Chain Management - Grundlagen, Theorien und quantitative Aufgaben, Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, Wiesbaden, 2022 Kummer, S.; Grün, O.; Jammerneegg, W. (Hrsg.): Grundzüge der Beschaffung, Produktion und Logistik, 4. Auflage, Pearson, Hallbergmoos, 2018 Pfohl, H.-C.: Logistiksysteme – Betriebswirtschaftliche Grundlagen, 10. Auflage, Springer Vieweg, Berlin, Heidelberg, 2024. Werner, H.: Supply Chain Management, Grundlagen, Strategien, Instrumente und Controlling, 7. Auflage, Springer Fachmedien, 2020 b. Buchhaltung Breidenbach, Karin; Währisch, Michael: Buchhaltung und Jahresabschluss kompakt, 5. Auflage, Oldenbourg 2021. Döring, Ulrich; Buchholz, Rainer: Buchhaltung und Jahresabschluss, 16. Auflage, Berlin 2021. Deitermann, Manfred; Schmolke, Siegfried; Rückwart, Wolf-Dieter: Industrielles Rechnungswesen IKR, 53. Auflage, Braunschweig 2024. Weber, Jürgen; Weißenberger, Barbara E.: Einführung in das Rechnungswesen: Bilanzierung und Kostenrechnung, 10. Auflage, Stuttgart 2021.

Modul 8 Rechnungswesen

Nummer	Sprache	Dauer	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	ECTS		
920080	deutsch	ein Semester	2. Semester	Sommersemester	5		
1	Veranstaltungen		Art der Veranstaltung	geplante Gruppengröße	Workload		SWS
					Kontaktzeit	Selbststudium	
	a. Jahresabschluss b. Kosten-, Erlös- und Ergebnisrechnung		Pflichtfach	60	60 h	90 h	4
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen						
	<p>a. Jahresabschluss</p> <p><i>Wissen und Verstehen:</i> Nach der erfolgreichen Teilnahme an der Veranstaltung wissen die Studierenden, auf welchen Normen der Jahresabschluss eines rechtlich selbständigen Unternehmens in Deutschland beruht. Die Studierenden kennen die Ziele des handelsrechtlichen Jahresabschlusses und seine Verbindung mit der Steuerbilanz. Die Studierenden verstehen den Zusammenhang zwischen den Zielen des handelsrechtlichen Jahresabschlusses und den Grundsätzen ordnungsmäßiger Buchführung. Die Studierenden kennen die wesentlichen Vorschriften zum Ansatz und zur Bewertung von Vermögensgegenständen und Schulden, zum Aufbau der Bilanz und der Gewinn- und Verlustrechnung einer Kapitalgesellschaft. Die Bedeutung des Jahresabschlusses und des Lageberichts für die Kommunikation eines Unternehmens mit seinen Stakeholdern ist den Studierenden bewusst.</p> <p><i>Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen:</i> Nach der erfolgreichen Teilnahme an der Veranstaltung sind die Studierenden in der Lage, die gesetzlichen Vorschriften zum Jahresabschluss auf praxisnahe Beispiele und Geschäftsvorfälle anzuwenden, einen Jahresabschluss zu analysieren und hieraus Erkenntnisse über die wirtschaftliche Lage eines Unternehmens zu gewinnen.</p> <p><i>Kommunikation und Kooperation:</i> Nach der erfolgreichen Teilnahme an der Veranstaltung können die Studierenden auf Basis von Fachbegriffen Fragestellungen bezüglich des Jahresabschlusses kommunizieren, diskutieren und in Zusammenarbeit mit anderen Studierenden lösen.</p> <p><i>Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität:</i> Nach der erfolgreichen Teilnahme an der Veranstaltung können die Studierenden mit Hilfe wissenschaftlicher Quellen und insbesondere der Kommentarliteratur Lösungen zu weitergehenden Fragestellungen zum Jahresabschluss erarbeiten.</p> <p>b. Kosten-, Erlös- u. Ergebnisrechnung</p> <p>Nach erfolgreicher Teilnahme an der Veranstaltung sind die Studierenden in der Lage, ...</p> <p><i>Wissen und Verstehen:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Auswirkungen von Werteflüssen und Geschäftsvorfällen im Unternehmen auf Kosten, Erlöse und Unternehmenserfolg zu erklären. • wesentliche Konzepte, Methoden und Verfahren der Kostenrechnung zu erklären. 						

	<ul style="list-style-type: none"> • die Eignung ausgewählter Methoden und Verfahren der Kostenrechnung für konkrete Problemstellungen zu erklären. <p><i>Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Methoden und Verfahren der Kostenrechnung auf kostenrechnerische Problem- und Aufgabenstellungen anzuwenden und die Ergebnisse zu analysieren. • selbstständig Vorlesungen mithilfe der Literaturempfehlungen nachzuarbeiten. • selbstständig Lösungen für unbekannte Geschäftsvorfälle zu recherchieren, auszuwählen und anzuwenden. <p><i>Kommunikation und Kooperation:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Fachbegriffe richtig zu verwenden. • Fachbegriffe Personen ohne Fachwissen einfach und verständlich zu erklären. • in Gruppen gemeinsam Aufgaben strukturiert zu bearbeiten und zu lösen. <p><i>Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • zu erkennen, wie Informationen des Rechnungswesens die Entscheidungsfindung unterstützen und wie dies mit Ermessens- und Gestaltungsspielräumen im internen Rechnungswesen zusammenhängt. • die eigenen fachlichen Kompetenzen realistisch einzuschätzen und zu reflektieren, wann fachliche Unterstützung erforderlich ist.
3	<p>Inhalte</p> <p>a. Jahresabschluss</p> <ul style="list-style-type: none"> • Definition und Bestandteile eines Jahresabschlusses • Rechtliche Grundlagen • Allgemeine Bestimmungen • Grundlagen des Bilanzansatzes • Grundlagen der Bewertung • Grundlagen der Gewinn- und Verlustrechnung <p>b. Kosten-, Erlös- u. Ergebnisrechnung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Einführung in die Kostenrechnung • Kostenartenrechnung • Kostenstellenrechnung (insb. innerbetriebliche Leistungsverrechnung) • Kalkulationsrechnung (Kostenträgerstückrechnung) • Betriebsergebnisrechnung (Kostenträgerzeitrechnung) • Kostenrechnungssysteme (Umsatzkostenverfahren und Gesamtkostenverfahren) • Vollkostenrechnung und Teilkostenrechnung • Break-Even-Rechnung • Deckungsbeitragsrechnung
4	<p>Lehrformen</p> <p>Seminaristische Vorlesung mit Übungen sowie Anwendungs- und Fallbeispielen</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Formal: keine Inhaltlich: Grundlagen der Buchführung</p>
6	<p>Prüfungsformen</p> <p>Die Modulprüfung besteht aus einer Klausur, mit der die oben genannten Lernergebnisse überprüft</p>

	werden. Dauer: 90 Minuten (100 %)
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten Es müssen mind. 50 % der erreichbaren Gesamtpunkte aller Prüfungsleistungen zum Bestehen des Moduls erreicht werden.
8	Verwendbarkeit des Moduls / der Veranstaltung -
9	Stellenwert der Note für die Endnote $2,35 \% = (5/170) \times 0,8$
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Prof. Dr. Karin Breidenbach Prof. Dr. Felix Wenger
11	Literatur a. Jahresabschluss Breidenbach, K.; Währisch, M.: Buchhaltung und Jahresabschluss kompakt, 5. Aufl., München 2021. Coenberg, A. G.; Haller, A.; Schultze, W.: Jahresabschluss und Jahresabschlussanalyse, 27. Aufl., Stuttgart 2024. Coenberg, A. G.; Haller, A.; Schultze, W.: Jahresabschluss und Jahresabschlussanalyse, Aufgaben und Lösungen, 19. Aufl., Stuttgart 2024. b. Kosten-, Erlös-u. Ergebnisrechnung Barth, T; Ernst, D.: Kosten- und Erlösrechnung. Schritt für Schritt. Arbeitsbuch, Konstanz, München 2018. Friedl, G.; Hofmann, C.; Pedell, B.: Kostenrechnung. Eine entscheidungsorientierte Einführung, 4. Auflage, München 2022. Haberstock, L.: Kostenrechnung I. Einführung, 15. Auflage, Berlin 2022. Jandt, J.; Kißler, M.; Diederichs, M.: Trainingsfälle Kostenrechnung, 3. Aufl., Herne, Berlin 2021. Jórasz, W.: Kosten- und Leistungsrechnung. Lehrbuch mit Aufgaben und Lösungen, 7. Aufl., Stuttgart 2022, Verlag Schäffer-Poeschel.

Module 9 Marketing						
Number	Language	Duration	Semester	Frequency of offer	ECTS	
920090	English	1 Semester	2 nd Semester	summer term	5	
1	Lecture	Type of Module	Planned Group Size	Workload		SWS
				Contact Hours	Self-Study	
	Marketing	mandatory course	60	45 h	105 h	3
2	<p>Learning Outcomes After successfully completing the module, students will be able to:</p> <p><i>Knowledge and Understanding:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Define key concepts of marketing. Understand the theoretical foundations of marketing and apply them to explain the behavior of consumers, businesses, and competitors. Explain the fundamentals of market research processes and their importance for effective marketing decisions. Describe conceptual approaches, models, and tools of strategic and operational marketing. <p><i>Application and Generation of Knowledge:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Evaluate and compare the advantages and disadvantages of various marketing methods, models, and tools. Apply the instruments of the marketing mix to a real or fictional business scenario. Utilize analytical marketing methods in real or simulated case studies. Analyze, interpret, and derive target group-specific insights from marketing-related data. <p><i>Communication and Cooperation:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Communicate their questions, approaches, and results in the form of presentations to both experts and non-experts. Discuss their approaches and proposed solutions with experts. <p><i>Scientific Self-Understanding / Professionalism:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Critically reflect on the accuracy of professional and practical marketing statements. Independently work on scientific and practice-oriented tasks in the field of marketing. Recognize their own professional limitations and refer to appropriate sources or experts. 					
3	<p>Course Description and Course Structure The course provides a comprehensive and application-oriented overview of the tools, methods, and concepts of marketing. Specifically, the following key topics are covered:</p> <ul style="list-style-type: none"> Fundamentals of Marketing: Terminology, significance, and trends Theoretical Perspective: Understanding key constructs of consumer behavior, including information perception, processing, and storage Information-Based Perspective: Overview of the relevance of market research, knowledge of its functions and key concepts, and detailed insight into the steps of the market research process Strategic Perspective: Understanding the importance of strategic knowledge, an overview of the concept and characteristics of marketing strategies, and knowledge of the strategy development 					

	<p>process in marketing, with a focus on analyzing the strategic starting position</p> <ul style="list-style-type: none"> • Instrumental Perspective: Overview of the fundamentals and key decision areas within the marketing mix: • Product Policy: Product typologies, innovation process, product design, and brand management • Pricing Policy: Importance of pricing policy and pricing methods • Distribution/ Sales Policy: Vertical sales decisions and design options for horizontal distribution channel structures • Communication Policy: Key communication objectives, planning, implementation, and control of communication measures, and selection of digital communication tools
4	<p>Teaching Methods Seminar-style lecture with lecture slides, exercises (comprehension-oriented review, in-depth exploration, and interdisciplinary integration of course content), mini case studies (application-oriented analysis of current marketing concepts through multimedia research conducted by students), and presentation/discussion of exercises and case studies.</p>
5	<p>Participation Requirements Formal: - Knowledge and Competencies: -</p>
6	<p>Assessment of Course Exam (100 %), 60 Min.</p>
7	<p>Requirements For Award of Credits At least 50% of the total achievable points from all assessments must be obtained to pass the module.</p>
8	<p>Usability of the Module (in other Study Programs) -</p>
9	<p>Weighting of Grade $2,35 \% = (5/170) \times 0,8$</p>
10	<p>Module Leader / Lecturer Prof. Dr. Sabrina Scheidler</p>
11	<p>Literature Ariely, D. (2008). Predictably irrational: The hidden forces that shape our decisions. HarperCollins. Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Principles of Marketing (17th ed.). Pearson. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice (8th ed.). Pearson. Homburg, C., Kuester, S., & Krohmer, H. (2012). Marketing management: A contemporary perspective (2nd ed.). McGraw-Hill Europe. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson. Kumar, V., & Reinartz, W. (2018). Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools (3rd ed.). Springer.</p>

Modul 10 Organisation und Personal

Nummer	Sprache	Dauer	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	ECTS		
920100	deutsch	ein Semester	3. Semester	Wintersemester	5		
1	Veranstaltungen		Art der Veranstaltung	geplante Gruppen-größe	Workload		SWS
					Kontakt-zeit	Selbst-studium	
	a. Organisation b. Personal		Pflicht-fach	60	45 h	105 h	3
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen						
	a. Organisation						
	Nach erfolgreicher Teilnahme an der Lehrveranstaltung Organisation sind die Studierenden in der Lage ...						
	<i>Wissen und Verstehen:</i>						
	<ul style="list-style-type: none"> die verschiedenen organisatorischen Gestaltungsebenen mit ihren wesentlichen Entscheidungen zu beschreiben und in ihren Zusammenhängen zu verstehen Aussagen über konsistente Kombinationen von Entscheidungs- bzw. Alternativenausprägungen abzuleiten vor dem Hintergrund definierter Unternehmensziele Kriterien für die Bewertung organisatorischer Gestaltungshandlungen zu systematisieren und diese bezüglich ihrer Wechselwirkungen zu beurteilen 						
	<i>Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen:</i>						
	<ul style="list-style-type: none"> organisatorische Problemlagen unter Berücksichtigung der maßgeblichen Ziele und Strategien eines Unternehmens zu analysieren und – unter Verwendung der relevanten organisationstheoretischen Wissensbasis – eine situationsgerechte Lösung zu entwerfen und unter Rückgriff auf eingeführte Bewertungskriterien zu begründen die wesentlichen Aufgaben im Rahmen der Umsetzung einer organisatorischen Lösung (Entwicklung eines originären Organisationskonzepts, Vornahme einer Reorganisation) problemorientiert zu beschreiben und in diesem Kontext notwendige Einführungsmaterialien (Organigramm, Prozessdiagramm etc.) zu erstellen 						
	<i>Kommunikation und Kooperation:</i>						
	<ul style="list-style-type: none"> organisatorische Handlungserfordernisse innerhalb betroffener Arbeitsteams und/oder im breiteren Unternehmenskontext zu kommunizieren kooperativ Bewertungen organisatorischer Handlungsoptionen vorzunehmen und gefundene Lösungen zu begründen 						
	<i>Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität:</i>						
	<ul style="list-style-type: none"> den Stellenwert von Organisationstheorien, -methoden und -konzepten für die Lösung praktisch bedeutsamer Probleme in arbeitsteiligen Systemen mit Non Profit- und For Profit-Ausrichtung einzuordnen. 						
	b. Personal						
	<i>Wissen und Verstehen:</i>						
	<ul style="list-style-type: none"> Die Studierenden verstehen grundlegende Konzepte, Theorien und Modelle des Personalmanagements. 						

	<ul style="list-style-type: none">• Sie können unterschiedliche Ansätze der Personalgewinnung, -entwicklung, -führung, -vergütung und -freisetzung erläutern.• Die Studierenden kennen die rechtlichen Rahmenbedingungen des Arbeitsrechts, die für das Personalmanagement relevant sind.• Sie verstehen die Bedeutung einer diversen und inklusiven Arbeitsumgebung und kennen Methoden, diese zu fördern. <p><i>Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen:</i></p> <ul style="list-style-type: none">• Die Studierenden sind in der Lage, das Wissen über Instrumente des Personalmanagements auf Praxisfälle anzuwenden und diese damit zu lösen.• Sie können Personalmanagementstrategien entwickeln, die zur Erreichung der Unternehmensziele beitragen.• Sie können bestehendes Wissen mit den Ergebnissen eigener Recherchen verknüpfen, um auch neue Problemstellungen zu lösen. <p><i>Kommunikation und Kooperation:</i></p> <ul style="list-style-type: none">• Die Studierenden entwickeln Teamkompetenzen, indem sie Teams in einer ergebnisorientierten Art koordinieren und führen. Sie können gegenüber Kommiliton*innen, aber auch Fachexpert*innen geeignete Lösungen diskutieren und argumentativ überzeugend vertreten.• Die Studierenden verstehen es, Konflikte im Arbeitsumfeld zu erkennen und Lösungsstrategien zu entwickeln. <p><i>Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität:</i></p> <ul style="list-style-type: none">• Die Studierenden können wissenschaftliche Erkenntnisse kritisch reflektieren und in der Praxis des Personalmanagements anwenden.• Die Studierenden sind in der Lage, eigenständig zu lernen und sich kontinuierlich in ihrem Fachgebiet weiterzubilden.• Sie können Forschungsmethoden im Bereich Personalmanagement anwenden, um Fragestellungen zu untersuchen und Lösungen zu entwickeln.
3	Inhalte a. Organisation Die Studierenden lernen die Grundlagen der organisatorischen Gestaltung von Unternehmen kennen. Im Einzelnen werden behandelt: <ul style="list-style-type: none">• Gestaltung der Organisation als Aufgabe der Unternehmensführung• Organisationsbegriffe/-verständnisse• Organisatorische Entscheidungsbereiche und ihre Zusammenhänge im Überblick• Organisatorische Ziele und Bewertungskriterien• Ausgewählte organisationstheoretische Ansätze (insbesondere: Situativer Ansatz, Konsistenzansatz)• Organisation und das Verhalten von Gruppen und Individuen• Aufbauorganisatorische Entscheidungen (auf Gesamtunternehmens-, Bereichs- und Funktionsebene)• Ablauf- und Prozessorganisation b. Personal Vermittlung der Grundlagen des Human Resource Managements und dessen Einordnung in den Kontext der betriebswirtschaftlichen Funktionen vor dem Hintergrund aktueller Herausforderungen: <ul style="list-style-type: none">• Einführung HRM

	<ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen des Arbeitsrechts und der Mitbestimmung • Stellengestaltung und Personalplanung • Personalbeschaffung und -auswahl • Personaleinsatz und -führung • Personalentwicklung und Kompetenzmanagement • Leistungsbeurteilung • Grundlagen des Vergütungsmanagements • Personalcontrolling und People Analytics • Organisation der Personalfunktion
4	<p>Lehrformen</p> <p>a. Organisation Seminaristische Vorlesung auf Basis hoher Interaktion mit den Studierenden, unterstützt durch Powerpoint-Präsentation und Whiteboard. Vertiefung des Stoffs durch Praxisbeispiele und Fallstudien (in Einzel- und Gruppenarbeit).</p> <p>b. Personal Seminaristische Vorlesung auf Basis hoher Interaktion mit den Studierenden, unterstützt durch Powerpoint-Präsentation und Whiteboard. Vertiefung des Stoffs durch Praxisbeispiele und Fallstudien (in Einzel- und Gruppenarbeit).</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Formal: keine Inhaltlich: keine</p>
6	<p>Prüfungsformen</p> <p>Klausur (100 %), 60 Min.</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten</p> <p>Es müssen mind. 50 % der erreichbaren Gesamtpunkte aller Prüfungsleistungen zum Bestehen des Moduls erreicht werden.</p>
8	<p>Verwendbarkeit des Moduls / der Veranstaltung</p> <p>-</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>$2,35 \% = (5/170) \times 0,8$</p>
10	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</p> <p>Prof. Dr. Sabine Kiunke Prof. Dr. Axel Faix</p>
11	<p>Literatur</p> <p>a. Organisation</p> <p>Faix, A.: Organisationsgestaltung, Aachen 2018 Faix, A.: Verständnis der Organisation als Erfolgsfaktor eines digitalen HRM, in: Digitales Human Resource Management (Hrsg.: Tirrel, H. et al.), S. 69 – 87, Wiesbaden 2021. Frese, E./Graumann, M./Theuvsen, L.: Grundlagen der Organisation, 10. Aufl., Wiesbaden 2011. Jung, R. H. / Heinzen, M. / Quarg, S.: Allgemeine Managementlehre, 7. Aufl., Berlin 2018. Porter, M. E.: Wettbewerbsstrategie, 12. Aufl., Frankfurt/Main, New York 2013. Porter, M. E.: Wettbewerbsvorteile, 8. Aufl., Frankfurt/Main 2014. Vahs, D.: Organisation, 11. Aufl., Stuttgart 2023.</p> <p>b. Personal</p>

- Berthel, J., & Becker, F. G. (2022). *Personal-Management: Grundzüge für Konzeptionen betrieblicher Personalarbeit* (12., vollständig überarbeitete und aktualisierte Auflage). Schäffer-Poeschel Verlag.
- Holtbrügge, D. (2022). *Personalmanagement* (8. Aufl.). Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-662-65742-3>
- Rosenstiel, L. von, Regnet, E., & Domsch, M. E. (2020). *Führung von Mitarbeitern: Handbuch für erfolgreiches Personalmanagement* (8., aktualisierte und überarbeitete Auflage). Schäffer-Poeschel Verlag.

Modul 11 Unternehmensführung und Strategisches Management

Nummer	Sprache	Dauer	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	ECTS		
920110	deutsch	ein Semester	3. Semester	Wintersemester	5		
1	Veranstaltungen		Art der Veranstaltung	geplante Gruppengröße	Workload		SWS
					Kontaktzeit	Selbststudium	
	a. Unternehmensführung b. Strategisches Management		Pflichtfach	60	60 h	90h	4
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen						
	a. Unternehmensführung						
	Nach erfolgreicher Teilnahme an der Lehrveranstaltung Unternehmensführung sind die Studierenden in der Lage:						
	<i>Wissen und Verstehen</i>						
	Die Studierenden kennen die zentralen Anforderungen und Aufgaben der Unternehmensführung. Sie sind ferner mit den Methoden und Konzepten sowie den theoretischen Sichtweisen und Erkenntnissen einer sachorientierten Unternehmensführung vertraut. Die Studierenden kennen die Managementfunktionen Planung, Organisation und Kontrolle. Insbesondere sind die Studierenden in der Lage, normative Fragen einer Unternehmensführung und die Planung als informationsverarbeitenden Prozess für die Unternehmensentwicklung und einer zielorientierte Entscheidungsfindung zu verstehen.						
	Die Studierenden können Grundbegriffe der Unternehmensführung definieren, die theoretischen Grundlagen der Unternehmensführung verstehen und diese für die Erklärung des Verhaltens von Entscheider:innen, Unternehmen und Wettbewerbern anwenden.						
	Darüber hinaus können Sie konzeptionelle Ansätze, Modelle und Instrumente insbesondere der normativen Unternehmensführung erläutern und verstehen.						
	<i>Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen</i>						
	Die Studierenden können Methoden und Konzepte der Unternehmensführung geeignet darstellen und problemorientiert bewerten sowie zur Lösung von Managementproblemen einsetzen; hierbei beziehen sie gesamtunternehmerische Zusammenhänge in ihre Überlegungen ein. Insbesondere lernen sie die Methoden der normativen Unternehmensführung praxis- und anwendungsorientiert einzusetzen.						
	Darüber hinaus sind die Studierenden in der Lage, den Führungsprozess (Managementprozess) mit den Stufen Zielsetzung, Planung, Entscheidung, Durchführung, Kontrolle und Steuerung systematisch anzuwenden und an geeigneten Stellen durch Planungs-, Prognose-, Kreativitätstechniken zu unterstützen. Sie verfügen über die Fähigkeit, die Grundzüge eines koordinierten (optimalen) Unternehmensgesamtplans in komplexen Entscheidungssituationen zu erstellen.						
	<i>Kommunikation und Kooperation</i>						
	Die Studierenden sind darin geübt, einen fachlichen Diskurs zu Fragen der Unternehmensführung aus Sicht alternativer Perspektiven im Unternehmen zu bestreiten. Sie können alternative Perspektiven in ihren Fragestellungen, Vorgehensweisen und Ergebnisse in Form von Präsentationen gegenüber Expert:innen und anderen Stakeholdern kommunizieren und ihre Ansätze und Lösungsvorschläge diskutieren.						

Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität

Die Studierenden haben die Fähigkeit, Analyse- und Entscheidungsprobleme eigenständig und zielorientiert zu bearbeiten und angemessene Lösungen zu entwickeln.

Sie können die Richtigkeit fachlicher und praktischer Aussagen der Unternehmensführung subjektiv reflektieren, selbstständig wissenschaftliche und praxisbezogene Aufgabenstellungen im Bereich der Unternehmensführung bearbeiten sowie die eigenen fachlichen Grenzen benennen und an geeignete Stellen verweisen.

b. Strategisches Management

Nach erfolgreicher Teilnahme an der Lehrveranstaltung Unternehmensführung sind die Studierenden in der Lage:

Wissen und Verstehen

Die Studierenden verfügen über Grundlagenwissen im Strategischen Management und kennen den Prozess der Strategieentwicklung mit den Phasen der Zielbildung- und -formulierung, Strategischen Analyse (bestehend aus Umwelt- und Unternehmensanalyse) mit dem Ergebnis der SWOT-Analyse und die daraus folgende Strategieableitung und -wahl, Strategieimplementierung sowie Strategischen Kontrolle.

Damit sind sie befähigt, die in ihrer Arbeitswelt auftretenden Herausforderungen sowie grundlegenden strategischen Management-Fragestellungen in Unternehmen ganzheitlich zu verstehen und mit methodischer Herangehensweise zu bearbeiten. Die Studierenden verfügen über ein grundlegendes konzeptionelles Verständnis des Strategischen Managements und seiner wesentlichen Managementinstrumente. Sie sind in der Lage, die Wirkungszusammenhänge von Märkten und Unternehmen zu erkennen und daraus Maßnahmen zur Sicherung des langfristigen Unternehmenserfolges (Strategien) abzuleiten. Die Studierenden können die unterschiedlichen Ebenen von Strategien darlegen und mit Blick auf die Praxis erkennen sowie Entscheidungsprozesse zur Strategiefindung in Unternehmen ableiten.

Die Studierenden verstehen die Komplexität sich ändernder Märkte (VUKA), erkennen die sich für Unternehmen daraus resultierenden Gelegenheiten und Bedrohungen und leiten daraus Handlungsstrategien für die Unternehmen aus den unternehmenseigenen Stärken und Schwächen ab.

Insgesamt erwerben die Studierenden auf dem gesicherten Stand von Lehre und Forschung des Fachgebiets des Strategischen Management folgendes Fachwissen:

- Sie weisen ein breites Basiswissen in den Bereichen Management basierend auf vorab vermittelten wirtschaftswissenschaftlichen Lehrveranstaltungen und im Strategischen Management auf.
- Sie kennen die Grundlagen und Gesetzmäßigkeiten im Strategischen Management (die Prinzipien guter Unternehmensführung) sowie deren Methoden und Werkzeuge betriebswirtschaftlicher Arbeits- und Vorgehensweisen eines Managements.
- Sie können wissenschaftliche Sachverhalte (Modelle, Methoden, Literatur, betriebswirtschaftliche Strukturen und Prozesse) in Unternehmen identifizieren, abstrahieren und strukturieren.
- Sie weisen ein breites Basiswissen über die wesentlichen, betriebswirtschaftlichen, volkswirtschaftlichen und managementbezogenen Grundlagen, Theorien und Methoden mit exemplarischen Vertiefungen auf; sie können diese erklären und in unternehmensbezogene Kontexte einordnen.

- Sie kennen die wesentlichen Aufgaben der betrieblichen Funktionen / Wertschöpfungsbereiche und verstehen die managementbezogenen Prozesse sowie deren Wechselwirkungen und können diese für das unternehmerische Handeln einordnen.

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen:

Die Studierenden sind in der Lage,

- betriebswirtschaftliche, volkswirtschaftliche und managementbezogene Grundlagen, Theorien, Methoden und Werkzeuge für unternehmensbezogene Fragestellungen zu nutzen;
- betriebswirtschaftliche, volkswirtschaftliche und managementbezogene Problemstellungen im unternehmensbezogenen Kontext auszuwerten, zu differenzieren und zu kategorisieren;
- Zusammenhänge und Wechselwirkungen in komplexen wirtschaftlich-technischen und sozialen Anwendungsfeldern zu interpretieren und zu analysieren;
- Strategien für ausgewählte Unternehmen in ihrem Marktumfeld zu entwickeln;
- Handlungsalternativen zur Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit im Allgemeinen und bezogen auf Fallbeispiele aufzuzeigen und argumentativ zu vertreten;
- Wertschöpfungsstrukturen und -prozesse zu verstehen und kritisch zu hinterfragen;
- betriebswirtschaftliche Instrumente und Techniken anzuwenden, um Unternehmensgesamt- und Geschäftsbereichsstrategien zu entwickeln, zu formulieren und umzusetzen;
- moderne Informationstechnologien effektiv einzusetzen.

Kommunikation und Kooperation:

Die Studierenden

- sind vertraut mit mündlichen und schriftlichen Kommunikationstechniken und können diese in Anlehnung an ausgewählte Unternehmensbeispielen anwenden;
- können sich auf Basis ihres Vorwissens logisch und rational in mündlicher und schriftlicher Form artikulieren sowie über Inhalte und Probleme zum Strategischen Management in Fachkreisen grundlegend kommunizieren (Kommunikationskompetenz);
- können Strategien von Unternehmen zumindest ansatzweise erkennen, kritisch hinterfragen und Ansätze zur Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen in spezifischen Situationen geben.

Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität:

Die Lehrveranstaltung sensibilisiert Studierende dafür, Führungsaufgaben übernehmen zu können und unternehmerische Entscheidungen auf Basis einer ethisch reflektierten Grundhaltung, Selbstkompetenz und Professionalität durchzusetzen, um verantwortungsvoll im Unternehmen zu handeln.

Die Studierenden

- reflektieren die eigene Fachkompetenz mit Hilfe von Übungsaufgaben kritisch in Bezug auf die Vielfalt der Managementansätze unter ökonomischen und unternehmensethischen Aspekten,
- erwerben erstes Grundlagenwissen, um unter Zuhilfenahme von geeigneten Informationsquellen (z. B. Fachliteratur, Online-Recherche in Experten-Portalen), selbständig weitere Kenntnisse, Fähigkeiten und Denkweisen auszubauen und diese zur Lösung von Entscheidungsproblemen in der Steuerung eines Unternehmens einzusetzen,
- begründen ihr berufliches Handeln auf einem fundierten theoretischen und methodischen Wissen in den Kernbereichen des Strategischen Managements,
- bauen ihre fachlichen Erkenntnisse an Zielorientierung, Interdisziplinarität und an einem ausgesprochenen Bewusstsein zur Problemlösung auf,
- berücksichtigen bei ihren Entscheidungen Prinzipien und Werte einer Wirtschafts- und

	<p>Unternehmensethik,</p> <ul style="list-style-type: none">• können wirtschaftliche, politische und soziale Rahmenbedingungen der Wirtschaft verstehen und beurteilen (Beurteilungskompetenz),• können sich durch einen ausreichenden Praxisbezug des Strategischen Managements unmittelbar in Unternehmensprojekte integrieren und mit Partnern auf unterschiedlichen Ebenen zusammenarbeiten (soziale Kompetenz),• können selbstständig lernen und sich selbstständig weiterbilden (Kompetenz zum selbstständigen, lebenslangen Lernen).
3	<p>Inhalte</p> <p>Das Modul besteht aus zwei Lehrveranstaltungen:</p> <p>a. Unternehmensführung</p> <p>Die Veranstaltung gibt einen umfassenden und anwendungsorientierten Überblick über die Instrumente, Methoden und Konzepte der normativen Unternehmensführung sowie weiterer grundlegender Aspekte zur Unternehmensführung.</p> <p>Konkret werden die folgenden Themenschwerpunkte abgedeckt:</p> <ul style="list-style-type: none">• Grundlagen der Unternehmensführung:<ul style="list-style-type: none">○ Begrifflichkeiten,○ Entstehungsgeschichte und Trends○ Industrieökonomischer Ansatz (market-based view), ressourcenorientierte Ansatz (resource-based view)○ Der klassische Ablauf zum Planungs- und Entscheidungsprozess• Normative Unternehmensführung<ul style="list-style-type: none">○ Unternehmensziele: Definition, Operationalisierung, Interessen – und Anspruchsgruppen, Zielbeziehungen, Funktionen und Wirkungsweise, Vision, Mission und Unternehmensleitbild○ Unternehmensverfassung: Merkmale und Zweck, rechtliche Grundlagen, Prinzipal-Agenten-Theorie, Corporate Governance, Fallstudien○ Unternehmenskultur: Merkmale und Elemente, Fallstudien <p>b. Strategisches Management</p> <p>Die Lehrveranstaltung verfolgt das Ziel, praxisbezogen die Sachverhalte zu grundlegenden Fragestellungen des Strategischen Managements wiederzugeben. Im Mittelpunkt der Veranstaltung steht die Betrachtung des Strategieentwicklungsprozesses in seinen fünf unterscheidbaren Phasen. Hierzu gehören:</p> <ul style="list-style-type: none">• die Phase der Zielbildung und -planung, in der, aufbauend auf der Unternehmensphilosophie und -politik, strategische Zielsetzungen entwickelt werden,• die Phase der strategischen Analyse, in der Unternehmens- und Umweltanalyse sowie Prognose und Frühaufklärung thematisiert werden,• die Phase der Strategieformulierung, in der die Formulierung, Bewertung und Auswahl von Strategien erfolgt und• die Phase der Strategieimplementierung, in der die Realisierung der in der Phase der Strategieformulierung ausgewählten Strategie geplant und anschließend Maßnahmen zu deren Implementierung festgesetzt werden sowie• die Phase der strategischen Kontrolle mit den Teilschritten Prämissen-, Durchführungskontrolle und strategische Überwachung, die den Prozess des Strategischen Managements abschließt.

	<p>Hierbei wird nicht nur eine Einführung in das methodische Rüstzeug zum Strategischen Management gegeben, sondern auch ein Eindruck von der Vielfältigkeit, der Aktualität, den Problemen und Grenzen vermittelt. Es werden die wichtigsten Entwicklungslinien und Herausforderungen eines Strategischen Managements dargelegt. Die Lehrveranstaltung ist dementsprechend mit Beispielen aus der Unternehmenspraxis, kleineren Fallbeispielen und anderen aktuellen Bezügen angereichert. Um den Lernprozess zu erleichtern, finden sich in den begleitenden Lehrmaterialien Übungen, Diskussionsfragen sowie Literaturhinweise für ein vertiefendes Literaturstudium.</p>
4	<p>Lehrformen</p> <p>a. Unternehmensführung Seminaristische Vorlesung mit Fall- und Übungsbeispielen sowie ggf. vertiefende Übungsanteile mit Gruppenarbeiten (ggf. auch zu einem Unternehmensplanspiel).</p> <p>b. Strategisches Management Seminaristische Vorlesung mit Fall- und Übungsbeispielen in Interaktion mit den Studierenden.</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Formal: Module „Einführung in die Wirtschaftswissenschaften“ und „SCM und Buchhaltung“ müssen bestanden sein</p> <p>Inhaltlich: Module „Einführung in die Wirtschaftswissenschaften“, „SCM und Buchhaltung“, „Rechnungswesen“, „Personal und Organisation“ sowie „Marketing“</p>
6	<p>Prüfungsformen</p> <p>a. Unternehmensführung Vorlesungsbegleitende Prüfungsleistungen: in der Bandbreite von 0% bis 24 %; Leistungen in Form von Präsentationen (maximal bis zu 15 Minuten), fallbezogenen Übungen sowie Aufgabenstellungen und Prüfungselementen im Zusammenhang mit einem Unternehmensplanspiel (z. B. Eingangstest (maximal 10 Minuten), Unternehmensplanspieldurchführung, Abschlusstest (maximal bis zu 30 Minuten)) sind möglich.</p> <p>Schriftliche Prüfung: in der Bandbreite von 26 % bis 50 % im Zeitumfang von bis zu 60 Minuten.</p> <p>Mit der schriftlichen Prüfung wird überprüft, inwieweit die Studierenden grundlegende Konzepte und Managementinstrumente im Strategischen Management verstehen und komprimiert wiedergeben können sowie anwendungsbezogenen Lösungen zu konkreten Unternehmensbeispielen (Transferleistung) auch unter zeitlichem Druck präzise aufzeigen können.</p> <p>Die genauen Prüfungsformen werden zu Beginn des Semesters bekannt gegeben.</p> <p>b. Strategisches Management Schriftliche Prüfung (50 %), Zeitumfang in Abhängigkeit von den Prüfungsaufgaben zwischen 45 und 60 Minuten.</p> <p>Mit der schriftlichen Prüfung wird überprüft, inwieweit die Studierenden grundlegende Konzepte und Managementinstrumente im Strategischen Management verstehen und komprimiert wiedergeben können sowie anwendungsbezogenen Lösungen zu konkreten Unternehmensbeispielen (Transferleistung) auch unter zeitlichem Druck präzise aufzeigen können.</p> <p>Die genauen Prüfungsformen werden zu Beginn des Semesters bekannt gegeben.</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten Es müssen mind. 50 % der erreichbaren Gesamtpunkte aller Prüfungsleistungen zum Bestehen des</p>

	Moduls erreicht werden.
8	<p>Verwendbarkeit des Moduls / der Veranstaltung</p> <p>Vorgelagerte Module: Einführung in die Wirtschaftswissenschaften, SCM und Buchhaltung, Rechnungswesen, Marketing, Personal und Organisation</p> <p>Nachgelagerte Module: Value Based Management & Advanced Controlling, Business Growth Strategy, Entrepreneurial Management & Sourcing/Procurement</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>$2,35 \% = (5/170) \times 0,8$</p>
10	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</p> <p>Prof. Dr. Johannes R. Hofnagel Prof. Dr. Christian Steiner Prof. Dr. Sabine Quarg</p>
11	<p>Literatur</p> <p>a. Unternehmensführung</p> <p>Dillerup, R.; Stoi, R.: Unternehmensführung. 6. Aufl., München 2022 Hutzschenreuter, T.: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 7. Auflage, Wiesbaden 2022 Jung, R.; Heinzen, M.; Quarg, S.: Allgemeine Managementlehre, 7. Auflage, Berlin 2018 (insb. Kap. C.III) Macharzina, K.; Wolf, J.: Unternehmensführung, 12. Auflage, Wiesbaden 2022 Welge, M.; Al-Laham, A.; Eulerich, M.: Strategisches Management. Grundlagen – Prozess – Implementierung, 8. Auflage, Wiesbaden 2024 Teilnehmerhandbuch zum Unternehmensplanspiel TOPSIM in der jeweiligen aktuellen Spielversion, Tübingen</p> <p>b. Strategisches Management</p> <p>Bea, F. X.; Haas, J.: Strategisches Management. 11. Aufl., Konstanz, München 2024 Dillerup, R.; Stoi, R.: Unternehmensführung. 6. Aufl., München 2022 Jung, R.; Heinzen, M.; Quarg, S.: Allgemeine Managementlehre, 7. Auflage, Berlin 2018 (insb. Kap. C.I, C.II, C.IV.1) Welge, M.; Al-Laham, A.; Eulerich, M.: Strategisches Management. Grundlagen – Prozess – Implementierung. 8. Auflage, Wiesbaden 2024</p>

Modul 12 Investition und Finanzierung & Steuern

Nummer	Sprache	Dauer	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	ECTS		
920120	deutsch	ein Semester	3. Semester	Wintersemester	5		
1	Veranstaltungen		Art der Veranstaltung	geplante Gruppengröße	Workload		SWS
					Kontaktzeit	Selbststudium	
	a. Investition und Finanzierung b. Steuern		Pflichtfach	60	60 h	90 h	4
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen						
	a. Investition und Finanzierung						
	<i>Wissen und Verstehen:</i>						
	<ul style="list-style-type: none"> Nach erfolgreicher Teilnahme an der Modulveranstaltung verfügen die Studierenden über ein grundlegendes konzeptionelles Verständnis der betrieblichen Finanzwirtschaft und sind mit deren Fragestellungen vertraut. Außerdem erhalten die Studierenden einen Überblick über die Aufgaben im Finanzmanagement und können die zentralen Inhalte des Finanzmanagements erläutern und einordnen. Die Studierenden sind befähigt, die wichtigsten Instrumente der Innen- und Außenfinanzierung zu verstehen und fallabhängig zu bewerten. Die Studierenden beherrschen Verfahren der Investitionsrechnung bei Sicherheit und bei Unsicherheit. 						
	<i>Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen:</i>						
	<ul style="list-style-type: none"> Des Weiteren können die Studierenden die finanzielle Situation einer Unternehmung anhand von Finanzkennzahlen beurteilen. Auch werden die Studierenden befähigt, Liquiditäts- und Finanzpläne zu erstellen. Ebenso können die Studierenden die Verfahren der Investitionsrechnung auf praxisrelevante Entscheidungsprobleme unter Einbeziehung von Finanzierungserfordernissen anwenden. Die Studierenden können analysieren und entscheiden, welche Finanzierungsinstrumente zur Deckung eines Kapitalbedarfs sinnvollerweise genutzt werden sollten. 						
	<i>Kommunikation und Kooperation:</i>						
	<ul style="list-style-type: none"> Die Studierenden sind in der Lage, Ergebnisse von Übungsaufgaben und Fallbeispielen zu erläutern und die Auswahl von Handlungsalternativen argumentativ zu bewerten. Darüber hinaus können Sie die Sinnhaftigkeit der Anwendung von verschiedenen Investitionsverfahren und Finanzierungsinstrumenten kritisch hinterfragen. 						
	<i>Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität:</i>						
	<ul style="list-style-type: none"> Schließlich erwerben die Studierenden Wissen und Techniken, mit denen Sie Finanzierungs- und Investitionsprobleme selbstständig und sachgerecht lösen können und kennen die Grenzen der Theorie bei der Anwendung auf praxisbezogene Probleme. 						

	<p>b. Steuern</p> <p><i>Wissen und Verstehen:</i> Nach erfolgreicher Teilnahme an diesem Modul sind die Studierenden grundlegend in der Lage ...</p> <ul style="list-style-type: none">• die Grundbegriffe des nationalen Steuerrechts zu erklären• Gesetzestexte zu verstehen• die Grundlagen des Ertragsteuerrechts (Einkommen-, Körperschaft- und Gewerbesteuer) sowie die Grundlagen anderer Steuerarten (Umsatzsteuer, Erbschaft- und Schenkungsteuer sowie Zuschlagsteuern) zu verstehen• die persönliche und sachliche Steuerpflicht einer natürlichen oder juristischen Person zu identifizieren• die anfallenden Steuern bei unterschiedlichen Rechtsformen zu bestimmen• die Schemata für die Berechnung der Steuerschuld zu verstehen <p><i>Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen:</i> Nach erfolgreicher Teilnahme an diesem Modul sind die Studierenden grundlegend in der Lage ...</p> <ul style="list-style-type: none">• Fragestellungen des nationalen Steuerrechts zu prüfen• die Besteuerungswirkungen je Steuerart zu analysieren• Steuerberechnungen durchzuführen• Die Steuerbelastung unterschiedlicher Rechtsformen in den Grundzügen gegenüberzustellen und zu evaluieren• Kommunikation und Kooperation: <p>Nach erfolgreicher Teilnahme an diesem Modul sind die Studierenden grundlegend in der Lage ...</p> <ul style="list-style-type: none">• Tatbestandsvoraussetzungen und Rechtsfolgen auf einem geeigneten Abstraktionsniveau zu präsentieren• Besteuerungswirkungen der unterschiedlichen Steuerarten unter Nutzung von Fachtermini und Gesetzesstellen darzustellen und mit anderen zu diskutieren <p><i>Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität:</i> Nach erfolgreicher Teilnahme an diesem Modul sind die Studierenden in der Lage ...</p> <ul style="list-style-type: none">• inhaltliche Perspektivwechsel in Abhängigkeit des Steuersubjekts vorzunehmen
3	<p>Inhalte</p> <p>a. Investition und Finanzierung</p> <ul style="list-style-type: none">• Einführung in die Fragestellungen der betrieblichen Finanzwirtschaft• Finanzanalyse und Finanzplanung• Innenfinanzierung• Investitionsrechnung bei Sicherheit• Investitionsrechenverfahren bei Ungewissheit und Risiko• Außenfinanzierungsmöglichkeiten börsenfähiger und nicht-börsenfähiger Unternehmen• Aspekte der Gestaltung der Kapitalstruktur von Unternehmen <p>b. Steuern</p> <ul style="list-style-type: none">• Grundbegriffe der Besteuerung• Nationale Grundregeln zur Steuerpflicht von natürlichen und juristischen Personen• Personen-, Sach-, Verkehrs- und Verbrauchsteuern• Besteuerung von Einzelunternehmen, Personen- und Kapitalgesellschaften

4	Lehrformen Seminaristische Vorlesung mit Übungen sowie Anwendungs- und Fallbeispielen
5	Teilnahmevoraussetzungen Formal: keine Inhaltlich: keine
6	Prüfungsformen Klausur (90 Minuten) (100%)
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten Es müssen mind. 50 % der erreichbaren Gesamtpunkte aller Prüfungsleistungen zum Bestehen des Moduls erreicht werden.
8	Verwendbarkeit des Moduls / der Veranstaltung -
9	Stellenwert der Note für die Endnote $2,35 \% = (5/170) \times 0,8$
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Philip Rosenthal, M.Sc. Prof. Dr. Petra Oesterwinter
11	Literatur Literatur jeweils in aktueller Auflage: a. Investition und Finanzierung Pape, U.: Grundlagen der Finanzierung und Investition, Berlin (De Gruyter Oldenbourg). Levin, F.: Investition und Finanzierung in: B. Camphausen (Hrsg): Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, München (De Gruyter Oldenbourg). Bösch, Martin: Finanzwirtschaft, München (Vahlen). Hillier, D.; Ross, S. A.; Westerfield, R. W.; Jaffe, J.; Jordan, B.: Corporate Finance, New York (McGraw-Hill). Perridon, L.; Steiner, M.; Rathgeber, A.: Finanzwirtschaft der Unternehmung, München (Vahlen). b. Steuern Hubert, Tina: Unternehmenssteuern, Herne (Kiehl) Stobbe, Thomas: Steuern kompakt, Berlin (Wissenschaft und Praxis) Steuergesetze nach neuestem Rechtsstand

Electives

Module 13 - 16 Elective - International Accounting & Controlling

Number	Language	Duration	Semester	Frequency of offer	ECTS		
924110	English	1 Semester	3 rd semester	winter term	10		
1	Lecture		Type of Module	Planned Group Size	Workload Contact Hours	Self-Study	SWS
	a. International Accounting b. Controlling		elective course	45	90 h	210 h	6
2	<p>Learning Outcomes</p> <p>In today's complex and rapidly changing business environment, the quality of information is essential for sound decision making. This two-part module provides students with a solid foundation in both controlling and reporting business activities using the established IFRS reporting standards. Students will gain insight into how financial reports are prepared under IFRS, how they are analysed from an external investor perspective, and how controlling (or management accounting) roles support strategic and operational decisions. By combining technical knowledge with practical application, students will be equipped to meet the real-world challenges of accounting and management – whether they wish to pursue a career in finance, auditing, controlling or general business management.</p> <p>a. International Accounting</p> <p>After successfully completing the course, students will be able to ...</p> <p><i>Knowledge and Understanding:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> (LO1) explain the process of setting and applying international financial reporting standards (IFRS), key concepts, and the key institutions involved. (LO2) describe the main differences between annual reports based on the German HGB and those based on the IFRS. <p><i>Application and Generation of Knowledge:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> (LO3) apply IFRS rules appropriately to typical business transactions of low to medium complexity. (LO4) prepare selected components of IFRS financial statements. (LO5) perform financial statement analysis on real IFRS financial statements. (LO6) research, select and apply appropriate academic and professional sources when addressing unfamiliar financial accounting questions. <p><i>Communication and Cooperation:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> (LO7) use technical terms correctly. (LO8) explain technical terms to people without specialist knowledge in a simple and understandable way. (LO9) work on and solve tasks together in groups in a structured manner. <p><i>Scientific Self-Understanding / Professionalism:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> (LO10) recognize how financial accounting and reporting information supports decision-making and how this relates to judgment and discretion in financial accounting and reporting. (LO11) assess their own professional competencies realistically and reflect on when to seek 						

	<p>expert support.</p> <p>b. Controlling</p> <p>After successfully completing the course, students will be able to ...</p> <p><i>Knowledge and Understanding:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • (LO1) explain the roles, responsibilities, and competency profiles of management accountants. • (LO2) explain the use and limitations of managerial accounting data analytics and the relevance of technologies such as Excel, Python, SQL, and business intelligence tools. <p><i>Application and Generation of Knowledge:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • (LO3) apply managerial accounting methods and procedures to typical problems of low to medium complexity. • (LO4) apply Excel functions and tools to typical managerial accounting tasks. • (LO5) select appropriate managerial accounting information and develop recommendations for internal decision-making problems. • (LO6) research, select and apply appropriate academic and professional sources when addressing unfamiliar financial accounting questions. <p><i>Communication and Cooperation:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • (LO7) use technical terms correctly. • (LO8) explain technical terms to people without specialist knowledge in a simple and understandable way. • (LO9) work on and solve tasks together in groups in a structured manner. <p><i>Scientific Self-Understanding / Professionalism:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • (LO10) recognize how managerial accounting information supports decision-making and how this relates to judgment and discretion in financial accounting and financial reporting. • (LO11) assess their own professional competencies realistically and reflect on when to seek expert support.
<p>3</p>	<p>Course Description and Course Structure</p> <p>a. International Accounting</p> <ul style="list-style-type: none"> • Introduction • Conceptual Framework and Financial Statements • Review of Recording Business Transactions & Accrual Accounting • Presentation of Financial Statements • Internal Control and Fraud • Assets • Liabilities • Equity • Cash Flows • Financial Statement Analysis <p>b. Controlling</p> <ul style="list-style-type: none"> • Introduction • Job Costing • Activity-based Costing & Process Costing • Cost Behavior • Cost-Volume-Profit-Analysis

	<ul style="list-style-type: none"> • Relevant cost for short-term decisions • Budgeting and Forecasting • Performance Evaluation • Standard Costs and Variances
4	Teaching Methods Lecture including Case Studies
5	Participation Requirements Formal: 40 ECTS must have been passed. Knowledge and Competencies: Fundamentals of accounting, annual financial statements and cost accounting
6	Assessment of Course The course assessment consists of a portfolio with which the above-mentioned learning outcomes are assessed. <ul style="list-style-type: none"> • Written exam (100 %, of which 50 % are International Accounting and 50 % Controlling), 90 min. duration or <ul style="list-style-type: none"> • Written exam (75 %, of which 27,5 % International Accounting and 47,5 % Controlling), 90 min. duration • Semester-accompanying group work (20%, for International Accounting's LO5 to 11), up to 40 hours duration (average from participant feedback 41,5 hours duration) • Reflections during the semester with ILIAS surveys (5%), up to 2x 15 minutes The form of assessment and the adjusted scope/duration will be announced at the beginning of the semester.
7	Requirements For Award of Credits At least 50 % of the total achievable points from all assessments must be obtained to pass the module.
8	Usability of the Module (in other Study Programs) -
9	Weighting of Grade $4,7 \% = (10/170) \times 0,8$
10	Module Leader / Lecturer Prof. Dr. Felix Wenger
11	Literature <p>a. International Accounting Berkau, C. (2021). Basics of accounting: Introduction to international bookkeeping and financial accounting (6th, revised and extended edition eds.). UVK Verlag. Berkau, C. (2024). Financial Statements: International Accounting (IFRS). UVK Verlag. Harrison, W. T., Suwardy, T., Tietz, W. M., Horngren, C. T., & Thomas, C. (2023). Financial accounting (Twelfth edition, global edition). Pearson. Franklin, M., Graybeal, P., & Cooper, D. (2019). Principles of Accounting, Volume 1: Financial Accounting. OpenStax. https://openstax.org/books/principles-financial-accounting/pages/1-why-it-matters</p> <p>b. Controlling Berkau, C. (2023). Management Accounting: International Syllabus (7th ed.). UVK Verlag. Braun, K. W., & Tietz, W. M. (2023). Managerial accounting (Fourth edition, global edition). Pearson. Franklin, M., Graybeal, P., & Cooper, D. (2019). Principles of Accounting, Volume 2: Managerial</p>

	Accounting. OpenStax. https://openstax.org/books/principles-managerial-accounting/pages/1-why-it-matters
--	---

Module 13 - 16 Elective - International and European Law

Number	Language	Duration	Semester	Frequency of offer	ECTS		
924120	English	1 Semester	3 rd semester	winter term	10		
1	Lecture		Type of Module	Planned Group Size	Workload		SWS
					Contact Hours	Self-Study	
	a. International Law b. European Law		elective course	45	90 h	210 h	6
2	Learning Outcomes						
	a. International Law						
	<i>Knowledge and Understanding:</i>						
	<ul style="list-style-type: none"> • Students know the difference between national law, international law and supra-national law. • They have a widespread knowledge concerning the legal framework for international business and legal transactions. • They generate basic knowledge on a number of important topics under public international law, including the sources of public international law, the relationship between international and national law, state responsibility, the international protection of human rights and treaty law. • They utilize databases in international law and can apply them to different cases. • They can describe different levels of complexity of expatriate-contracts. • They have the ability to distinguish between the different roles of supra-national and national legislation und jurisdiction 						
	<i>Application and Generation of Knowledge:</i>						
	The students						
	<ul style="list-style-type: none"> • analyze, understand and describe legal texts, their content and environment, • can work with the regulations in international agreements and various national laws independently and link them in compliance with the norm hierarchy, • detect and identify risks of different types of international private contracts in a multinational enterprise or group, • use techniques to analyze the pros and cons for the parties of an international contract, • distinguish between the primacy of supra-national-law and its relation to national and European law, • apply international treaties in a multi-lateral context on specific subjects like environmental and human right issues, • acknowledge and evaluate the insights into international law issues on general value assessments. 						
	<i>Communication and Cooperation:</i>						
	The students can/know/apply						
	<ul style="list-style-type: none"> • lead and coordinate teams in a results-oriented surrounding, • present and prudently defend own results of research to fellow students, • prepare an essay on academic standard and use legal sources. 						

Scientific Self-Understanding / Professionalism:

The students can/know/apply

- manage and transform work or study contexts that are complex, unpredictable and require new strategic approaches,
- reflect operational challenges of a company in the background of social values,
- the interplay between legal regulation and institutional framework and the strategic outline of a company/institution and is able to derive an own mind on it,
- work out independent projects and ideas and act professionally in an international environment.

b. European Law

Knowledge and Understanding:

- Students know the difference between national law, international law and European law.
- They have a widespread knowledge concerning the legal framework for business and transactions under European competition law.
- They generate basic knowledge on a number of important topics under European law, including the four fundamental freedoms of the European Union.
- They utilize databases in European law and can apply them to different cases.
- They can describe different levels of complexity of contracts under European law.
- They know how national institutions have to apply European law on different levels (regulations, directions, decisions).

Application and Generation of Knowledge:

The students can/know/apply

- analyze, understand and describe legal texts, their content and environment,
- can work with the regulations in European agreements and various national laws independently and link them in compliance with the norm hierarchy,
- detect and identify risks of different types of European private contracts in a multinational enterprise or group,
- use techniques to analyze the pros and cons for the parties of a contract between different member states,
- apply the four fundamental freedoms on a case-to-case basis (freedom of goods, services, capital and persons),
- distinguish between the primacy of supra-national-law and its relation to national and European law,
- generate knowledge about the European institutions and their meaning for business activities in the European Union (especially in cases of antitrust and competition law).

Communication and Cooperation:

The students can/know/apply

- lead and coordinate teams in a results-oriented surrounding,
- present and prudently defend own results of research to fellow students,
- prepare an essay on academic standard and use legal sources.

Scientific Self-Understanding / Professionalism:

The students can/know/apply

- manage and transform work or study contexts that are complex, unpredictable and require new strategic approaches,

	<ul style="list-style-type: none"> • reflect operational challenges of a company in the background of social values, • the interplay between legal regulation and institutional framework and the strategic outline of a company/institution and is able to derive an own mind on it, • work out independent projects and ideas and act professionally in an international environment.
3	<p>Course Description and Course Structure</p> <p>The course provides a comprehensive and case-to-case orientated overview about the legal sources in international and European law. Specifically, it addresses the following key topics:</p> <p>a. International Law</p> <ul style="list-style-type: none"> • Principles of international law and the fundamental treaties and agreements • Differences between international, European and national legislation and its functioning in practice • Significance of international legal institutions (WTO, UNCITRAL, International Criminal Court) • Dispute settlement mechanisms on an international level (arbitration and dispute settlement bodies) • Specific legal inputs of international treaties in the fields of human rights, environment and trade <p>b. European Law</p> <ul style="list-style-type: none"> • Regulations and directives in the field of competition and antitrust law • Hierarchy of legal acts in the field of European law • European digital strategy and its effect on future developments (data protection, data transfer, data sharing, artificial intelligence) • The application of the four fundamental freedoms of the EU law • Applicability of European law to non-European cases
4	<p>Teaching Methods</p> <p>Seminars, Project Work, Presentations, Case Studies</p>
5	<p>Participation Requirements</p> <p>Formal: 40 ECTS must have been passed. Knowledge and Competencies: -</p>
6	<p>Assessment of Course</p> <p>Presentation during the course. 20 minutes (20%) and essay at the end. 20 pages (80%).</p>
7	<p>Requirements For Award of Credits</p> <p>At least 50 % of the total achievable points from all assessments must be obtained to pass the module.</p>
8	<p>Usability of the Module (in other Study Programs)</p> <p>-</p>
9	<p>Weighting of Grade</p> <p>$4,7 \% = (10/170) \times 0,8$</p>
10	<p>Module Leader / Lecturer</p> <p>Prof. Dr. Michael Bohne</p>
11	<p>Literature</p> <p>a. International Law</p> <p>Grützmaker, M. (ed.), Münchener Vertragshandbuch Band 3 Wirtschaftsrecht II, 8. Aufl., München 2020. Herdegen, M., Internationales Wirtschaftsrecht, 13th edition, München 2022. Herdegen, M., Principles of international economic law, 3rd edition, Oxford 2024. Klabbers, J., International law, 4th edition, Cambridge 2023.</p>

Ostendorf, P., International sales terms, 3rd edition, München 2022.

Twigg-Flesner, C., Foundations of international commercial law, Oxon 2022.

b. European Law

Adriaan, F.M. (ed.), European Corporate Law, 4th edition, Kluwer Law International 2022.

Fairhurst, J., Law of the European Union, 13th edition, Harlow 2020.

Herdegen, M., Europarecht, 25. Aufl., München 2025.

Peers, S., European Union Law, 4th edition, Oxford 2023.

Streinz, R., Europarecht (Schwerpunktbereich, 3. Aufl., Heidelberg 2023.

Tritton, G., Intellectual Property in Europe, 6th edition, London 2022.

Module 13 - 16 Elective - Organization & Project Management

Number	Language	Duration	Semester	Frequency of offer	ECTS	
924130	English	1 Semester	5 th semester	winter term	10	
1	Lecture	Type of Module	Planned Group Size	Workload		SWS
				Contact Hours	Self-Study	
	a. Shaping Organizational Design b. Project Management	elective course	45	90 h	210 h	6
2	Learning Outcomes					
	<p>a. Shaping Organizational Design</p> <p><i>Knowledge and Understanding:</i> Students know the essential design components and theories (contingency approach etc.) for determining the Organization of a company und are familiar with the interrelationships of the elements. They know relevant requirements of the company with regard to competitors, customers and the general environment as well as to internal factors like culture or leadership style. Students understand how to recognize a need for change of Organizational Design. They realize its decisive role in the context of gaining and sustaining long term competitive advantages.</p> <p><i>Application and Generation of Knowledge:</i> Students are able to apply the basic concepts and tools of change management and restructuring the Organizational Design according to strategic objectives. They refer to processes of Organizational Development and Organizational Learning and make use of sophisticated techniques in order to analyze the organizational opportunities and threats. They identify relevant behavioral patterns of groups and individuals (i.e. with regard to resistance) and develop strategies to cope with those requirements successfully.</p> <p><i>Communication and Cooperation:</i> Students are able to lead and coordinate teamwork directed at solving problems in the context of (re-)organizing the company. They are used to present complex proposals in the field of change management and organization.</p> <p><i>Scientific Self-Understanding / Professionalism:</i> Students can adapt and transform concepts and methods in the field of change management and Organization Design to specific organizational challenges of a company.</p> <p>b. Project Management</p> <p><i>Knowledge and Understanding:</i> The students know</p> <ul style="list-style-type: none"> • the core issues of a project and various types of projects, • the difference between projects, processes, and operational work, • the main Project Management approaches (traditional, agile, hybrid), • the main management elements of Project Management (Scope, Time, Resources, Cost, Risks, 					

	<p>Organisation, Stakeholders, Communication, etc.)</p> <ul style="list-style-type: none"> • main agile frameworks as Scrum, Kanban, and Design Thinking • criteria for success and failure in projects, • the main trends in project management. <p><i>Application and Generation of Knowledge:</i> The students are able</p> <ul style="list-style-type: none"> • to explain the main characteristics of a project (unique, objectives, time bounded, temporary organization, risky, etc.) • to distinguish between projects, processes and tasks in a line organisation. • to differentiate between different project types (internal / external, different size, functional view (Marketing, IT, organizational, production, etc.), classes (technology, outsourcing, operating, consulting, etc.), etc.) • to describe the project management core processes (initiating, planning, executing, controlling, closing) with the main tasks • to apply main methods of traditional and agile Project Management (e.g. Stakeholder Matrix and Stakeholder Register, Work Breakdown Structure, Network Diagram, Gantt Chart, ,Resource Histogram, Cost Histogram. Risk Register, Project Organisational Structure, Responsibility Assignment Matrix, User Stories, Agile Estimation Methods) • to differentiate between the main Project Management approaches (traditional, agile, hybrid), • to sequence work packages in a logical way • to plan the required resources to the work packages and to derive a time estimation for the work packages • to derived from the WBS, the resource allocation and the time estimation a network diagram in order to calculate the critical path and the buffers of the single work packages. <p><i>Communication and Cooperation:</i> The Students can/know/apply</p> <ul style="list-style-type: none"> • coordinate teams in a results-oriented fashion, • present and prudently defend team results in a complex and demanding environment, • improve cooperation among human resources in projects and organizations, • handle complexities while working in project teams, • detect the HR competencies needed in a project or in an organization, • develop team competencies among the members. <p><i>Scientific Self-Understanding / Professionalism:</i> The students can manage and transform work or study contexts that are complex, unpredictable and require new strategic approaches, reflect operational challenges of a project and reflect own performance in a team.</p>
<p>3</p>	<p>Course Description and Course Structure</p> <p>a. Shaping Organizational Design</p> <ul style="list-style-type: none"> • Shaping Organizational Design as a strategic task • Basic concepts of change management and restructuring the Organization Design • Process of shaping Organizational Design within a strategic context • Methods and tools to be applied in the process of shaping Organizational Design • Organizational Development and Organizational Learning • Organizational objectives and measures

	<ul style="list-style-type: none"> • Organizational theory (contingency approach, path dependencies, etc.) • Behavioral patterns of groups and individuals (i.e. resistance) • Methods in the context of reshaping the Organizational Design • Organizational measures referring the shaping process. <p>b. Project Management</p> <p>This course focuses on the core issues of projects and project management and provides an overview of project characteristics and project management approaches and core methods.</p> <p>Projects are distinguished from ongoing activities in organizations. Projects have a well-defined goal and scope. Projects have a start and an end. Projects need a special organization - different from ongoing activities. Projects are installed to create something new, a new building, a new application system, or a new application of an existing system. Projects are unique and risky.</p> <p>In this course the terms and meanings of traditional, agile and hybrid project management are introduced.</p> <p>Cases are analysed and discussed in order to develop an understanding of projects. The discussions contain the typical project constraints as scope, time, work / budget, stakeholders, risks, etc. as well as criteria for success and failure, project context and organization. The course shows how projects can be organized.</p> <p>The latest developments concerning traditional, agile und hybrid project management are taught.</p> <p>The main trends in project management will be discussed.</p> <p>This module contains the following topics:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Characteristics of projects • Separation of projects, processes and operational work • Different types of projects • Success factors of projects • Characteristics of Project Management • Different approaches of Project Management (traditional, agile hybrid) • Project Management Elements (Scope, Time, Resources, Cost, Risks, Organisation, Stakeholders, Communication, etc.) • Overview Project Management Methods (Project Canvas, Stakeholder register, Work Breakdown structure, Gantt Chart, Network diagram, Resource Plan, Resource Histogram, Cost Plan, Organizational Chart, Role Description, RACI Matrix, Communication Plan, ground rules, Risk register, User Stories, Retrospectives, Dailys etc.) • Trends in Project Management
<p>4</p>	<p>Teaching Methods</p> <p>e.g: Lectures incl. practitioners' best practices, Interactive case studies, Seminar, Case studies, (Short presentations, Results-oriented presentations in oral and written form</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lectures introducing concepts, methods and tools • Case Studies to practice concepts and methods, to develop skills and to work on case studies • Homework to add individual contributions • Presentations to communicate results
<p>5</p>	<p>Participation Requirements</p> <p>Formal: 40 ECTS must have been passed.</p> <p>Knowledge and Competencies: -</p>

6	<p>Assessment of Course</p> <p>a. Shaping Organizational Design Written examination at the end of the course (45 minutes; 30 %) Continuous assessment: presentation (30 min.) or seminar paper (15 pages) (20 %)</p> <p>b. Project Management 50 % contributions within the course, thereof</p> <ul style="list-style-type: none"> • 20 % case study (max. 10 parts, each comprising 1 - 4 pages) • 30 % tests (two tests á 15 % with max. 30 min. duration each)
7	<p>Requirements For Award of Credits At least 50 % of the total achievable points from all assessments must be obtained to pass the module.</p>
8	<p>Usability of the Module (in other Study Programs) -</p>
9	<p>Weighting of Grade $4,7 \% = (10/170) \times 0,8$</p>
10	<p>Module Leader / Lecturer Prof. Dr. Axel Faix Prof. Dr. Tim Gruchmann Prof. Dr. André Dechange</p>
11	<p>Literature</p> <p>a. Shaping Organizational Design Argyris, C.; Schön, D.: Organizational Learning: A theory of action perspective, Reading 1978 Faix, A.: Organisationsgestaltung, Aachen 2018 Kates, A., Galbraith, J. R.: Designing Your Organization: Using the Star Model to Solve Five Critical Design Challenges, San Francisco 2007 Kaune, A., Glaubke, N., Hempel, T.: Change Management und Agilität, Wiesbaden 2020. Kotter, J. P.: Leading Change, Boston, latest ed. Kotter, J. P.: HBR's 10 Must Reads on Change Management, Vol. 2., Harvard Business Review Press 2021 Lauer, T.: Change Management. Fundamentals and Success Factors, Wiesbaden 2020 Porter, M. E.: Competitive Advantage, New York, latest ed.</p> <p>b. Project Management AXELOS (2017): Managing Successful Projects with PRINCE2, The Stationery Office Ltd. Bea, F.X.; Scheurer, S.; Hesselman, S. (2020): Projektmanagement (3rd ed, UTB Dechange, André (2024): Projektmanagement – Schnell erfasst (2nd edition), SpringerGabler Gareis, Roland; Stummer, Michael (2008): Process and Projects, Manz Verlag Hedeman, Bert, e.a. (2010): Project Management Based on PRINCE2®, Van Haren Publishing International Project Management Association IPMA (2015): Individual Competence Baseline 4th version (ICB4) International Project Management Association IPMA (2021): Organisational Competence Baseline (OCB) IPMA (2016), ICB 4.0 International Project Management Association IPMA (2018): Project Excellence Baseline for Achieving Excellence in Projects and Programmes ISO (2021): ISO 21500 - Guidance on project management; ISO Kerzner, Harold: Project Management (2022): A Systems Approach to Planning, Scheduling and Controlling (13th ed.), John Wiley Larson, Erik; Gray, Clifford (2021): Project Management - the Managerial Process, 8th edition, McGraw</p>

Hill Project Management Institute (PMI) (2021): A guide to the project management body of knowledge (PMBOK guide) (7th ed.), Agile practice guide, PA Timinger, Holger (2024): Modernes Projektmanagement: Mit traditionellem, agilem und hybridem Vorgehen zum Erfolg, 2. Auflage, Weinheim: Wiley Timinger, Holger (2021): Modernes Projektmanagement: Mit System zum richtigen Projektmanagement. Weinheim: Wiley Turner, Rodney (2014): Gower Handbook of Project Management (5th ed.), Gower Hampshire, Routledge
--

Module 13 - 16 Elective - Consumer Psychology & Marketing Research

Number	Language	Duration	Semester	Frequency of offer	ECTS	
924140	English	1 Semester	3 rd semester	winter term	10	
1	Lecture	Type of Module	Planned Group Size	Workload		SWS
				Contact Hours	Self-Study	
	a. Consumer Psychology b. Marketing Research	elective course	45	90 h	210 h	6
2	Learning Outcomes					
	<p>a. Consumer Psychology</p> <p>By the end of this module, students will be able to:</p> <p><i>Knowledge and Understanding:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> understand the basic foundations of human behavior and how to make sense of the world by examining the role of perception, learning, and motivation as they relate to consumer behavior. describe how consumers choose and use products, services, and experiences and understand the role of emotions, motivation, and social factors in consumer choices. understand how consumer choices communicate identity. describe the role of groups, social class, status, and culture in defining us as consumers. analyze how cognitive biases and heuristics affect purchasing decisions. <p><i>Application and Generation of Knowledge:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> apply consumer psychology theories to real-world marketing challenges. evaluate the effectiveness of different persuasion techniques in advertising. use behavioral insights to optimize branding, pricing, and customer experience strategies. <p><i>Communication and Cooperation:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> present consumer psychology insights in an engaging and evidence-based manner. work in teams to analyze consumer trends and develop marketing strategies. <p><i>Scientific Self-Understanding / Professionalism:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> critically assess ethical concerns in influencing consumer behavior. analyze consumers in order to identify the most suitable options for attitudinal and behavioral change analyze how to set up small-scale experiments to observe consumer behavior patterns. 					
	<p>b. Marketing Research</p> <p><i>Knowledge and Understanding:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> explain fundamental principles of marketing research and its role in decision-making. understand different research designs (secondary data, qualitative, and quantitative research) and their applications. describe the process of questionnaire design, attitude measurement, and sampling methods. apply basic quantitative data analysis methods (e.g., descriptive analysis, ANOVA, regression analysis). interpret data outputs (e.g., from JAMOVI) to derive actionable insights for management 					

	<p>decisions.</p> <p><i>Application and Generation of Knowledge:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • develop and conduct marketing research projects to address specific managerial questions. • apply appropriate research designs and data collection techniques to real-world business problems. • use JAMOVI for data analysis and interpretation of results. • design and execute surveys that deliver valid and reliable empirical results. • synthesize research findings to provide strategic recommendations for marketing and management. <p><i>Communication and Cooperation:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • present marketing research findings effectively using data visualization and a clear storyline. • work in teams to design and conduct research projects, demonstrating collaborative problem-solving skills. • engage in discussions on marketing research implications in teams. • communicate complex research insights to both technical and non-technical audiences. <p><i>Scientific Self-Understanding / Professionalism:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • demonstrate autonomy in selecting and applying marketing research methods to new and complex problems. • evaluate the credibility and limitations of research findings and their implications for business strategy. • develop a structured approach to conducting empirical research
<p>3</p>	<p>Course Description and Course Structure</p> <p>a. Consumer Psychology</p> <p>This course introduces students to the basic processes and concepts involved in understanding consumer behavior. It covers the selection, purchase, and use of products, services, and experiences. Factors impacting the consumption choices are explored with the role of social media also examined. Following focus topics serve as an anchor for the structure of the course:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Introduction to Consumer Behavior: Overview of consumer psychology, key trends, and the role of technology and social influences in shaping consumer decisions. • Perception, Learning & Memory: Understanding how consumers perceive marketing stimuli, learn from experiences, and retain brand-related information. • Motivation & Consumer Decision-Making: Examining intrinsic and extrinsic motivation, consumer needs, goal-setting, and decision-making processes. • Attitudes, Persuasion & Behavior Change: How consumer attitudes are formed and changed, the role of persuasion, and effective marketing communication strategies. • Heuristics, Biases & Buying Behavior: Fast vs. slow thinking, the impact of heuristics, nudging, framing, and online consumer decision-making. • Identity, Self-Concept & Brand Expression: How consumers express identity through consumption, self-concept, gender roles, and cultural influences on self-perception. • Personality, Values & Cultural Identity: The role of personality traits, psychographics, cultural values, and brand storytelling in shaping consumer choices. • Social Influence & Group Behavior: Examining the impact of word-of-mouth marketing, social norms, consumer communities, and viral influence. • Ethics & Sustainability: Exploration of consumer ethics and strategies for promoting more

	<p>sustainable consumption patterns.</p> <p>b. Marketing Research</p> <p>This course provides students with the theoretical foundation and practical skills necessary to conduct marketing research and make data-driven decisions. As digitalization and globalization increase the complexity of business environments, managers must increasingly rely on data to guide strategic choices. The course equips students with the ability to design, conduct, and interpret research to support marketing and management decisions. It is also particularly useful for students preparing empirical bachelor theses in the field of marketing. Practical exercises and group work are integrated throughout to ensure the direct application of research concepts to real-world challenges.</p> <p>Following focus topics serve as an anchor for the structure of the course:</p> <ul style="list-style-type: none">• Introduction to Marketing Research Methods: Overview of the role of marketing research in strategic decision-making and an introduction to the research process.• Research Design: Exploratory and Conclusive Approaches: Understanding different research designs, including when and how to use qualitative vs. quantitative methods.• Questionnaire Design: Principles of designing effective surveys, including scale development, question wording and pretesting.• Working with Data in Jamovi: Hands-on data analysis using Jamovi, covering descriptive statistics, factor analysis, ANOVA, MANOVA, regression analysis, and/or cluster analysis.• Successful Management Presentations: Communicating research findings clearly and persuasively to stakeholders, with a focus on visualization, storytelling, and data-driven recommendations.
4	<p>Teaching Methods</p> <p>a. Consumer Psychology</p> <p>The module part a) on Consumer Psychology employs various teaching methods to provide students with a comprehensive and application-oriented perspective on how to generate use consumer insights for successful marketing decisions, namely:</p> <ul style="list-style-type: none">• Seminar-style lecture: Transfer of subject-specific and methodological knowledge in interaction with students.• Exercise sessions: Comprehension-oriented review of learning content, practical deepening of the subject matter, and development of solutions for specific questions. <p>b. Marketing Research</p> <p>The module on Marketing Research employs various teaching methods to ensure a practical and application-oriented learning experience:</p> <ul style="list-style-type: none">• Seminar-style lecture: Transfer of subject-specific and methodological knowledge in an interactive manner.• Exercise sessions: Hands-on application of theoretical knowledge through data analysis, problem-solving exercises and discussion of case studies.• Group project: Students work in teams on a real-world marketing research problem, designing and executing empirical studies.• Presentation of findings: Students present their research outcomes in a structured and professional manner, utilizing data visualization.• Practical software training: Application of JAMOVI for statistical analysis and interpretation of data-driven insights.

	<ul style="list-style-type: none"> • Collaborative learning: Discussion and teamwork in groups to analyze and interpret research results in a business-relevant context.
5	<p>Participation Requirements Formal: 40 ECTS must have been passed. Knowledge and Competencies: -</p>
6	<p>Assessment of Course The module examination consists of two components:</p> <p>Exam: The exam assesses the extent to which students understand and can concisely articulate the fundamental concepts of the fundamentals consumer psychology, as well as precisely derive implications. The exam accounts for 50% of the final grade, lasts 60 minutes.</p> <p>Project: Students will work in teams on a practical marketing research problem, applying appropriate research methodologies to collect and analyze data. The results will be documented in a structured report and presented in a professional manner. The project accounts for 50% of the final grade.</p>
7	<p>Requirements For Award of Credits At least 50 % of the total achievable points from all assessments must be obtained to pass the module.</p>
8	<p>Usability of the Module (in other Study Programs) -</p>
9	<p>Weighting of Grade $4,7 \% = (10/170) \times 0,8$</p>
10	<p>Module Leader / Lecturer Prof. Dr. Sabrina Scheidler Prof. Dr. Hanaa Ryari</p>
11	<p>Literature</p> <p>a. Consumer Psychology Ariely, D. (2008). Predictably Irrational: The Hidden Forces That Shape Our Decisions. HarperCollins. Solomon, M. R. & Russel, C.A. (2023). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (14th ed.) Pearson. Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2021). Nudge: The final edition. Penguin Books.</p> <p>b. Marketing Research Babin, B. J. & Zikmund, W. G. (2015). Exploring Marketing Research. Cengage Learning. Bryman, A., Bell, E. & Harley Bill (2022). Business Research Methods (6th Edition). Oxford University Press. Burns, A. C. & Veeck, A. (2020). Marketing Research (9th Edition). Pearson. Joe Hair Jr., Michael Page, Niek Brunsveld, Adam Merkle & Natalie Cleton. (2023). Essentials of Business Research Methods (6th Edition). Routledge.</p>

Module 13 - 16 Elective - Competitive Analysis

Number	Language	Duration	Semester	Frequency of offer	ECTS		
924150	English	1 Semester	3 rd semester	winter term	10		
1	Lecture		Type of Module	Planned Group Size	Workload		SWS
					Contact Hours	Self-Study	
	a. Industry Analysis b. Company Analysis c. Quantitative Methods in Competitive Analysis		elective course	45	90 h	210 h	6
2	Learning Outcomes						
	<p><i>Knowledge and Understanding:</i> The students</p> <ul style="list-style-type: none"> • can retrieve and analyse relevant quantitative and qualitative data, • can apply tools and instruments helpful for analysing quantitative and qualitative data for strategic decision making, • can define relevant markets, • can explain the difference between market-based view and resource-based view and oppose the key statements of those two perspectives, • can formulate industrial economics and economics of strategy like production and cost, firm boundaries, market structure and competition, sources of market power, and rivalry, • can use theoretical models and concepts as well as relevant business data to perform an external market analysis as one of the major pillar of strategic management analysis, • can apply basic tools of strategic management, e.g. SWOT, VRIO, Value Chain Analysis, Portfolio Analysis, and KPI analysis, • can use and integrate these components as well as relevant business data in the modern firm's tactical and strategic decision making. • can apply qualitative and quantitative tools for analysis and strategy development in an applied business case, • can balance the trade-off of conflicting objectives, goals and strategies in business strategy development. <p><i>Application and Generation of Knowledge:</i> The students</p> <ul style="list-style-type: none"> • can gather data from external data sources • can prepare and analyse these data by means of spreadsheet software and statistical tools, • can identify, collect and structure complex data sets and information and can prepare these data and information for tactical and strategic decision making by using a systematic set of KPIs, • can present relevant information in a professional way for different stakeholders of the strategic management process • can select tools and concepts as well as relevant business data to perform an external market analysis, • can select tools and concepts as well as relevant business data to perform a company analysis, • apply qualitative and quantitative tools for analysis and strategy development in an applied 						

	<p>business case.</p> <p><i>Communication and Cooperation:</i> The Students</p> <ul style="list-style-type: none">• can soundly coordinate and work on joint tasks in teams• can organise and manage complex team tasks in a project oriented manner• can prudently defend team results in a complex and demanding environment• can communicate in public in a sensitive and professionally manner when voicing their opinion,• Can handle ambiguous situations in decision-making and balance conflicting interests of various stakeholders. <p><i>Scientific Self-Understanding / Professionalism:</i> The Students</p> <ul style="list-style-type: none">• can reflect operational challenges of a company in an environment of conflicting objectives (trade-off decisions),• can autonomously develop reasonable assumptions for performing a strategic analysis,• autonomously deliver a well-considered judgement based on facts and figures and a well-defined line of arguments,• reflect the interplay between business conditions and the economic and institutional framework of a society and are able to derive an own view on this societal dimensions.
<p>3</p>	<p>Course Description and Course Structure</p> <p>Industry Analysis</p> <p>This part offers a compact introduction into the major fields of industrial and competitive analysis. It shall give the students a theoretical and practical background for performing an external market analysis as one of the major pillar of strategic management analysis.</p> <p>Topics examined are the following:</p> <ul style="list-style-type: none">• A primer in production and cost theory• Firm boundaries (long-run costs & economies of scale/scope; transaction costs)• Market structure and competition• Sources of market power - and its limits• Rivalry and reputation• Industry analysis checklist (seven-forces scorecard templates)• Case study coaching <p>Quantitative Methods in Competitive Analysis</p> <p>This part offers students a systematic approach to competition analysis related to the field of industry and company analysis, respectively. Students will learn how to gather, analyze, and interpret data to make informed strategic decisions.</p> <ul style="list-style-type: none">• Gathering and working with data• Measures of market concentration• Univariate regression and price elasticities• Multivariate regression and substitute analysis• Financial metrics and firm performance analysis• Case study coaching

	<p>Company Analysis</p> <p>This part offers a compact introduction into the major fields of company analysis. It shall give the students a theoretical and practical background for performing an internal company analysis as one of the major pillar of strategic management analysis.</p> <p>Topics examined are the following:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Introduction to company analysis • Company statements – a guided review and assessment of Annual Company Reports • A Resource-Based-View of the company • Value chain analysis • Relevant markets and profit pools • SWOT / TOWS / Portfolio Analysis • Case study coaching
4	<p>Teaching Methods</p> <ul style="list-style-type: none"> • Seminar • Research assignments • Case study work in teams • Reports and presentations in oral/written
5	<p>Participation Requirements</p> <p>Formal: 40 ECTS must have been passed.</p> <p>Knowledge and Competencies:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Basic skills in Excel • Basic skills in business mathematics and statistics • Marketing basics • Strategic management • Basic micro-economics
6	<p>Assessment of Course</p> <ul style="list-style-type: none"> • Preparation of a management summary (15 slides) and team presentation of the case study (15 minutes) (75%) • Quality of the Excel data fact sheets and data analytics (25 %)
7	<p>Requirements For Award of Credits</p> <p>At least 50 % of the total achievable points from all assessments must be obtained to pass the module.</p>
8	<p>Usability of the Module (in other Study Programs)</p> <p>-</p>
9	<p>Weighting of Grade</p> <p>$4,7 \% = (10/170) \times 0,8$</p>
10	<p>Module Leader / Lecturer</p> <p>Dr. Andreas Bastgen Prof. Dr. Tim Gruchmann Dr. Julian Grote</p>
11	<p>Literature</p> <p>Company Analysis</p> <p>Jay Barney, Jay B. Barney, William S. Hesterly. Strategic Management and Competitive Advantage: Concepts and Cases, Global Edition. 6th ed..</p> <p>Industry Analysis</p>

Berg v. d., G., Pietersma, P. (2014), Key Management Models: The 75+ Models Every Manager Needs to Know, 3rd ed., Pearson.

Besanko, D., Dranove, D., Schaefer, S., Shanley, M. (2013), Economics of Strategy, 6th ed., Wiley

Cadle, J., Paul, D., Turner, P. (2014), Business Analysis Techniques: 99 essential tools for success, BCS Learning & Development Ltd.

Farnham, P. G. (2010), Economics for Managers, 2nd ed., Pearson.

Fleisher, C. S., Bensoussan, B. E. (2015), Business and Competitive Analysis: Effective Application of New and Classic Methods, 2nd ed., Pearson Education.

Oster, S. M. (1999), Modern Competitive Analysis, 3rd ed., Oxford University Press.

Wunder, T. (2016), Essentials of Strategic Management: Effective Formulation and Execution of Strategy, Schäffer Poeschel.

Quantitative Methods in Competitive Analysis

Berenson, M. L., Levine, D. M., Krehbiel, T. C. (2006), Basic Business Statistics, 10th ed., Pearson.

Bikker, J. A., Haaf, K. (2002), Measures of Competition and Concentration in the Banking Industry: a Review of the Literature, Economic & Financial Modelling 9, 53-98.

Büchler, J.-P. (2014) Strategie: entwickeln, umsetzen und optimieren. In: Pearson Studium

Farnham, P. G. (2010), Economics for Managers, 2nd ed., Pearson.

Wulf, I., Wieland, J. (2013), Ratios IFRS-Financial Statements, Wiley.

Module 13 - 16 Elective - Value Based Management & Controlling

Number	Language	Duration	Semester	Frequency of offer	ECTS	
924160	English	1 Semester	5 th semester	winter term	10	
1	Lecture	Type of Module	Planned Group Size	Workload		SWS
				Contact Hours	Self-Study	
	a. Value Based Management b. Controlling	elective course	45	90 h	210 h	6
2	Learning Outcomes					
	a. Value Based Management					
	<i>Knowledge and Understanding:</i> The Students can					
	<ul style="list-style-type: none"> explain value-based management systems and underlying management accounting rules. systematically describe relevant key performance indicators and apply them for analyzing an income statement and balance sheet. present the relationship between value-based management and portfolio management. 					
	<i>Application and Generation of Knowledge:</i> The Students can					
	<ul style="list-style-type: none"> identify value drivers as well as vital linkages to be managed in value chains esp. towards suppliers, customer and other stakeholders. calculate key performance indicators, e.g. EVA, ROCE, WACC – especially in spreadsheets (Excel). apply a broader reference framework of measuring and managing value, e.g. in the balanced scorecard measure the value contribution of processes and activities, especially mergers and acquisitions, in organizations. 					
	<i>Communication and Cooperation:</i> The Students can					
	<ul style="list-style-type: none"> demonstrate the impact of corporate power structures and biased management decisions on management accounting and respectively value KPI. 					
	<i>Scientific Self-Understanding / Professionalism:</i> The Students can					
	<ul style="list-style-type: none"> reflect on the consequences for real life situations and research. balance trade-off decisions and reflect conflicting objectives. work out independent solutions and recommendations to case based problems. 					
	b. Controlling					
	<i>Knowledge and Understanding:</i>					
	<ul style="list-style-type: none"> (LO1) Recognize the effects of global markets on a company and identify associated challenges. (LO2) Explain the fundamentals of value-based management within a corporate group. (LO3) Describe the basic principles of corporate governance and its impact on managers and 					

	<p>controllers.</p> <ul style="list-style-type: none"> • (LO4) Identify essential tools for implementing a group-wide strategy and generating key performance indicators. • (LO5) Understand the special challenges of an international environment, particularly in risk controlling and sustainability controlling. • (LO6) Develop a basic understanding of intercultural issues in a corporate context. <p><i>Application and Generation of Knowledge:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • (LO7) Analyze the balance between shareholder value and stakeholder value approaches and explain their impact on management and controlling. • (LO8) Identify sources of biases in management decisions and differentiate between different types of biases. • (LO9) Apply structured decision-making processes by adapting judgments based on new evidence. <p><i>Communication and Cooperation:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • (LO10) Participate actively in class discussions and critically evaluate new methods. • (LO11) Collaborate in teams to solve application-oriented case studies. • (LO12) Coordinate tasks within a team and present results in a well-reasoned and cooperative manner. <p><i>Scientific Self-Understanding / Professionalism:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • (LO13) Develop independent judgment and base decisions on structured argumentation. • (LO14) Formulate reasonable assumptions without external guidance and provide evidence-based decision-making. • (LO15) Defend decisions and critically reflect on outcomes. • (LO16) Assess operational challenges of a company in the context of conflicting objectives.
<p>3</p>	<p>Course Description and Course Structure</p> <p>a. Value Based Management</p> <p>Value-based Management is the generic term for a set of management tools used to facilitate managing a company's operations to the end of enhancing shareholder value.</p> <p>Students will learn about the principles of value-based management and its role for achieving corporate objectives. A framework for value-based management within global business organizations will be explained. This framework allows for identification and assessment of value drivers and value destructors within business organizations based on case studies from different industries using a common set of metrics and key performance indicators. The value contribution of business activities to the company portfolio will be measured and recommendations for strategy formulation will be derived from portfolio analysis.</p> <p>Practical examples and practitioners' best practices will illustrate how to move from mere value measurement to integrated value based management. The design of integrated systems and processes across functional areas for developing, delivering and sustaining flows of goods and services and creating competitive advantage facilitates a comprehensive and integrated understanding of value based management.</p> <p>Topics include:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Management Accounting as basis for VBM • Value-Based Management Concepts: EVA, ROCE, EBIT margin

	<ul style="list-style-type: none"> • Strategic Levers for Maximizing EVA • Net Working Capital Management • Portfolio Management Models and Strategies <p>b. Advanced Controlling</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fundamentals of Corporate Governance in the context of decision-making and power structures within companies • Interest-monistic and interest-pluralistic approaches in normative goal setting • Strategy development process and implementation • Key Performance Indicators for corporate management • International Controlling: Challenges and Best Practices • Risk Controlling and decision-making failures • Sustainability Controlling and its significance for corporate management
4	<p>Teaching Methods</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lectures • Case analyses • Simulations and exercises in Excel
5	<p>Participation Requirements</p> <p>Formal: 40 ECTS must have been passed.</p> <p>Knowledge and Competencies: -</p>
6	<p>Assessment of Course</p> <p>Written examination at the end of the course (75 %), max. 90 min.</p> <p>Presentation (max. 45 minutes) and Homework (20 pages), 25% in Controlling</p>
7	<p>Requirements For Award of Credits</p> <p>At least 50 % of the total achievable points from all assessments must be obtained to pass the module.</p>
8	<p>Usability of the Module (in other Study Programs)</p> <p>-</p>
9	<p>Weighting of Grade</p> <p>$4,7 \% = (10/170) \times 0,8$</p>
10	<p>Module Leader / Lecturer</p> <p>Prof. Dr. Tim Gruchmann</p> <p>Prof. Dr. Martin Kißler</p>
11	<p>Literature</p> <p>a. Value Based Management</p> <p>Young / O'Byrne (2001) EVA and Value-Based Management: A Practical Guide to Implementation, McGraw Hill</p> <p>Martin / Petty (2000) Value Based Management. The Corporate Response to the Shareholder Revolution, Oxford University Press</p> <p>Koller / Goedhart / Wessels (2005) Valuation: Measuring and Managing The Value of Companies, 4th edition, John Wiley & Sons</p> <p>Rappaport (1998) Creating Shareholder Value, Free Press</p> <p>b. Advanced Controlling</p> <p>Baye/Prince: Managerial Economics & Business Strategy, 10th Edition, 2021.</p> <p>Charifzadeh/Taschner: Management Accounting and Control, 2017.</p> <p>Merchant, Van der Stede: Management Control Systems: Performance Measurement, Evaluation and Incentives, 4th Edition, 2017.</p>

	Parmenter: Key Performance Indicators (KPI): Developing, Implementing, and Using Winning KPIs, 4rd Edition, 2019. Tricker: Corporate Governance, 3rd Edition, 2015.
--	--

Module 13 - 16 Elective - Business Growth Strategy

Number	Language	Duration	Semester	Frequency of offer	ECTS		
924170	English	1 Semester	5 th semester	winter term	10		
1	Lecture		Type of Module	Planned Group Size	Workload		SWS
					Contact Hours	Self-Study	
	a. Internationalization Strategies b. Innovation Strategies		elective course	45	90 h	210 h	6
2	Learning Outcomes						
	a. Internationalization Strategies						
	<i>Knowledge and Understanding:</i>						
	The students:						
	<ul style="list-style-type: none"> • have a differentiated knowledge concerning fundamental management decisions for growth strategies of medium-sized enterprises, especially hidden champions versus large multinationals in a global business context, • have knowledge about the local external environment on international business activities of multinational companies, • understand strategies and structures for operating foreign business activities and orchestrating a network of global partners, suppliers and customers. 						
	<i>Application and Generation of Knowledge:</i>						
	The students know how:						
	<ul style="list-style-type: none"> • to analyze complex situations and trade-offs in the relationship between global and local business units and functions, • to apply decision-making and problem-solving techniques in relation to international management problems esp. in the context of hidden champions, • to develop competitive strategies for business growth in the field of international business. 						
	<i>Communication and Cooperation:</i>						
	The students are able:						
	<ul style="list-style-type: none"> • to realize the impact of national (working) culture on international business decisions and gain an appreciation of global business environments, • to present and prudently defend case-based results in a complex and demanding environment and develop a clear and structured line of argumentation. 						
	<i>Scientific Self-Understanding / Professionalism:</i>						
	The students know how						
	<ul style="list-style-type: none"> • to reflect on the consequences for real business situations and research, • to balance trade-off decisions and reflect conflicting objectives, • to work out solutions and recommendations to case-based management problems autonomously. 						

	<p>b. Innovation Strategies</p> <p><i>Knowledge and Understanding:</i> The students know</p> <ul style="list-style-type: none">• the different meanings, formats and types of innovation.• the relationship between Innovation Strategy and Corporate Strategy.• the steps involved in the innovation process• the challenges of complex innovation projects and the tools to manage them <p><i>Application and Generation of Knowledge:</i> The students learn how</p> <ul style="list-style-type: none">• to apply analytical instruments in assessing processes in their relevance for innovation management.• to deal with real day-to-day problems in innovation management, especially in mid-sized enterprises with limited resources.• to apply different process models for innovation development and assess maturity levels. <p><i>Communication and Cooperation:</i> The students:</p> <ul style="list-style-type: none">• improve their ability to convince others that innovation is a company investment and thus needs management for optimizing results.• develop an understanding of the impact of corporate culture on innovation.• understand the different managerial roles in innovation management. <p><i>Scientific Self-Understanding / Professionalism:</i> The students are able:</p> <ul style="list-style-type: none">• to analyze situations which are complex, unpredictable and require new approaches.• to reflect operational challenges of a company in the background of social values.• to work out independent projects and ideas and can do what is required to carry out a sustainable management initiative.
<p>3</p>	<p>Course Description and Course Structure</p> <p>The students will explore in this elective the two fundamental pillars of sustainable growth strategies for most European companies and esp. in the German Mittelstand: internationalization and innovation. Students will explore companies of various industries, sizes and countries, to identify different challenges in an increasingly competitive global environment.</p> <p>The topics of this course relate to selected internal and external aspects of multinational corporations of different sizes and a special focus on mid-sized world market leaders, so called hidden champions. Students will investigate international environments and focus on the difference between domestic and international business environments. The analysis of international business environments comprises the political, economic, technological and cultural factors that affect strategies as well as operations of companies. Subsequently, students will study how international environments effects strategy formulation for companies entering foreign markets and doing business. Students will discuss the selection and implementation of alternative entry modes ranging from exporting to foreign direct investments.</p>

	<p>Topics include:</p> <p>a. International Management</p> <ul style="list-style-type: none"> • Multinational Corporation as a Network • Integration/Responsiveness Framework • Motives for Internationalization • Role Typologies of Foreign Subsidiaries • Formal and Informal Forms of Coordination • Foreign Operation Modes in Diverse Markets <p>b. Innovation Strategies</p> <ul style="list-style-type: none"> • Innovation definitions • Innovation within the context of corporate strategy • Product innovation process • Integrating innovation functions into the organisation • Fostering innovation through corporate culture • Market learning and customer understanding • Innovation in a global world • Designing, developing and managing market offerings • Ambidexterity <p>Students will explore companies of different industries, sizes and countries, in order to identify different challenges in an increasingly competitive global environment. Thereby, they will contrast the growth requirements and resource barriers of medium-sized enterprises and esp. hidden champions vs. large multinationals.</p>
4	<p>Teaching Methods</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lectures • Case analyses • Quizzes • Group work
5	<p>Participation Requirements</p> <p>Formal: 40 ECTS must have been passed.</p> <p>Knowledge and Competencies:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marketing Basics and Strategic Management • Affinity to global management and markets • Strong interest in applied research esp. on hidden champions
6	<p>Assessment of Course</p> <p>Written examination (case-based) at the end of the course (80 %), 60 min. 2 quizzes during the term (each 10%), max. 10 min. each quiz</p>
7	<p>Requirements For Award of Credits</p> <p>At least 50 % of the total achievable points from all assessments must be obtained to pass the module.</p>
8	<p>Usability of the Module (in other Study Programs)</p> <p>-</p>
9	<p>Weighting of Grade</p> <p>4,7 % = $(10/170) \times 0,8$</p>

10	<p>Module Leader / Lecturer Prof. Dr. Jan-Philipp Büchler Prof. Dr. Fabian Dittrich</p>
11	<p>Literature</p> <p>a. Internationalization Strategies Bartlett / Beamish (2010) Management: Text, Cases & Readings in Cross-Border Management. McGraw Hill Büchler, J.-P. / Hoon, C. (2024) Hidden Champions Case Compendium: Leading Global Markets – Case Studies and Texts; Springer Gabler. Ghemawat (2007) Redefining Global Strategy. Crossing Borders in a World Where Differences Still Matter. Harvard Business School Press Morschett, D. / Schramm-Klein, H. / Zentes, J. (2015) Strategic international management: text and cases, Wiesbaden: Springer Gabler, 3rd edition. Motohashi, K. (2015) Global business strategy: multinational corporations venturing into emerging markets, Springer Open. Plötner, O. (2011) Counter strategies in global markets, London: Palgrave Macmillan. Segers, R.T. (2016) Multinational management: a casebook on asia's global market leaders, Heidelberg: Springer. Simon, H. (2009) Hidden champions of the 21st century: success strategies of unknown world market leaders, Heidelberg: Springer.</p> <p>b. Innovation Strategies Büchler, J.-P. / Hoon, C. (2024) Hidden Champions Case Compendium: Leading Global Markets – Case Studies and Texts; Springer Gabler. Büchler, J.-P. / Faix, A. (2015) Innovationserfolg: Management und Ressourcen systematisch gestalten, Frankfurt / Main: Peter Lang. Burns, T. / Stalker, G. M. (2001) The management of innovation, Oxford University Press, 3rd edition. Christensen, C. M. (2000) The innovator's dilemma: when new technologies cause great firms to fail, Boston (MA): Harvard Business Review Press. Christensen, C. M. (2003) The innovator's solution: creating and sustaining successful growth, Boston (MA): Harvard Business Review Press. Hauschildt, J. / Salomo, S. (2011) Innovationsmanagement, München: Vahlen. Kaschny, M. / Nolden, M. / Schreuder, S. (2015) Innovationsmanagement: Strategien, Implementierung, Praxisbeispiele, Wiesbaden: Springer Gabler. Pfeffermann, N. / Minshall, T. / Mortara, L. (2013) Strategy and communication for innovation, Berlin: Springer, 2nd edition. Vahs, D. / Brem, A. (2013) Innovationsmanagement: Von der Idee zur erfolgreichen Vermarktung, Stuttgart: Schäffer Poeschel. Wirtz, B. W. (2011) Business model management: design – instruments – success factors, Wiesbaden: Gabler.</p>

Module 13 - 16 Elective - Digital Marketing

Number	Language	Duration	Semester	Frequency of offer	ECTS	
924180	English	1 Semester	5 th semester	winter term	10	
1	Lecture	Type of Module	Planned Group Size	Workload		SWS
				Contact Hours	Self-Study	
	a. Lecture b. Application & Project	elective course	45	90 h	210 h	6
2	Learning Outcomes					
	As post module learning outcomes, students will be able to:					
	<i>Knowledge and Understanding:</i>					
	<ul style="list-style-type: none"> Define key concepts of Digital Marketing. Explain the significance of digitalization for marketing and the associated opportunities and challenges for businesses. Describe conceptual approaches, models, and tools of Digital Marketing. 					
	<i>Application and Generation of Knowledge:</i>					
	<ul style="list-style-type: none"> Evaluate and compare the advantages and disadvantages of various methods, models, and tools of Digital Marketing. Apply the tools of the digital marketing mix to a real or fictional business scenario. Use analytical methods of Digital Marketing in real or fictional case studies. Develop a digital marketing plan. Analyze, interpret, and derive target group-specific insights from topic-related Digital Marketing data. 					
	<i>Communication and Cooperation:</i>					
	<ul style="list-style-type: none"> Communicate their questions, approaches, and results in the form of presentations to both experts and non-experts. Discuss their approaches and proposed solutions with experts. 					
	<i>Scientific Self-Understanding / Professionalism:</i>					
	<ul style="list-style-type: none"> Critically reflect on the accuracy of professional and practical statements in digital marketing. Independently work on scientific and practice-oriented tasks in the field of Digital Marketing. Recognize their own professional limitations and refer to appropriate sources or experts. 					
3	Course Description and Course Structure					
	The course provides a comprehensive and application-oriented overview of the tools, methods, and concepts of Digital Marketing. Specifically, the following key topics are covered:					
	<ul style="list-style-type: none"> Fundamentals of Digital Marketing: Terminology, significance, trends The Digital Customer: Identification of personas, specifics of consumer purchasing behavior in the digital world The Role of Artificial Intelligence & Big Data in (Digital) Marketing The Digital Marketing Mix: <ul style="list-style-type: none"> <i>Digital Product Policy:</i> Implications of digital technologies for product policy, design of digital product offerings, digital brand management 					

	<ul style="list-style-type: none"> ○ <i>Digital Pricing Policy</i>: Specifics of pricing digital products and physical products in a digital environment, innovative pricing models and strategies ○ <i>Digital Sales Policy</i>: Digital distribution channels, intermediaries, and sales systems ○ <i>Digital Communication Policy</i>: Use and design of digital communication tools (e.g., search engine marketing, affiliate marketing, influencer marketing), content creation for digital campaigns ● Digital Marketing Controlling: Monitoring and performance optimization of digital channels and advertising campaigns, use of web analytics
4	<p>Teaching Methods</p> <p>The module employs various teaching methods to provide students with a comprehensive and application-oriented perspective on Digital Marketing:</p> <p>Seminar-style lecture: Transfer of subject-specific and methodological knowledge in interaction with students.</p> <p>Exercise sessions: Comprehension-oriented review of learning content, practical deepening of the subject matter, and development of solutions for specific questions.</p> <p>Project work: Independent group-based exploration of practical Digital Marketing challenges for a real or fictional company, culminating in a final presentation under the guidance of the instructor.</p>
5	<p>Participation Requirements</p> <p>Formal: 40 ECTS must have been passed. Knowledge and Competencies: none</p>
6	<p>Assessment of Course</p> <p>The module examination consists of two components:</p> <p>Exam: The exam assesses the extent to which students understand and can concisely articulate the fundamental concepts and tools of Digital Marketing, as well as precisely present solutions to specific problems. The exam accounts for 50% of the final grade, lasts 60 minutes, and allows the use of a non-programmable calculator as an aid.</p> <p>Ongoing assessment with presentation: Through the ongoing assessment and final presentation, students demonstrate their ability to apply and transfer the models, concepts, and tools learned in the course to solve specific Digital Marketing challenges of a real or fictional company. The final presentation accounts for 50% of the final grade and typically lasts 20 minutes.</p>
7	<p>Requirements For Award of Credits</p> <p>At least 50 % of the total achievable points from all assessments must be obtained to pass the module.</p>
8	<p>Usability of the Module (in other Study Programs)</p> <p>-</p>
9	<p>Weighting of Grade</p> <p>$4,7 \% = (10/170) \times 0,8$</p>
10	<p>Module Leader / Lecturer</p> <p>Prof. Dr. Sabrina Scheidler</p>
11	<p>Literature (selected references)</p> <p>Chaffey, Dave; Ellis-Chadwick, Fiona (2019). Digital marketing: Strategy, implementation and practice. Pearson Education Limited.</p> <p>Chaffey, Dave; Smith, Paul R. (2022). Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing. Taylor & Francis.</p> <p>Kingsnorth, Simon (2022). Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing. Kogan</p>

	<p>Page Publishers.</p> <p>Kotler, Philip; Kartajaya, Hermawan; Setiawan, Iwan (2017). Marketing 4.0: Moving from traditional to digital. John Wiley & Sons, Inc.</p> <p>Kozinets, Robert V.; Gretzel Ulrike; Gambetti Rossella (2023). Influencers and Creators: Business, Culture and Practice. SAGE.</p>
--	---

Module 13 - 16 Elective - Finance & Investment Management

Number	Language	Duration	Semester	Frequency of offer	ECTS		
925110	English	1 Semester	4 th semester	summer term	10		
1	Lecture		Type of Module	Planned Group Size	Workload		SWS
					Contact Hours	Self-Study	
	Finance & Investment Management		elective course	45	90 h	210 h	6
2	Learning Outcomes						
	<p><i>Knowledge and Understanding:</i> Students</p> <ul style="list-style-type: none"> • will be able explain the structure and functionality of financial markets, • will be able to describe and explain the relation between risk and return and to observe the effects of diversification, • have the ability to evaluate selected financial assets with taking into account the respective risk, • have a widespread knowledge concerning the methods of portfolio optimization, • can use methods of portfolio optimization for determined investment portfolios, • can calculate return estimations based on the CAPM. • will be able to describe and explain fundamentals of Corporate Finance, • have a widespread knowledge concerning the core principles of a value-based Financial Management, • be able to use models of the capital market theory to determine cost of equity and debt of given company cases, • know the role of the financial manager in the present global environment, • understand the interdependency between Cost of Capital and the capital structure of a company, • be able to calculate investment projects with the WACC method. <p><i>Application and Generation of Knowledge:</i> Upon completion of this course, students will/can/know/apply</p> <ul style="list-style-type: none"> • make informed managerial decisions in an evolving global financial landscape, • detect and identify financial risks by applying creativity techniques as well as quantitative techniques, • use excel tools to calculate portfolio returns & risk, • develop investment concepts for different risk preferences, • have specialized problem-solving skills required in research in order to develop new knowledge and procedures and to integrate knowledge from different fields, • apply sophisticated quantitative tools for data analysis in different economic settings, • analyze data tables and statistics in the field. <p><i>Communication and Cooperation:</i> Another goal of this course is to educate the students in terms of their social competencies. By solving case studies in groups, upon completion of the course students will be able to</p> <ul style="list-style-type: none"> • lead and coordinate teams in a professional and results-oriented fashion, 						

	<ul style="list-style-type: none"> • identify complexities while working in teams and to address them in a professional and solution-oriented manner, • present and defend team results in a complex and demanding environment apply leadership skills. <p><i>Scientific Self-Understanding / Professionalism:</i> Regarding the autonomy of the students, the objective of this course is to grow students regarding their self-reliance and responsibility, reflexivity, as well as learning competence. Upon completion of this course, students can/know/apply</p> <ul style="list-style-type: none"> • manage and transform work or study contexts that are complex, unpredictable and require new strategic approaches, • reflect operational challenges of a company in the background of social values, e.g. outsourcing of a company's financial tasks • the interplay between economic regulation and institutional framework and the strategic outline of a company and is able to derive an own mind on it, • work out independent projects and ideas and can do what is necessary to carry out a sustainable financial management initiative, including overviewing the interdependencies with other departments (e.g. tax and accounting departments) of the organization.
<p>3</p>	<p>Course Description and Course Structure</p> <p>The ongoing globalisation leads to increasingly complex tasks of the financial management team of a company. This course addresses what Financial managers need to know in the present global environment and its impact on finance. As Corporate Finance and Investment Management play a major role for the proper management of a company's financials and capital structure, this course focuses on return and risk characteristics of various financial investment instruments with emphasis on long-term results. Concepts of modern portfolio theory are discussed and related to their implementation in the construction of portfolios for individual investors.</p> <p>Topics include for</p> <ul style="list-style-type: none"> • Structure and Functionality of Financial Markets • Buying and selling securities at securities markets • Portfolio Theory and CAPM • Portfolio Management • Efficient markets, investment value and market price • Valuation of riskless securities as well as bonds and equities • International portfolio investment • Investment management and portfolio performance evaluation • Fixed income securities, bond analysis and bond portfolio management • Core principles of Corporate Finance • Principles of value-based management • Financial analysis • Capital budgeting • Capital structure • WACC
<p>4</p>	<p>Teaching Methods</p> <p>Lectures introduce concepts, methods and tools. Group work applies methods and tools by solving case studies. Homework adds individual contributions and presentations communicate the results.</p>

5	<p>Participation Requirements</p> <p>Formal: 40 ECTS must have been passed.</p> <p>Knowledge and Competencies: -</p>
6	<p>Assessment of Course</p> <ul style="list-style-type: none"> • Written examination at the end of the course (100%), 60 minutes <p>or</p> <ul style="list-style-type: none"> • Written examination at the end of the course (64%), 45 minutes • Presentation (36%), up to 15 minutes <p>The type of examination and the adjusted scope/duration will be announced at the beginning of the semester.</p>
7	<p>Requirements For Award of Credits</p> <p>At least 50 % of the total achievable points from all assessments must be obtained to pass the module.</p>
8	<p>Usability of the Module (in other Study Programs)</p> <p>-</p>
9	<p>Weighting of Grade</p> <p>$4,7 \% = (10/170) \times 0,8$</p>
10	<p>Module Leader / Lecturer</p> <p>Philip Rosenthal, M.Sc. Prof. Dr. Ralf Beck</p>
11	<p>Literature</p> <p>Beark, J.; DeMarzo, P.: Corporate Finance, 5th edition, Pearson.</p> <p>Brealey, R.A.; S.C. Myers; F. Allen: Principles of Corporate Finance, 13th edition, McGraw-Hil.</p> <p>Bodie, Z.; Kane, A.; Marcus, A.: Investments, 13th edition, McGraw-Hill.</p> <p>Hillier, D. u.a.: Corporate Finance, McGraw-Hill.</p>

Module 13 - 16 Elective - Sustainability

Number	Language	Duration	Semester	Frequency of offer	ECTS	
925120	English	1 Semester	6 th semester	summer term	10	
1	Lecture	Type of Module	Planned Group Size	Workload		SWS
				Contact Hours	Self-Study	
	a. Sustainability Economics b. Sustainability Management and Applications	elective course	45	90 h	210 h	6
2	Learning Outcomes					
	<p>a. Sustainability Economics</p> <p><i>Knowledge and Understanding:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Students grasp the fundamental concepts of market failures within the context of environmental issues. • Understand the basic theoretical models and instruments from environmental economics. • Know about major directions in international environmental politics. • Understand the different incentive structure and different roles actors play in international environmental and sustainability policy. <p><i>Application and Generation of Knowledge:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Skill to deal with complex policy matters in the area of environmental economics. • Are able to communicate complex policy issues in a convincing way. • Ability to analyse current national and global trends in environmental politics that reshape business environment. • •Ability to assess how trends in environmental politics will affect the business landscape. • Capacity to transform this knowledge to develop and implement solutions for sustainability strategies in organisations. • Application of knowledge in applied case studies. <p><i>Communication and Cooperation:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Students work result-oriented in groups and can lead and coordinate teams • They anticipate critical points and pro-actively address them within their groups • They present and defend team results in a complex and demanding environment and are able to process constructive feedback. • Students actively participate in classroom discussions and are able to express their opinions backed up by rational arguments. • Know how to act and communicate in public in a sensitive and professionally manner when voicing their opinion. <p><i>Scientific Self-Understanding / Professionalism:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Ability to critically discuss specific issues in sustainability economics • Ability to transfer class-room knowledge to specific management cases. • Students work independently on group assignments and can solve conflicts within teams on their own. • Ability to work deadline-oriented and to structure their self-study and group assignments. 					

	<p>b. Sustainability Management and Applications</p> <p><i>Knowledge and Understanding:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Develop a broad understanding of corporate sustainability in order to become change agents within future organizations. • Critically assess corporate sustainability strategies, apply key frameworks, and develop actionable solutions for driving sustainable transformation in organizations. • Obtain scientific background knowledge and practical skills that are necessary to develop and implement solutions for sustainability issues in organizations • Draft and defend successful sustainability strategy for a specific management context • Identify potentials to apply principles of circular economy to corporate value chains • Use scientific insights to communicate sustainability and evoke behavioral change <p><i>Application and Generation of Knowledge:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Students have an overview of specific terms in the area of sustainability management • Students know up-to-date research findings, strategies and success factors • Students are able to apply this knowledge to specific management challenges and design successful sustainability strategies <p><i>Communication and Cooperation:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Students work result-oriented in groups and can lead and coordinate teams which will later on facilitate acting as change agents in organizations • They anticipate critical points and pro-actively address them within their groups • They present and defend team results in a complex and demanding environment and are able to process constructive feedback • Students actively participate in class-room discussions and are able to express their opinions backed up by rational arguments <p><i>Scientific Self-Understanding / Professionalism:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Students are able to transfer class-room knowledge to specific management cases • They work independently on group assignments and can solve conflicts within teams on their own • Students are able to work deadline-oriented and to structure their self-study and group assignments • They are willing to bridge the gap between financial corporate goals and societal/ environmental needs in order to promote and defend sustainable growth strategies
<p>3</p>	<p>Course Description and Course Structure</p> <p>a. Sustainability Economics</p> <p>The aim of this module is to explore how economic activities impact the environment and how environmental problems can be addressed or mitigated through environmental policy instruments. Global environmental challenges are often shaped by collective action dynamics and conflicts of interest. Students will be introduced to various analytical methods, with a particular focus on game-theoretic models, which help to examine these conflicts. Participants will gain an understanding of fundamental approaches in environmental economics (and game theory), as well as their role and extent in shaping international environmental policy. The module is structured into two complementary parts, i.e. (i) theoretical lessons, and (ii) cases study work. Cases may be related to the topic range of the Specialisation Area Sustainability.</p> <p>Topics examined are the following:</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • An introduction to sustainability economics <ul style="list-style-type: none"> ○ Welfare and environment ○ External effects and other forms of market failures ○ Environmental policy – approaches and instruments ○ Examples: Current environmental policy measures in Germany and the EU, particularly the EU ETS • Global environmental problems <ul style="list-style-type: none"> ○ Differences between national and international environmental problems ○ Introduction to game theory methods for analyzing international environmental problems and measures to address them. ○ Climate change as one of the most significant international environmental problems. • Case study coaching <p>b. Sustainability Management and Applications</p> <p>Sustainability has become a key driver of corporate success, shaping business strategies, stakeholder relationships, and long-term competitiveness. This module part provides a comprehensive overview of corporate sustainability, exploring how companies can integrate economic, environmental, and social responsibility into their core business models.</p> <p>Key topics include:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Introduction to (Corporate) Sustainability: Understanding the fundamentals of sustainability and its role in modern business. • Changing Paradigms: From Shareholder Value to Shared Value: Examining the shift from profit-driven to purpose-driven business models and the necessity to operate sustainably for future economic success. • Sustainability at the Strategic Level: Integrating sustainability into corporate strategy and leadership decision-making. • Deep Dive Double Materiality Analysis: Identifying financial and impact-driven sustainability risks and opportunities. • Creating Sustainable Value Chains: Exploring responsible sourcing, supplier relationships, and ethical production. • Circular Economy: Transitioning from linear to circular business models to reduce waste and maximize resource efficiency. • Communicating Sustainability: Internal and External Stakeholder Dialogue: Crafting transparent, credible sustainability messaging for diverse audiences. • Greenwashing in Sustainability Communication: Understanding and preventing misleading sustainability claims. • Motivating Sustainable Consumption: Behavioral insights and strategies to encourage responsible consumer choices. • Case Study Coaching
4	<p>Teaching Methods</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lectures • Case Analysis • Group Case
5	<p>Participation Requirements</p> <p>Formal: 40 ECTS must have been passed.</p> <p>Knowledge and Competencies: -</p>

6	<p>Assessment of Course</p> <p>The module examination consists of two components:</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Written exam</i>: The written exam assesses the extent to which students understand and can concisely reproduce fundamental concepts and tools, as well as accurately apply them to specific problem scenarios. The exam accounts for 67% of the final grade and has a duration of 120 minutes. • <i>Continuous assessment with presentation</i>: Through the continuous assessment and final presentation, students demonstrate their ability to solve specific problems of a real or fictional company by purposefully applying and transferring the models, concepts, and tools taught in the course. The final presentation accounts for 33% of the final grade and typically lasts 20 minutes.
7	<p>Requirements For Award of Credits</p> <p>At least 50 % of the total achievable points from all assessments must be obtained to pass the module.</p>
8	<p>Usability of the Module (in other Study Programs)</p> <p>-</p>
9	<p>Weighting of Grade</p> <p>4,7 % = $(10/170) \times 0,8$</p>
10	<p>Module Leader / Lecturer</p> <p>Prof. Dr. Christina Elberg Prof. Dr. Sabrina Scheidler</p>
11	<p>Literature</p> <p>a. Sustainability Economics</p> <p>CORE Team: The Economy, http://www.core-econ.org. Daly, H. E., Farley, J. (2010). Ecological Economics – Principles and Applications, 2nd ed., Is-land Press. Hussen, A., (2018). Principles of Environmental Economics and Sustainability: An Integrated Economic and Ecological Approach, CRC Press. Nordhaus, William. 2015. "Climate Clubs: Overcoming Free-Riding in International Climate Policy." American Economic Review, 105 (4): 1339-70. Perman, R. et al. (2011): Natural Ressource and Environmental Economics, 4th edition, Pearson Education Limited: Edingburgh.</p> <p>b. Sustainability Management and Applications</p> <p>Chandler, D., & Werther Jr, W. B. (2016). Strategic corporate social responsibility: Stakeholders, globalization, and sustainable value creation. 2nd ed. Sage Publications. Edinger-Schons, L. M., Lengler-Graiff, L., Scheidler, S., & Wieseke, J. (2019). Frontline employees as corporate social responsibility (CSR) ambassadors: A quasi-field experiment. Journal of Business Ethics, 157, 359-373. McDonough, W., & Braungart, M. (2002). Cradle to cradle: Remaking the way we make things. North Point Press. Rasche, A., Morsing, M., & Moon, J. (2017). Corporate sustainability: Strategy, governance and stakeholders (2nd ed.). Cambridge University Press. Raworth, K. (2017). Doughnut economics: Seven ways to think like a 21st-century economist. Chelsea Green Publishing. Scheidler, S., Edinger-Schons, L. M., Spanjol, J., & Wieseke, J. (2019). Scrooge posing as Mother Teresa: How hypocritical social responsibility strategies hurt employees and firms. Journal of Business Ethics, 157, 339-358. Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2021). Nudge: The final edition. Yale University Press.</p>

White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2019). How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework. <i>Journal of Marketing</i> , 83(3), 22–49.
--

Module 13 - 16 Elective - HRM and International Labour Law

Number	Language	Duration	Semester	Frequency of offer	ECTS	
925130	English	1 Semester	6 th semester	summer term	10	
1	Lecture	Type of Module	Planned Group Size	Workload		SWS
				Contact Hours	Self-Study	
	a. Human Resource Management b. International Labour Law	elective course	45	90 h	210 h	6
2	Learning Outcomes					
	<p>a. Human Resource Management</p> <p><i>Knowledge and Understanding:</i> The Students know</p> <ul style="list-style-type: none"> the strategic role of HRM within the business context how central concepts of human resource functions such as personnel planning, recruitment, selection, performance appraisal, compensation, leadership, and training and development interact employee relations in different countries core issues of International human resource organization such as global leadership and managing global HR <p><i>Application and Generation of Knowledge:</i> The Students are able to</p> <ul style="list-style-type: none"> develop specific strategic HRM approaches shape central HR functions and roles according to the respective needs of a corporation develop concepts for the organization of human resources detect the limits, opportunities and risks in human resource management in international context. <p><i>Communication and Cooperation:</i> The Students can/know/apply</p> <ul style="list-style-type: none"> lead and coordinate teams in a results-oriented fashion, handle complexities while working in international teams present and defend team results in a complex and demanding environment <p><i>Scientific Self-Understanding / Professionalism:</i> The Students can/know</p> <ul style="list-style-type: none"> manage and transform work or study contexts that are complex, unpredictable and require new strategic approaches, reflect the complex role of HRM in the context of strategic and operational challenges of a company develop their own understanding of suitable HRM designs in a global setting, grounded in scientific research and principles of evidence-based management 					

	<p>b. International Labour Law</p> <p>Knowledge and Understanding:</p> <ul style="list-style-type: none"> • The students have a widespread knowledge concerning aspects of strategic human resource management/international and supranational labour law, including related law-areas like social-security-law and tax-law. • They know the difference between national law, international law and supra-national-law. • They have become acquainted with the history of international labour law, including the institutions which founded international standards, like the ILO. • They have received an overview of the functions of strategic international labour in multinational enterprises. • They can describe and explain the ideal process of drafting international labour-contracts and global mobility policies. • They are enabled to identify the different models of labour contracts, including cross-border assignments and multi-employer-models for expatriates. • They can describe different levels of complexity of expatriate-contracts. • They have the ability to distinguish between the different roles of supra-national and national legislation und jurisdiction <p><i>Application and Generation of Knowledge:</i></p> <p>The Students can/know/apply</p> <ul style="list-style-type: none"> • analyse, understand and describe legal texts, their content and environment, • detect and identify risks of different types of labour contracts in a multinational enterprise or group, • use techniques to analyse the pros and cons for the parties of an international labour-contract, • distinguish between the primacy of supra-national-law and its relation to national labour-law, • apply Human resources core values of a enterprise on its legal terms in labour contracts, • apply tools for an international labour-law-compliance within a multinational enterprise. <p><i>Communication and Cooperation:</i></p> <p>The Students can/know/apply</p> <ul style="list-style-type: none"> • lead and coordinate teams in a results-oriented fashion, • present and prudently defend team results in a complex and demanding environment <p><i>Scientific Self-Understanding / Professionalism:</i></p> <p>The Students can/know/apply</p> <ul style="list-style-type: none"> • manage and transform work or study contexts that are complex, unpredictable and require new strategic approaches, • reflect operational challenges of a company in the background of social values, • the interplay between legal regulation and institutional framework and the strategic outline of a company and is able to derive an own mind on it, • work out independent projects and ideas and can do what is necessary to carry out a sustainable management initiative
<p>3</p>	<p>Course Description and Course Structure</p> <p>a. Human Resource Management</p> <ul style="list-style-type: none"> • The strategic role of HRM • Roles and responsibilities of HRM and functional managers in organizations

	<ul style="list-style-type: none"> • Competences to meet the requirements of roles and responsibilities • Concepts of core human resource functions: Personnel planning, recruitment, selection, performance appraisal, compensation, leadership, training and development • the overarching role of motivation and engagement • International employee relations • Leadership and collaboration in an globalized environment <p>b. International Labour Law</p> <ul style="list-style-type: none"> • Objectives, contents and design of employment-agreements with specialised employees and executives in international businesses • The legal framework of the European Union and some leading economic countries (Germany, Swiss, USA and China) and their impact on Employment Contracts, Company-Policies, Works-Agreements and Collective Agreements in international businesses • How to manage Strategic labour-law in International Businesses
4	<p>Teaching Methods</p> <p>Seminars, Project Work, Group Work, Case Studies</p>
5	<p>Participation Requirements</p> <p>Formal: 40 ECTS must have been passed.</p> <p>Knowledge and Competencies: -</p>
6	<p>Assessment of Course</p> <p>Written examination at the end of the course (50 %), 90 min. consisting 50% HRM and 50% Labour Law</p> <p>Presentation (50 %), ca. 30 min. or</p> <p>Assignments (50 %), ca. 30 min. (in each part of the course)</p> <p>The form of assessment and the adjusted scope/duration will be announced at the beginning of the semester.</p>
7	<p>Requirements For Award of Credits</p> <p>At least 50 % of the total achievable points from all assessments must be obtained to pass the module.</p>
8	<p>Usability of the Module (in other Study Programs)</p> <p>-</p>
9	<p>Weighting of Grade</p> <p>$4,7 \% = (10/170) \times 0,8$</p>
10	<p>Module Leader / Lecturer</p> <p>Prof. Dr. Claus Vormann</p> <p>Prof. Dr. Reinhold Mauer</p>
11	<p>Literature</p> <p>a. Human Resource Management</p> <p>Armstrong, M., & Taylor, S. (2020). Armstrong's Handbook of Human Resource Management Practice (15. Aufl.). KoganPage.Dessler, G. (2020). Human Resource Management (16. Aufl.). Pearson.Dowling, P. J., Festing, M., & Engle, A. D. (2017). International human resource management (Seventh edition). CENGAGE Learning.</p> <p>Wintersberger, D.l (Ed.): International Human Resource Management. A Case Study Approach, London, New York, New Delhi 2017</p> <p>b. International Labour Law</p>

Edoardo Ales et al.: International and European Labour Law, 2nd. Edition, Baden-Baden, 2025 Jean-Michel Servais: International Labour Law, 8th. Edition, Hürth, 2024 Olaf Deinert: International Labour Law und the Rome Conventions, 1st. Edition, Baden-Baden, 2017 Mauer, Reinhold: Personaleinsatz im Ausland – Personalmanagement, Arbeitsrecht, Sozialversicherungsrecht, Steuerrecht, 3rd Edition, München 2019.

Module 13 - 16 Elective - Managing Risk

Number	Language	Duration	Semester	Frequency of offer	ECTS		
925140	English	1 Semester	4 th semester	summer term	10		
1	Lecture		Type of Module	Planned Group Size	Workload		SWS
					Contact Hours	Self-Study	
	a. Quantitative Methods in Financial Risk Management b. Risk Management		elective course	45	90 h	210 h	6
2	Learning Outcomes						
	a. Financial Risk Management						
	<i>Knowledge and Understanding:</i>						
	<ul style="list-style-type: none"> The students know the basic features of several different (risk bearing) products in today's financial markets. The students can explain the different dimensions of financial risk (market risk, credit risk, operational risk etc.). The students know the basic tools for quantitative, financial risk management from analysis, linear algebra, probability theory and statistics. The students can explain volatility estimation and forecasting models The students can explain the Value at Risk methodology and its basic components: 						
	<i>Application and Generation of Knowledge:</i>						
	<ul style="list-style-type: none"> Students can detect and identify risks by applying creativity techniques, using risk breakdown structures, etc. Students can apply methods to evaluate risks Students can use techniques to analyze compound risks apply the appropriate risk response measures to the individual risks in a given context in the course. The students can apply volatility estimation models in Excel The students can apply the VaR approach to single assets and simple portfolios thereof in Excel 						
	<i>Communication and Cooperation:</i>						
	Students are able to						
	<ul style="list-style-type: none"> assess the given risk culture able to develop and improve a risk culture detect and identify risks by applying creativity techniques, using risk breakdown structures, etc. apply the appropriate risk response measures to the individual risks in a new context / project 						
	<i>Scientific Self-Understanding / Professionalism:</i>						
	<ul style="list-style-type: none"> Students are able to identify complex financial risk situations and put them into the context of the lecture Students are able to find, present, and discuss sustainable solutions for complex risk situations 						

	<p>b. Risk Management</p> <p><i>Knowledge and Understanding:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • The students can explain the personal, cultural, and organizational parameters of risk regarding awareness, avoidance, etc. • The students can describe the different phases and the core issues of a risk management process • The students know the different dimensions of risks (probability of occurrence, impact, etc) • The students know how to collect the necessary information for risk evaluation • The students understand that there is no chance without risk • The students can model and evaluate a project with software <p><i>Application and Generation of Knowledge:</i></p> <p>The students are able to</p> <ul style="list-style-type: none"> • detect and identify risks by applying creativity techniques, using risk breakdown structures, etc. • apply methods to evaluate risks • use techniques to analyze compound risks (e.g. Monte Carlo simulation) • apply the appropriate risk response measures to the individual risks in a given context in the course. <p><i>Communication and Cooperation:</i></p> <p>The students are able to</p> <ul style="list-style-type: none"> • assess the given risk culture • able to develop and improve a risk culture • apply methods to evaluate risks • use techniques to analyze compound risks (e.g. Monte Carlo simulation) • apply the appropriate risk response measures to the individual risks in a new context / project. <p><i>Scientific Self-Understanding / Professionalism:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • The students are able to autonomously identify and evaluate risks in their everyday life • The students are able to identify complex risks in projects and put them into the context of the lecture • The students are able to find, present, and discuss sustainable solutions for complex risk situations
<p>3</p>	<p>Course Description and Course Structure</p> <p>a. Financial Risk Management</p> <ul style="list-style-type: none"> • Basic features of futures, options, swaps etc. • Recapitulation of some required aspects from analysis, linear algebra, probability theory and statistics • Volatility Estimation • VaR Methodology • Risk Mapping • VaR tools in active risk management (marginal VaR, incremental VaR etc.) • Case studies of single assets and simple portfolios (based on Excel) <p>b. Risk Management</p> <ul style="list-style-type: none"> • Risk culture • Aspects of risk

	<ul style="list-style-type: none"> • The PMBOK-framework of project risk management • Risk Management Planning • Risk Identification • Qualitative Risk Analysis • Quantitative Risk Analysis • Risk Response Planning • Risk Monitoring and Control
4	Teaching Methods <ul style="list-style-type: none"> • Group work to practice concepts and methods, to develop skills and to work on case studies • Presentations to communicate results • Lectures introducing concepts, methods and tools • Home work to add individual contributions (case studies)
5	Participation Requirements Formal: 40 ECTS must have been passed. Knowledge and Competencies: -
6	Assessment of Course Written examination at the end of the course (75 %), 75 min. Presentation (25min) in the area of Risk Management (25 %)
7	Requirements For Award of Credits At least 50 % of the total achievable points from all assessments must be obtained to pass the module.
8	Usability of the Module (in other Study Programs) -
9	Weighting of Grade $4,7 \% = (10/170) \times 0,8$
10	Module Leader / Lecturer Prof. Dr. Lars Fischer Prof. Dr. Jens Mörchel Philip Rosenthal, M.Sc.
11	Literature <p>a. Financial Risk Management</p> <p>John C. Hull: Options, Futures and Other Derivatives; 11th edition, Pearson, 2021 John C. Hull: Risk Management and Financial Institutions, 6th edition, Wiley, 2023 Philippe Jorion: Value at Risk - The new benchmark for managing financial risk; 3rd edition, McGraw-Hill, 2007 Philippe Jorion & GARP (Global Association of Risk Professionals): Financial Risk Manager Handbook, 6th edition, Wiley, 2010 Michael B. Miller: Quantitative Financial Risk Management, Wiley, 2018</p> <p>b. Risk Management</p> <p>PMI: A guide to the project management body of knowledge, (PMBOK®Guide) PMI 2021 Tom Kendrick: Identifying and Managing Project Risk, HarperCollins Leadership, 2024 Chris Chapman, Stephen Ward: Project Risk Management, John Wiley & Sons, 2011 Rita Mulcahy: Risk Management – Tricks of the Trade for Project Managers, RMC Publications, 2010 Schelle/Ottmann/Pfeiffer: Project Manager, GPM German Association for Project Management, 2006 Harold Kerzner: Project Management, John Wiley & Sons, Hoboken, 2017 Andy Garlick: Estimating Risk – A Management Approach, Aldershot, 2016</p>

Module 13 - 16 Elective - Sales Management

Number	Language	Duration	Semester	Frequency of offer	ECTS		
925150	English	1 Semester	4 th semester	summer term	10		
1	Lecture		Type of Module	Planned Group Size	Workload		SWS
					Contact Hours	Self-Study	
	a. Sales Management b. Sales Management Project		elective course	45	90 h	210 h	6
2	Learning Outcomes						
	a. Sales Management						
	<i>Knowledge and Understanding:</i>						
	The Students						
	<ul style="list-style-type: none"> • know specifics of sales management and marketing and sales in business-to-business contexts • comprehend how management decisions impact salesperson and customer attitudes and behaviour and thereby impact profit • identify challenges towards becoming a solutions seller • have in-depth knowledge on specific current sales and marketing challenges in the business-to-business areas • distinguish between different sales and negotiation situations. • identify necessary measures to ensure a long-term and profitable customer relationship. • explain the impact of emerging technologies and digital opportunities on the sales process. 						
	<i>Application and Generation of Knowledge:</i>						
	The Students						
	<ul style="list-style-type: none"> • know the challenges and specifics of sales management and how to approach organizational buying behavior, • design strategies and structures to effectively serve the B2B market, • apply a systematic approach to identify sales and marketing challenges in business-to-business settings and find solutions for these challenges. • Prepare and conduct customer conversations professionally, effectively, and tailored to the audience, while adapting questioning techniques to different sales situations. • Design compelling sales presentations using storytelling and proactively address customer objections to successfully close deals. 						
	<i>Communication and Cooperation:</i>						
	The Students						
	<ul style="list-style-type: none"> • present and prudently defend team results in a complex and demanding environment, • explain up-to-date management issues in a comprehensive way. • develop effective communication strategies for various sales and negotiation situations, addressing customers according to their preferences and needs to create win-win solutions. 						

	<p><i>Scientific Self-Understanding / Professionalism:</i> The Students</p> <ul style="list-style-type: none"> • manage and transform work or study contexts that are complex, unpredictable and require new marketing approaches, • reflect operational challenges of business-to-business organizations in the dynamic environment, • reflect on their own personality and communication style and adapt it appropriately to different audiences. • consider ethical issues in sales and identify integrity-driven courses of action. <p>b. Sales Management Project</p> <p><i>Knowledge and Understanding:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Widespread knowledge of how to gather, analyse and synthesize information in order to find solutions for real marketing and sales management solutions • Confident handling of different data sources (e.g., from literature research, internal and external data sources) • Development of rationale, feasible solutions based on an analytic process • Thorough marketing and sales knowledge and skills and the ability to transfer this knowledge and adopt it to boundary conditions of different companies <p><i>Application and Generation of Knowledge:</i> The Students</p> <ul style="list-style-type: none"> • use techniques and frameworks to analyze a specific company’s situation (internal and external analysis) • be able to conduct literature researches on specific management topics • apply sophisticated tools for data analysis to develop solutions for marketing and sales challenges • synthesize their analysis and suggested solution in a convincing board member presentation <p><i>Communication and Cooperation:</i> The Students</p> <ul style="list-style-type: none"> • lead and coordinate teams in a results-oriented fashion, • act as management consultants to a real company and thereby take a boundary spanner role, • present and prudently defend team results in a complex and demanding environment. <p><i>Scientific Self-Understanding / Professionalism:</i> The Students</p> <ul style="list-style-type: none"> • manage and transform work or study contexts that are complex, unpredictable and require new marketing approaches, • reflect operational challenges of companies whilst taking into account internal factors, such as the company’s structure, strategic goals and leadership approach • work out independent solutions and act as a consulting team to a company
<p>3</p>	<p>Course Description and Course Structure</p> <p>a. Sales Management</p> <p>Sales Management plays a critical role in driving economic growth by enabling businesses to generate revenue, build long-term customer relationships, and sustain competitive advantage. Particularly in B2B markets, where sales cycles are complex, decision-making is multi-layered, and value creation is</p>

	<p>essential, mastering sales strategies and processes is a key competency for business success. This module provides students with a comprehensive understanding of sales management, equipping them with the strategic, operational, and negotiation skills required to excel in one of the most dynamic and high-impact career fields. Students will gain insights into B2B business models, sales strategy development, customer segmentation, and sales process optimization, along with practical negotiation and persuasion techniques alongside following focus topics:</p> <p>PART 1: STRATEGY – Understanding the Sales Landscape</p> <ul style="list-style-type: none"> • Understanding B2B Sales: Business models and market dynamics • Building a Sales Strategy: The Sales Profit Chain and growth bottlenecks <p>PART 2: PROCESS – Managing Customers & Sales Operations</p> <ul style="list-style-type: none"> • Structuring the Sales Process: Aligning company and customer perspectives • Customer Segmentation & Targeting: Where to focus for maximum impact <p>PART 3: EXECUTION – Sales Tactics & Negotiation Mastery</p> <ul style="list-style-type: none"> • Understanding the Buying Centre: Mapping key stakeholders • Negotiation & Persuasion: Mastering the sales conversation • Advanced Selling Techniques: The Challenger Sales Approach & beyond <p>b. Sales Management Project</p> <p>The main objective of the sales management project as integral part of the module is to prepare students for a situation that will most likely arise in their future professional life: The executive board of a company challenges them to find solutions to a current sales management challenge. Being new to the company, there is a lack of understanding of the specific problem, as well as of company internal mechanisms and external, environmental and competitive factors.</p> <p>In this class, companies will present up-to-date sales problems. Students will work out solutions by</p> <ul style="list-style-type: none"> • conducting a literature research to find up-to-date scientific findings that they might transfer to the specific marketing and sales management problem, • analysing the market and competitive environment of the company in question, • analyzing – if given - internal company data, • being coached by the company’s manager and the professor whether a solution is feasible, • synthesizing their information in a management report and a board member presentation. <p>Students will form consulting teams. Their research is supported by different coaching sessions (e.g., on how to prepare information for board members, how to present in a convincing and concise style, and by company members feedback on the status-quo of their presentation).</p>
<p>4</p>	<p>Teaching Methods Lectures, in-class cases, negotiation simulations, presentations by students and company managers</p>
<p>5</p>	<p>Participation Requirements Formal: 40 ECTS must have been passed. Knowledge and Competencies: -</p>
<p>6</p>	<p>Assessment of Course The module assessment consists of two key components that evaluate both theoretical knowledge and practical application of Sales Management concepts:</p> <p>Written Exam (50%) The written exam assesses students' understanding of fundamental Sales Management concepts, strategies, and tools, particularly in B2B markets. It evaluates their ability to analyze sales challenges,</p>

	<p>articulate key theories, and apply structured solutions to complex business scenarios. The exam lasts 60 minutes, accounts for 50% of the final grade, and allows the use of a non-programmable calculator.</p> <p>Sales Management Project & Final Presentation (50%)</p> <p>The Sales Management Project is an integral part of the course, designed to simulate real-world challenges that students may face in their professional careers. Working in consulting teams, students will develop strategic solutions for a real or hypothetical sales management challenge posed by a company. The project culminates in a final presentation, where students demonstrate their ability to structure insights, present solutions persuasively, and communicate effectively with decision-makers. The presentation lasts approximately 20 minutes and contributes 50% to the final grade.</p>
7	<p>Requirements For Award of Credits</p> <p>At least 50 % of the total achievable points from all assessments must be obtained to pass the module.</p>
8	<p>Usability of the Module (in other Study Programs)</p> <p>-</p>
9	<p>Weighting of Grade</p> <p>$4,7 \% = (10/170) \times 0,8$</p>
10	<p>Module Leader / Lecturer</p> <p>Prof. Dr. Sabrina Scheidler</p>
11	<p>Literature</p> <p>Deeter-Schmelz, Hunter, Loe, Mullins, Rich, Beeler & Schrock (2023): Professional Selling, 2. Edition, SAGE Publications Inc: Beverly Hills.</p> <p>Dixon & Adamson (2013): The Challenger Sale: How to take control of the customer conversation, Portfolio Penguin, New York City.</p> <p>Jobber, Lancaster & Le Meunier-FitzHugh (2019): Selling and Sales Management, 11. Edition, Pearson: Harlow.</p> <p>Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers. John Wiley & Sons.</p> <p>Rackham (1988): SPIN Selling, McGraw-Hill Professional: New York City.</p> <p>Wieseke, J. (2023). The Sales Profit Chain: Understanding causal chains – Optimizing sales – Increasing profitability. Bochum Sales Publishing GmbH.</p> <p>Wieseke, J. (2023). SALESTEGY: Combining sales & strategy—Guiding innovative business models to success. Bochum Sales Publishing GmbH</p>

Module 13 - 16 Elective - Business Analytics & Logistics

Number	Language	Duration	Semester	Frequency of offer	ECTS	
925160	English	1 Semester	4 th semester	summer term	10	
1	Lecture	Type of Module	Planned Group Size	Workload		SWS
				Contact Hours	Self-Study	
	a. Digital Business b. Logistics	elective course	45	90 h	210 h	6
2	Learning Outcomes					
	a. Business Analytics					
	<i>Knowledge and Understanding:</i>					
	<ul style="list-style-type: none"> • They understand the concepts of data normalization and entity relationship modelling. • The students know the principles and differences of transactional and analytical processes for business management. • They understand the different types of structured data. • They are able to distinguish between manual, semi-automatic and automatic tasks. • They understand the potential of cross-functional and cross-company automation and integration • They know the definitions and the purpose of standard business software suites and modules for both transactional and analytical applications. • They are able to describe the advantages and disadvantages of implementing und using standard business software. 					
	<i>Application and Generation of Knowledge:</i>					
	<ul style="list-style-type: none"> • The students have the capability, to analyze a business' key figures with standard office software and with a self-service business intelligence solution. • They are able to work with the most frequently used modules of a standard enterprise resource planning solution. 					
	<i>Communication and Cooperation:</i>					
	<ul style="list-style-type: none"> • The students solve independently and in groups tasks on the basis of various case studies within an enterprise resource planning solution, within a self-service business intelligence solution and within a standard office software. • They test their practical knowledge with the support of questionnaire based on an audience response system. 					
	<i>Scientific Self-Understanding / Professionalism:</i>					
	<ul style="list-style-type: none"> • Students get access to the used systems not only in class, but also from home. Thus, they can practice themselves outside the lecture. 					
	b. Logistics					
	<i>Knowledge and Understanding:</i>					
	<ul style="list-style-type: none"> • The students can describe strategies and concepts of a global orientated logistics. • They can explain the importance of integrated supply chains for the global trade and can define 					

	<p>the underlying concepts of supply chain management.</p> <p><i>Application and Generation of Knowledge:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • The students can analyze and assess interactions and dynamics within a global supply chain case and develop related strategies for optimization of international and global logistics. <p><i>Communication and Cooperation:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • The students take actively part in discussing case studies and are able to present and prudently defend their decision-making. <p><i>Scientific Self-Understanding / Professionalism:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • The students can reflect upon strategic logistics challenges of a company acting in global supply chains and independently work out concepts based on best practice examples.
<p>3</p>	<p>Course Description and Course Structure</p> <p>a. Business Analytics</p> <p>Transactional and Analytical Business Applications</p> <ul style="list-style-type: none"> • Utilizing standard office software for business analytics • Different types of structured data • Normalizing data • Entity relationship modelling • Fundamentals of transactional and analytical systems <p>Transactional Processes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Software suites and modules in the area of transactional processes • Case study in financial accounting • Case study in human capital management <p>Business Analytics</p> <ul style="list-style-type: none"> • Software suites in the area of business analytics • Business intelligence in practice • Case study in self-service business intelligence <p>b. Logistics</p> <p>Logistics handles and manages the world-wide material flow processes. With the shift of objectives from costs to service-levels and continuing derivatisation and globalization logistics is challenged to manage increasing complexity, uncertainty and risk. This course discusses and analyzes the strategies and concepts offered by supply chain management which aim to coordinate and synchronize processes for truly global integrated logistics. Topics include:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Logistics and supply chains – concepts, characteristics and challenges of international and global logistics • Inventories in global supply chains • Transportation and distribution strategies • Push and pull strategies • Strategic fit and supply chain coordination
<p>4</p>	<p>Teaching Methods</p> <p>Lecture and case work/coaching</p> <p>Exercises at the computer</p>

5	<p>Participation Requirements</p> <p>Formal: 40 ECTS must have been passed.</p> <p>Knowledge and Competencies: -</p>
6	<p>Assessment of Course</p> <p>One individual assignment (electronic document: large spreadsheet document with 12 tabs) (25 %) in Business Analytics</p> <p>One group assignment (electronic artefact: mid-sized web app) in Business Analytics</p> <p>Presentation of case study work in groups (25%), 15 minutes in Logistics</p> <p>Written examination at the end of the course (25%), max. 45 min. in Logistics</p>
7	<p>Requirements For Award of Credits</p> <p>At least 50 % of the total achievable points from all assessments must be obtained to pass the module.</p>
8	<p>Usability of the Module (in other Study Programs)</p> <p>-</p>
9	<p>Weighting of Grade</p> <p>$4,7 \% = (10/170) \times 0,8$</p>
10	<p>Module Leader / Lecturer</p> <p>Prof. Dr. Lutz Niehüser</p> <p>Prof. Dr. Tim Gruchmann</p>
11	<p>Literature</p> <p>a. Business Analytics</p> <p>Laudon, Kenneth C./Laudon, Jane Price (2016): Management Information Systems: Managing the Digital Firm, 14. Aufl., Boston 2016.</p> <p>b. Logistics</p> <p>Chopra, Meindl: Supply Chain Management: Strategy, Planning And Operation, 7th Edition, Pearson, 2018.</p> <p>Simchi-Levi, Kaminsky, Simchi-Levi: Designing and Managing the Supply Chain, 3rd Edition, McGraw Hill, 2007</p> <p>Grant, D.B.: Logistics Management, Pearson, 2012</p> <p>Bowersox, D., Closs, D., Cooper, M. B.: Supply Chain Logistics Management, 4th Edition, McGraw-Hill, 2012</p>

Module 13 - 16 Elective - International Economics

Number	Language	Duration	Semester	Frequency of offer	ECTS	
925170	English	1 Semester	6 th semester	summer term	10	
1	Lecture	Type of Module	Planned Group Size	Workload		SWS
				Contact Hours	Self-Study	
	a. International Trade b. International Money	elective course	45	90 h	210 h	6
2	Learning Outcomes					
	<p>a. International Trade</p> <p><i>Knowledge and Understanding:</i> The Students know/have</p> <ul style="list-style-type: none"> • about factors that enhance or impede trade between countries, • about the gains from trade illustrated by models that deal with differences in productivity or in resources, • how international trade allows to specialise giving countries greater efficiencies of large-scale production, • the basic instruments of international trade policy, and • a basic understanding of the political economy of trade policy. <p><i>Application and Generation of Knowledge:</i> The Students can</p> <ul style="list-style-type: none"> • distinct and assess major drivers of international trade, • identify and analyse international economic conditions and relations for international business, • read and assess, and present (suitable) scientific research papers, • present and prudently defend results in a complex and demanding environment, and • apply economic models to current topics on international trade and finance. <p><i>Communication and Cooperation:</i> The Students can</p> <ul style="list-style-type: none"> • critically discuss pros and cons of selected issues of international trade policy, • work on joint tasks, i.e. presentation of a scientific research paper, in a team, • organise and manage team tasks in a project oriented manner. <p><i>Scientific Self-Understanding / Professionalism:</i> The Students can</p> <ul style="list-style-type: none"> • manage and transform work or study material that is complex and abstract, • critically contribute to the areas of international trade reflecting different societal and economic points of views, • deal with the interplay between economic framework conditions and the strategic outline of players in the international markets, and • work on projects and ideas with a high level of autonomy. 					

b. International Money

Knowledge and Understanding:

The Students know/have

- the relation of international transactions to national income accounting,
- about how exchange rates are determined,
- about the differences of floated and fixed exchange rate systems,
- a basic understanding of the interactions between money supply, interest rates and exchange rates, and
- about selected topics regarding international capital markets.

Application and Generation of Knowledge:

The Students

- distinct and assess major drivers of international money,
- assess the interplay of money supply, interest rates and exchange rates,
- read and assess, and present (suitable) scientific research papers,
- present and prudently defend results in a complex and demanding environment, and
- apply economic models to current topics on international trade and finance.

Communication and Cooperation:

The Students

- critically discuss pros and cons of selected issues of international macroeconomic policy,
- work on joint tasks, i.e. presentation of a scientific research paper, in a team,
- organise and manage team tasks in a project oriented manner.

Scientific Self-Understanding / Professionalism:

The Students

- manage and transform work or study material that is complex and abstract,
- critically contribute to the areas of international money reflecting different societal and economic points of views,
- deal with the interplay between economic framework conditions and the strategic outline of players in the international markets, and
- work on projects and ideas with a high level of autonomy.

3 Course Description and Course Structure

a. International Trade

- Who trades with whom?
 - Gravity model
 - Trade patterns
- Introduction to international trade theory
 - Labor productivity and comparative advantage
 - Resources, trade and income distribution
- A primer to international trade policy
 - Instruments (tariffs, subsidies and quotas)
 - Political economy of trade policy
 - The institutional framework
- Economies of scale and international trade

b. International Money

	<ul style="list-style-type: none"> • National income accounting and the balance of payments • Foreign exchange markets <ul style="list-style-type: none"> ○ Exchange rates ○ Determinants of foreign exchange markets • Exchange rate systems <ul style="list-style-type: none"> ○ Flexible exchange rate systems ○ Fixed exchange rate systems • Money, interest rates and exchange rates • The exchange rate in the long run • Output and the exchange rate in the short run • International macroeconomic policy – selected issues
4	Teaching Methods Lecture, seminar, coaching, and homework
5	Participation Requirements Formal: 40 ECTS must have been passed. Knowledge and Competencies: -
6	Assessment of Course Student presentation (25%), 15 min. and written examination at the end of the course (75 %), 60 min.
7	Requirements For Award of Credits At least 50 % of the total achievable points from all assessments must be obtained to pass the module.
8	Usability of the Module (in other Study Programs) -
9	Weighting of Grade $4,7 \% = (10/170) \times 0,8$
10	Module Leader / Lecturer Dr. Andreas Bastgen Prof. Dr. Christian Steiner
11	<p>Literature</p> <p>a. International Trade</p> <p>Krugman, P. R., Obstfeld, M., Melitz, M. J. (2018), International Economics – Theory and Policy, 11th ed., Pearson.</p> <p>Carmichael, F. (2005), A Guide to Game Theory, Prentice Hall.</p> <p>Sample of scientific research papers students shall present during the course of this class (see assessment above):</p> <p>Ahmed, Abdullahi D. (2011), International Financial Integration, Investment and Economic Performance in Sub-Saharan, African Countries, Global Economy Journal 11(2).</p> <p>Streif, Frank (2008), Tax Competition in Europe – Europe in Competition with Other World Regions? ZEW Discussion Paper No. 15-082.</p> <p>Gosh, Madanmohan, Weimin Wangy (2009), Does FDI Accelerate Economic Growth? The OECD Experience Based on Panel Data Estimates for the Period 1980-2004, Global Economy Journal 9(4).</p> <p>b. International Money</p> <p>Farnham, P.G. (2014), Economics for Managers, 3rd ed., Pearson.</p> <p>Krugman, P. R., Obstfeld, M., Melitz, M. J. (2018), International Economics – Theory and Policy, 11th ed., Pearson.</p> <p>Mishkin, F. (2018), Economics of Money, Banking and Financial Markets, 12th Edition, Pearson</p>

Mankiw, N.G. (2015), *Macroeconomics*, 9th ed., Worth Publishers.

Sample of scientific research papers students shall present during the course of this class (see assessment above):

Ahmed, Abdullahi D. (2011), *International Financial Integration, Investment and Economic Performance in Sub-Saharan, African Countries*, *Global Economy Journal* 11(2).

Streif, Frank (2008), *Tax Competition in Europe – Europe in Competition with Other World Regions?* ZEW Discussion Paper No. 15-082.

Gosh, Madanmohan, Weimin Wangy (2009), *Does FDI Accelerate Economic Growth? The OECD Experience Based on Panel Data Estimates for the Period 1980-2004*, *Global Economy Journal* 9(4).

Module 13 - 16 Elective - Startup Management & Strategic Sourcing

Number	Language	Duration	Semester	Frequency of offer	ECTS	
925180	English	1 Semester	6 th semester	summer term	10	
1	Lecture	Type of Module	Planned Group Size	Workload		SWS
				Contact Hours	Self-Study	
	a. Startup Management b. Strategic Sourcing	elective course	45	90 h	210 h	6
2	Learning Outcomes					
	<p>a. Startup Management</p> <p><i>Knowledge and Understanding:</i> The Students</p> <ul style="list-style-type: none"> • grasp the idea of entrepreneurship and the motivation of entrepreneurs, • know about the startup development process, • understand challenges of startup-management and gain application ready-knowledge on selected methods and tools for it, • have an overview on start-up collaboration apps, • understand the business model design process and connected tools, • Learn about selected focus topics, e. g.: <ul style="list-style-type: none"> ○ Be able to take operational management decisions ○ recognize the importance and mechanics of the cash flow plan, ○ understand the Lean Startup management approach and its key tools, ○ grasp the scope of digital marketing, ○ understand financing options with focus on crowd financing <p><i>Application and Generation of Knowledge:</i> The Students can/know/apply/are</p> <ul style="list-style-type: none"> • able to develop business models and business plans • Depending on focus topics, e.g.: <ul style="list-style-type: none"> ○ fluent in the use of selected start-up collaboration apps ○ able to manage a startup via the lean start-up approach ○ develop basic cash flow plans ○ design digital marketing campaigns, especially search engine advertising (SEA) ○ design crowdfunding campaigns <p><i>Communication and Cooperation:</i> The Students know/can/are able to</p> <ul style="list-style-type: none"> • their role in a team and are able to contribute their strength to the team • coordinate and work in depth on a business-questions in teams • coordinate multiple assignments in teams • able to use collaboration functions of start-up apps 					

	<p><i>Scientific Self-Understanding / Professionalism:</i></p> <p>The Students</p> <ul style="list-style-type: none">• can balance pragmatism with scientific and methodological correctness• understand that continuous learning and improvement are essential in fast-moving business environments <p>b. Strategic Sourcing</p> <p><i>Knowledge and Understanding:</i></p> <ul style="list-style-type: none">• The students gain a widespread knowledge of the strategies and concepts of global sourcing.• They deepen their knowledge of procurement management while highlighting the interdependencies between procurement and other areas like R&D, product management, marketing, finance, production, logistics, legal etc. within the company. <p><i>Application and Generation of Knowledge:</i></p> <ul style="list-style-type: none">• The students can make a portfolio analysis on purchasing products and can analyze the purchasing goods according to procurement risks and impact on financial result.• They are able to prepare for and conduct a negotiation with suppliers.• They compare different sourcing alternatives and make a well-founded and comprehensible management decision. <p><i>Communication and Cooperation:</i></p> <ul style="list-style-type: none">• The students know how to investigate international sourcing opportunities in working groups. They know how to contact institutions and companies to collect information and also to coordinate teams in a result oriented fashion.• They will be able to present the team results to managers and defend them prudently. <p><i>Scientific Self-Understanding / Professionalism:</i></p> <ul style="list-style-type: none">• The students know how to collect valuable information for complex sourcing decisions.• They can reflect on the operational challenges of companies in the background of cultural differences between suppliers from all over the world.
<p>3</p>	<p>Course Description and Course Structure</p> <p>a. Startup Management</p> <p>This part of the module offers a focused perspective on challenges for managing startups. Topics will be explored either within the framework of a business game or on the basis of cases studies, own business ideas, scientific studies, case research and practitioners' best practices.</p> <p>Topics can include:</p> <ul style="list-style-type: none">• What is a startup?• Startup Apps• Business Planning Frameworks• Value Proposition• Business Model Canvas• Cash flow plan• Business Plan• Lean Startup management techniques• Digital marketing, e. g. SEO, SEA• Financing for startups, e. g. crowd funding• Pitch deck

	<p>b. Strategic Sourcing</p> <p>This module offers students a comprehensive understanding of the key strategies and concepts of global sourcing. As companies streamline their internal production and face increased competition in global markets, procurement has emerged as vital business driver. This course provides an in-depth exploration of procurement management and strategies, equipping students with essential knowledge of both general sourcing practices and the nuances of international sourcing for global supply chains.</p> <p>Topics include</p> <ul style="list-style-type: none"> • Procurement Management <ul style="list-style-type: none"> ○ procurement processes ○ strategies • Tasks and tools of management in the procurement process: <ul style="list-style-type: none"> ○ Demand management ○ Supplier management ○ Negotiation management ○ Shipping and supply management ○ Billing management • Risk management and supply chain resilience • Case studies of international sourcing and sourcing in the automotive industry
<p>4</p>	<p>Teaching Methods</p> <p>a. Startup Management Seminar-based teaching, project and group work. Includes online business game, lectures, case analyses, spreadsheet modeling, online tools.</p> <p>b. Strategic Sourcing Seminar-based teaching, project and group work. Includes lectures, case analyses, spreadsheet modeling, online tools.</p>
<p>5</p>	<p>Participation Requirements</p> <p>Formal: 40 ECTS must have been passed. Knowledge and Competencies: Broad basic business knowledge – especially management, marketing, accounting, finance.</p>
<p>6</p>	<p>Assessment of Course</p> <p>50 % semester-long group and individual tasks in Startup Management. The tasks might to be partly implemented in start-up apps or within a business game. Effort per task is mostly equivalent to 1 - 3 pages or a 2 - 3 minute video. Depending on scope, 2 - 4 tasks per student.</p> <p>25 % Written examination at the end of the course, 30 min. in Strategic Sourcing</p> <p>25 % Homeworks and presentations (20-30 min. business presentation) in Strategic Sourcing</p>
<p>7</p>	<p>Requirements For Award of Credits</p> <p>At least 50 % of the total achievable points from all assessments must be obtained to pass the module.</p>
<p>8</p>	<p>Usability of the Module (in other Study Programs)</p> <p>-</p>
<p>9</p>	<p>Weighting of Grade</p> <p>4,7 % = (10/170) x 0,8</p>

10	Module Leader / Lecturer Prof. Dr. Fabian Dittrich Prof. Dr. Jan-Philip Büchler Prof. Dr. Lars Fischer Prof. Dr. Tim Gruchmann
11	Literature a. Startup Management Büchler (2014) Strategie entwickeln, umsetzen und optimieren, Pearson Christensen (2000) Innovator's Dilemma, Harvard Business Review Press Christensen / Raynor (2003) Innovator's Solution, Harvard Business Review Press Dittrich: Entrepreneurial Finance – Die Besonderheiten der Finanzierung für Startups, in Hölzle, K.; Surrey, H. (Hersg.): Perspektiven des Entrepreneurship, Stuttgart 2019 Dittrich (2020) Was ich im BWL-Studium hätte lernen sollen. SpringerLink Kim / Mauborgne (2004) Blue Ocean Strategy Osterwalder / Pigneur (2010) Business Model Generation, Wiley Osterwalder / Pigneur (2014) Value Proposition Design, Wiley Ries (2011) The Lean Startup, Crown Business b. Strategic Sourcing Chopra, S.: Supply Chain Management: Strategy, Planning And Operation, 9th Edition, Pearson, 2020 Kaufmann, L., Ehrigott, M., Reiman, F.: Selected Cases in Supply Management, 1th Edition, Euro-pean Management Publications, 2013 McCarthy, A., Hay, S.: Advanced Negotiation Techniques, 1st Edition, Apress, 2015 Van Weele, A. J.: Purchasing and Supply Chain Management. Analysis, Strategy, Planning and Practice, 7th Edition, Cengage Learning, 2018

Module 13 - 16 Elective - Seminars and Projects

Number	Language	Duration	Semester	Frequency of offer	ECTS	
926110	English	1 Semester	Irregularly offer	Irregularly offer	10	
1	Lecture		Type of Module	Planned Group Size	Workload	SWS
					Contact Hours	Self-Study
			elective course	45	90 h	210 h
2	<p>Learning Outcomes</p> <p>Lectures and projects belonging to this module concentrate on various topics and do-mains and shall provide students with up to date study courses beyond the regular curriculum. Lectures and projects shall be on an intermediate or advanced level and shall deal with special fields of research and/or business skills that are related to the field of international business. Lecturer and/or projects coaches can be members of the faculty staff and visiting professors as well as visiting lecturers from private and public business.</p> <p>The following list exemplifies lectures and projects that are deemed to qualify to become part of this module (alternating program!):</p> <ul style="list-style-type: none"> Lectures (possible): Mergers and Acquisition, Event Management, Brand Marketing and Brand Management, Reverse Innovations, International Trade Law, Ownership Rights and Litigation, Diversity Management, Entrepreneurship & Business Start-ups, Ethics and Law, Subsidiary Controlling, Development Economics, Management in Emerging Markets, Strategic Decision Theory, Institutional Economics, etc. Projects (possible): Case Competitions, Management Projects, etc. <p>The actual program will be announced in due time before beginning of term.</p>					
3	<p>Course Description and Course Structure</p> <p>Depending on the lectures/projects actually selected for the particular semester.</p>					
4	<p>Teaching Methods</p> <p>Depending on the lectures/projects actually selected for the particular semester.</p>					
5	<p>Participation Requirements</p> <p>Formal: 40 ECTS must have been passed. Knowledge and Competencies: -</p>					
6	<p>Assessment of Course</p> <p>Depending on the lectures/projects actually selected for the particular semester. Will be announced in due time before the beginning of the term.</p>					
7	<p>Requirements For Award of Credits</p> <p>At least 50 % of the total achievable points from all assessments must be obtained to pass the module.</p>					
8	<p>Usability of the Module (in other Study Programs)</p> <p>-</p>					
9	<p>Weighting of Grade</p> <p>4,7 % = $(10/170) \times 0,8$</p>					

10	Module Leader / Lecturer Prof. Dr. Felix Wenger Prof. Dr. Axel Faix Lecturer depends on the specific current topic and will be announced in advanced.
11	Literature Will be announced in due time before the beginning of term.

Module 17 Intercultural Management

Number	Language	Duration	Semester	Frequency of offer	ECTS		
920170	a. English b. English, French or Spanish	2 Semester	3 rd + 4 th semester	annually summer term and winter term	5		
1	Lecture		Type of Module	Planned Group Size	Workload Contact Hours	Self- Study	SWS
	a. Intercultural Management b. (1 option out of 3): Option 1: Intercultural Relations / Negotiations (English) Option 2: Compétence Interculturelle (French) Option 3: Competencia intercultural (Spanish)		a. mandatory course b. elective course	35	60 h	90 h	4
2	<p>Learning Outcomes</p> <p>a. Intercultural Management</p> <p><i>Knowledge and Understanding:</i> Upon completion of the course, students</p> <ul style="list-style-type: none"> know the dominant etic theories of culture and how they inter-relate (cross-cultural approach) know how cultural values affect business practices have detailed knowledge about the possible impact of culture on leadership and hierarchy have detailed knowledge about the possible impact of culture on teams and teamwork have detailed knowledge about the possible impact of culture on business relationships have detailed knowledge about the possible impact of culture on competitiveness have detailed knowledge about the possible impact of culture on rule-orientation have detailed knowledge about the possible impact of culture on time management <p><i>Application and Generation of Knowledge:</i> Upon completion of the course, students</p> <ul style="list-style-type: none"> analyse descriptions of business practices and relate them to etic theories analyse critical incidents and relate them to etic theories understand how culture does and does not affect their own and others' behaviour <p><i>Communication and Cooperation:</i> Students</p> <ul style="list-style-type: none"> research literature and internet sources about business culture and use them appropriately <p><i>Scientific Self-Understanding / Professionalism:</i> Students</p> <ul style="list-style-type: none"> develop confidence in dealing with the ambiguity of inter-cultural contacts apply and extend their knowledge in the Cross-Border Management Projects and in their studies abroad 						

b. Option 1: Intercultural Relations / Negotiations (English)

Knowledge and Understanding:

Upon completion of the course, students

- know about universal, cultural and personal aspects of human behaviour and beliefs
- are aware of the various manifestations of culture (the “layers of culture” as well as “ownership” of culture)
- have knowledge about the various approaches to studying culture
- are aware of the impact of culture on communication, such as communication styles and possible consequences of second-language use
- know the concepts of social identity theory and ethnocentrism and the effects they describe
- know about different meeting and negotiating styles and strategies

Application and Generation of Knowledge:

Students

- analyse and compare meeting practices on the basis of emic descriptions
- analyse different types of communication (high-context and low-context)
- understand the different roles of relationships in cooperation
- use relevant literature and internet sources critically

Communication and Cooperation:

Students

- analyse and compare descriptions of business practices in groups of growing sizes (“crowd research”)
- generalize and categorise their findings on the basis of a growing number of business practices analysed

Professionalism:

Students

- recognize their own responses to “otherness”
- control and adapt their responses to “otherness”
- develop confidence in dealing with the ambiguity of inter-cultural contacts
- apply and extend their knowledge in the Cross-Border Management Projects and in their studies abroad

b. Option 2: Compétence Interculturelle (French)

Knowledge and Understanding:

- À la fin du cours, les étudiants ont des connaissances sur les différentes approches de l'étude de la culture dans un contexte franco-allemand.
- Ils sont conscients de l'impact de la culture sur la communication.
- Ils connaissent les différents styles et stratégies lors des négociations et échanges professionnels dans un contexte franco-allemand.

Application and Generation of Knowledge / Utilisation, application et production de connaissances :

Les étudiants savent

- analyser et comparer les pratiques de réunions et de rencontres professionnelles
- analyser différents types de communication
- comprendre les différents rôles des relations dans un contexte franco-allemand

- utiliser la littérature pertinente et les sources internet de manière critique
- reconnaître des problématiques interculturelles
- repérer des faux pas typiques

Communication and Cooperation / Communication et coopération:

Les étudiants peuvent

- trouver, discuter et analyser des exemples de l'impact de la culture sur les entreprises dans des équipes franco-allemandes appliquant les connaissances théoriques de manière appropriée
- présenter leurs conclusions dans des présentations d'équipe, susciter des réactions et y répondre

Scientific Self-Understanding / Professionalism / Perception de son propre travail scientifique / professionnalisme:

Les étudiants peuvent

- rechercher des sources documentaires sur la culture d'entreprise et les utiliser de manière appropriée
- appliquer et étendre leurs connaissances dans les projets de gestion transfrontaliers (Cross Border Management Projects) et dans leurs études à l'étranger
- gérer et développer de manière autonome leur propre processus d'apprentissage.
- comprendre le lien entre compétence linguistique et compétence interculturelle.
- sont capables de se former en continu et d'intégrer les nouvelles évolutions dans l'enseignement des langues.

b. Option 3: Competencia intercultural (Spanish)

Conocimiento y comprensión

Los estudiantes:

- Comprenden los conceptos fundamentales de la competencia intercultural y su relevancia en contextos hispanohablantes
- Reconocen expresiones idiomáticas y elementos humorísticos propios del español
- Entienden el concepto de calidad vital en las culturas hispanas y su impacto en las relaciones profesionales
- Identifican las diferencias culturales que influyen en los entornos laborales multiculturales

Aplicación y generación de conocimiento

Los estudiantes:

- Analizan situaciones interculturales en contextos profesionales hispanohablantes
- Desarrollan estrategias para la resolución de problemas en entornos multiculturales
- Aplican tácticas de negociación adaptadas a contextos internacionales
- Implementan técnicas para optimizar el trabajo en equipos diversos

Comunicación y cooperación

Los estudiantes:

- Desarrollan habilidades comunicativas efectivas en español para entornos profesionales multiculturales
- Adaptan su discurso según el contexto cultural
- Participan activamente en dinámicas de trabajo colaborativo con personas de diferentes orígenes culturales
- Median en situaciones de potencial conflicto intercultural

	<p><i>Autoconcepto científico/Profesionalidad</i></p> <p>Los estudiantes:</p> <ul style="list-style-type: none">• Reflexionan críticamente sobre su propia identidad cultural y su influencia en interacciones profesionales• Desarrollan sensibilidad intercultural y empatía hacia otras perspectivas culturales• Evalúan continuamente su propio desempeño en contextos interculturales• Se comprometen con el aprendizaje permanente sobre diversidad cultural en entornos hispanohablantes.
3	<p>Course Description and Course Structure</p> <p>a. Intercultural Management</p> <ul style="list-style-type: none">• The classical etic studies and their limitations• Culture and time management• Culture and leadership• Culture and teamwork• Culture and competitiveness• Culture and rules and structures• International interaction <p>b. Option 1: Intercultural Relations/Negotiations</p> <ul style="list-style-type: none">• What is culture?• Attitudes towards otherness• Emic studies and etic studies• Cross-cultural and intercultural studies• International meetings• International negotiations• Culture and communication• The international context <p>b. Option 2: Compétences interculturelles</p> <p>La communication interculturelle en France et en Allemagne</p> <p>Partie théorique :</p> <ul style="list-style-type: none">• Prise de connaissance et discussion de modèles existants• Mise en comparaison d'attitudes françaises et allemandes dans différents domaines comme par exemple :<ul style="list-style-type: none">○ la notion du temps○ la politesse○ les styles de management et les hiérarchies○ les réunions et les repas d'affaires○ l'art de la conversation• Analyse des études de cas <p>Partie pratique :</p> <p>Conception et présentation de projets interculturels dans des équipes franco-allemandes.</p> <p>Un sujet, parmi les cinq suivants, est à choisir (il est également possible de soumettre d'autres propositions de projets interculturels):</p> <ul style="list-style-type: none">• Gestion d'un évènement interculturel

Planification d'une journée ou d'une Business Week franco-allemande

- **Gestion interculturelle du personnel**

Recrutement de personnel dans une entreprise de choix implantée en Allemagne et en France ; rédaction d'offres d'emploi pour la France et pour l'Allemagne avec analyse des différences culturelles, organisation d'entretiens d'embauche etc.

- **Rédaction interculturelle (Intercultural Writing)**

Rédaction d'un guide interculturel sur la FH Dortmund ou sur une des écoles françaises partenaires pour les étudiants français/allemands qui souhaitent étudier et/ou réaliser un stage en Allemagne/France

- **Marketing interculturel**

- Marketing universitaire

Elaboration des stratégies marketing pour le programme "International Business Management" avec un court-métrage sur ce cursus et/ou sur les autres écoles partenaires

- Marketing produit

Enquête comparative sur la commercialisation d'un produit sur le marché allemand et français (par exemple comparaison de spots publicitaires pour voitures/bières/produits de beauté etc. commercialisés en France et en Allemagne)

b. Option 3: Competencia intercultural (Spanish)

Gestión intercultural

Los estudiantes:

- Comprenden el concepto de competencia intercultural y su aplicación en entornos de gestión empresarial
- Identifican las diferencias en los estilos de comunicación y humor entre culturas hispanas y otras culturas
- Analizan cómo el concepto de calidad vital influye en la toma de decisiones y prioridades organizacionales en el mundo hispano
- Desarrollan habilidades interpersonales específicas para gestionar equipos multiculturales con eficacia
- Implementan dinámicas de trabajo adaptadas a las características de equipos con diversidad cultural

Relaciones interculturales/ Negociaciones

Los estudiantes:

- Reconocen expresiones idiomáticas y elementos humorísticos que pueden afectar las negociaciones en contextos hispanohablantes
- Aplican estrategias de resolución de problemas considerando las diferencias culturales
- Identifican y adaptan diversos estilos y tácticas de negociación según el contexto cultural específico
- Desarrollan técnicas de comunicación efectiva para establecer relaciones profesionales positivas en entornos multiculturales
- Analizan casos prácticos de negociaciones interculturales en el ámbito hispanohablante

Competencia intercultural

Los estudiantes:

- Definen y comprenden los componentes fundamentales de la competencia intercultural

	<ul style="list-style-type: none"> • Reflexionan críticamente sobre sus propias percepciones culturales y cómo estas influyen en sus interacciones • Evalúan la importancia del concepto de calidad vital como elemento diferenciador en las culturas hispanas • Desarrollan estrategias para la resolución efectiva de conflictos en contextos interculturales • Adquieren herramientas para la autoevaluación continua de su competencia intercultural en entornos profesionales diversos
4	Teaching Methods Teacher-student interaction, seminar based teaching, student presentations, group work, multimedia resources
5	Participation Requirements Formal: - Knowledge and Competencies: -
6	Assessment of Course a. Intercultural Management (3rd semester) Presentation in teams (100 %), 30 minutes b. Option 1: Intercultural Relations / Negotiations (English) (4th Semester) Seminar paper (100 %), 2000 words b. Option 2: Compétence Interculturelle (French) (4e semestre) Presentation (50 %), 15 minutes, Rédaction du projet -1500 mots (50 %) b. Option 3: Competencia intercultural (Spanish) (4o semestre) Taller interactivo (workshop) apoyado en port areas dinámicas en grupos variables (100%), 30-45 mins.
7	Requirements For Award of Credits At least 50 % of the total achievable points from all assessments of each partial module must be obtained to pass the module.
8	Usability of the Module (in other Study Programs) <ul style="list-style-type: none"> • Provides essential skills for global business operations, cross-cultural management, and international negotiations. • Offers fundamental competencies for diplomatic communication and cross-cultural negotiation. • Provides tools for managing diverse workforces and implementing inclusive workplace practices. • Strengthens intercultural communication skills applicable in media, public relations, and corporate communications.
9	Weighting of Grade $2,35 \% = (5/170) \times 0,8$
10	Module Leader / Lecturer Dr. Henri de Jongste Miguel Sanchez Lopez Christophe Peyrani
11	Literature a. Intercultural Management and b. Option 1: Intercultural Relations / Negotiations (English) Ferraro, G.P. (2023). <i>The Cultural Dimension of International Business</i> . 9th revised ed. Pearson Hofstede, G., Hofstede, G.J. & Minkov, M. (2010). <i>Cultures and Organizations - Software of the Mind: Intercultural Cooperation and Its Importance for Survival</i> . 3rd revised ed. McGraw-Hill

Meyer, Erin (2015). *The Culture Map*. New York : Public Affairs

Schroll-Machl, S. (2011). *Doing Business with Germans: Their Perception, Our Perception*. 4th edition. Vandenhoeck&Ruprecht

Tomalin, B. & Nicks, M. (2008). *The World's Business Cultures and How to Unlock Them*. Thorogood Internet: globalbusinesscompass.com, Cultural Atlas, culturalatlas.sbs.com.au, Passport to Trade, businessculture.org; selected Youtube videos

b. Option 2: Compétence Interculturelle (French)

Aoun, Joseph (2004) : Manager une équipe multiculturelle : Faire de la diversité une clé de la performance. Paris. ESF Editeur.

Bolten (Hrsg.) (2005): Cross Culture - Interkulturelles Handeln in der Wirtschaft, Berlin.

Breuer/de Bartha (2012). Deutsch-französische Geschäftsbeziehungen erfolgreich managen, Wiesbaden, Gabler/Springer.

Davel, Eduardo/Dupuis, Jean-Pierre/Chanlat, Jean-François (2009) : Gestion en contexte interculturel : Approches, problématiques, pratiques et plongées. Québec.

Drummond, Virginia (2014) : Le management interculturel : Gérer efficacement la diversité culturelle dans l'entreprise. Le Mans. Gereso (éditions).

Durand (2002): Die Legende vom Typisch Deutschen. Eine Kultur im Spiegel der Franzosen. Leipzig.

Hofstede, Geert/Hofstede, Gert-Jan/Minkov, Michael (2010): Cultures et organisations : Comprendre nos programmations mentales. Montreuil. Pearson.

Iribarne, Philippe (2009) : L'épreuve des différences : L'expérience d'une entreprise mondiale. Paris. Seuil.

Kumbier/ Schulz von Thun (2006) : Interkulturelle Kommunikation aus kommunikationspsychologischer Perspektive. In: Dies. (2006)(Hrsg.): Interkulturelle Kommunikation: Methoden, Modelle, Beispiele, Reinbek, Rowohlt, 9-27.

Le Clech, Bernard (2013) : Travailler dans un contexte multiculturel. Paris. Julhiet INSEP Consulting.

Lee, Yih-teen/Calvez, Vincent/Guénette, Alain Max (2008) : La Compétence culturelle : S'équiper pour les défis du management international. Paris. L'Harmattan.

Meier, Olivier (2013) : Management interculturel - 5e éd - Stratégie. Organisation. Performance. Paris. Dunod.

Meyer, C. Denis (2011) : Clés Pour La France: En 80 Icones Culturelles. Vanves.Hachette.

Müller-Pelzer (2012) : Interkulturelle Situationen. Verstrickung und Entfaltung, Göttingen, Cuvillier.

Schröpf, Ramona (2008) : Die fabelhafte Welt der Untertitelung. Übersetzungsstrategien und kulturbedingte Probleme im Sprachenpaar Französisch - Deutsch. Saarbrücken, VDM.

Soparnot, Richard/Karjalainen, Elina (2011) : Cas en management interculturel. Cormelles-le-Royal. EMS.

Thévenet, Maurice (2010) : La culture d'entreprise. Paris. Presses Universitaires de France – PUF.

Trompenaars, Fons/Hampden-Turner, Charles (2008) : L'entreprise multiculturelle. Paris. Maxima Laurent du Mesnil éditeur.

Zarate, Geneviève/Gohard-Radenkovic, Aline (2005) : La reconnaissance des compétences interculturelles : de la grille à la carte. Paris. Editions Didier.

Sources internet : www.connexion-emploi.com; www.dfh-ufa.org

Vidéos/Études des cas de l'Université Franco-Allemande (DFH-UFA)

Reader « Compétences interculturelles » (collection de textes et des études de cas)

b. Option 3: Competencia intercultural (Spanish)

Bolten (Hrsg.) (2005): Cross Culture - Interkulturelles Handeln in der Wirtschaft, Berlin.

Deardorff, D. K. (2020). *Manual for Developing Intercultural Competencies: Story Circles*. UNESCO Publishing

Felices, Angel (2013) : *Cultura Y Negocios Libro De Claves*, Spanien. Verlag EDI_

Ivorra Pérez (2014) : *La comunicación intercultural y el discurso de los negocios*, Spanien. Verlag Universidad de Alicante

Aneas, Assumpta (2015): *Competencia global : 50 actividades de formación para lograr éxito en proyectos y negocios internacionales*, Spanien. Verlag Ediciones Díaz bde Santos (1. Auflage)

Baranano, Ascensión und José. L. Garcia (2007): *Diccionario de las relaciones interculturales. Diversidad y globalización*. Spanien. Verlag Complutende.

Trujillo Sáez, : *Cultura, comunicación y lenguaje*. Spanien 2006 Verlag Octaendro

Brett, J. M. (2017). *Negotiating Globally: How to Negotiate Deals, Resolve Disputes, and Make Decisions Across Cultural Boundaries*. Jossey-Bass.

Poncini, G. (2007). *Discursive Strategies in Multicultural Business Meetings*. Peter Lang.

Module 18 Corporate Responsibility

Number	Language	Duration	Semester	Frequency of offer	ECTS	
920180	English	1 semester	4 th semester	summer term	5	
1	Lecture	Type of Module	Planned Group Size	Workload		SWS
				Contact Hours	Self-Study	
	a. Corporate Responsibility Core Literature Review b. Corporate Social Responsibility/ Business Ethics	mandatory course	35	45 h	105 h	3
2	<p>Learning Outcomes</p> <p>a. Corporate Responsibility Core Literature Review</p> <p><i>Knowledge and Understanding:</i> By the end of the course, students</p> <ul style="list-style-type: none"> • have gained an understanding of the foundational texts and theories in the fields of Corporate Social Responsibility (CSR) and business ethics. • possess a comprehensive overview of the critical discussions surrounding the role of business in modern society and the ethical implications of corporate actions. • can articulate the distinctions and interconnections between CSR and business ethics, recognising the nuances of each field. • have developed a broad vocabulary related to responsible business principles and can define key concepts and terms used in CSR and business ethics literature. • can identify and analyse the implications of responsible business practices for both corporations and society at large. • can assess the various frameworks and models presented in core texts to categorize and interpret CSR strategies and ethical considerations. <p><i>Application and Generation of Knowledge:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Students can apply theoretical concepts from core literature to real-world business scenarios, demonstrating an ability to contextualise CSR strategies and ethical decision-making. • They can utilise frameworks from the readings to assess the complexity of relationships between businesses and stakeholders in different contexts. • They are adept at identifying pressing CSR challenges and ethical dilemmas, using insights from the literature to propose innovative solutions. <p><i>Communication and Cooperation:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Students can effectively communicate insights derived from core texts to peers, facilitating discussions on CSR and business ethics in a collaborative environment. • They can engage in critical discussions about the literature, actively contributing to group dialogues and enhancing collective understanding of CSR topics. <p><i>Scientific Self-Understanding / Professionalism:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Students can engage in reflective practices related to their own values and moral frameworks, considering how these influence their understanding of CSR and business ethics. 					

- They can critically assess their positions on the responsibilities of businesses within society, informed by insights from core literature.

a. Corporate Social Responsibility / Business Ethics

Knowledge and Understanding:

- The students have become acquainted with the history and background of business ethics and Corporate Social Responsibility (CSR).
- They possess an overview of various approaches to defining the responsibilities of business.
- The students possess broad knowledge concerning various core terms and concepts of corporate responsibility, such as business ethics, CSR, and stakeholder value.
- They can understand and define the functions of moral values in business and use these in decision-making.
- They can understand and define the opportunities, problems, and limitations of responsibility approaches for businesses.
- They can understand and assess concepts for categorising and comparing national/regional differences in business ethics and CSR approaches.
- They can understand and apply concepts and techniques for managing intercultural value conflicts.
- They can understand and assess the implications of highly responsible approaches, with a particular focus on corporate culture.
- They can identify responsibility issues, options, and impacts, and are able to assess and explain the implications of management decisions.

Application and Generation of Knowledge:

- Students can analyse and define the complexities of the relationship between business and society and the role of business in responding to the challenges of globalisation.
- They are able to handle procedures for arriving at responsible decisions by combining responsible management concepts with a capacity for critical thinking.
- They can apply techniques for handling the responsibility challenges facing internationally operating companies.
- They are able to assess the opportunities and implications of multiple stakeholder approaches.

Communication and Cooperation:

- Students can lead and coordinate teams in a results-oriented fashion.
- They can present and defend team results in a complex and demanding environment.
- They can participate effectively in various types of class communication.

Scientific Self-Understanding / Professionalism:

- Students are able to reflect on their personal values and the function of moral values in corporate decision-making processes.
- They can provide a reflective view on the responsibilities of business towards society and in joint efforts to respond to the complex challenges of a globalised world.
- The students possess tools and techniques to work out an effective coursework assignment independently.

3 Course Description and Course Structure

In recent decades the notion that businesses take on social values and responsibilities has grown significantly within the complex context of globalisation. In a rapidly changing environment, businesses are having to cope with new patterns of expectations. The first one refers to an extended societal role of business in the face of an increasingly urgent dimension of social and environmental problems and

	<p>understands businesses as social units in a complex relationship with society. The second one relates to the consequences of a widely perceived decline in ethical standards in business and banking. This module analyses the changed context complexities and the implications of business operations with a focus on business ethics, corporate social responsibility and the stakeholder concepts. The aim is to provide the students with a reflected knowledge and skills that enable them to handle the changing dimensions of challenges on management responsibly.</p> <p>Corporate Responsibility Core Literature Review provides students with an overview of key debates on the responsibilities of business.</p> <p><u>Content</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • The role of business in modern society • CSR and Business Ethics: Aspects and differences • Responsible business principles • Analysis and discussion of selected articles on corporate responsibility with specific emphasis on <ul style="list-style-type: none"> - applied ethics - approach-based issue analysis - dimensions of CSR - international CSR applications <p>Corporate Social Responsibility/Business Ethics aims at providing students with a broad conceptional framework concerning the challenges facing business management in the globalization era. From this perspective they assess the responsibilities of business and analyse concepts, practices and organisations with a particular focus on the international dimension of corporate responsibility.</p> <p><u>Content</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • What is the difference between business ethics and CSR? • Business is just about profits, isn't it? • Shareholder value theory, the moral challenge and context changes • Do moral values matter in business? • Moral values, personal values and ethics in the workplace • What are the differences between the various business responsibility approaches? • The balance notion and business ethics dimensions • Do responsibility concepts differ between cultures? • Comparative CSR, Integrated Social Contract Theory and responsible SCM aspects • CSR: burden or benefit? • Why is Shared Value not about values? • What has the stakeholder concept got to do with ethics and CSR? • Are responsible companies more successful?
<p>4</p>	<p>Teaching Methods Teacher-student interaction, lecture, student presentations, group work, partner work, glossary work, multimedia resources</p>
<p>5</p>	<p>Participation Requirements Formal: - Knowledge and Competencies: -</p>

6	<p>Assessment of Course</p> <ul style="list-style-type: none"> • Written exam at the end of the semester (100 %), 90 min. <p>or</p> <ul style="list-style-type: none"> • Written short tests (4) during the semester (40%), 10 min./each, and written exam at the end of the semester (60%), 60 min. <p>or</p> <ul style="list-style-type: none"> • Assignments (5) during the semester (50%), e.g. short presentations/written texts/research tasks, max. 5 min/2 pages, and written exam at the end of the semester (50%), 60 min <p>The form of examination and the adjusted scope/duration will be announced at the beginning of the semester.</p>
7	<p>Requirements For Award of Credits</p> <p>At least 50 % of the total achievable points from all assessments must be obtained to pass the module.</p>
8	<p>Usability of the Module (in other Study Programs)</p> <p>-</p>
9	<p>Weighting of Grade</p> <p>$2,35 \% = (5/170) \times 0,8$</p>
10	<p>Module Leader / Lecturer</p> <p>Florian Gerhardt</p>
11	<p>Literature</p> <p>Aguinis, H. and Glavas, A. (2019) 'On Corporate Social Responsibility and the Role of Stakeholders', <i>Business & Society</i>, 58(2), pp. 223-249.</p> <p>Blowfield, M. and Murray, A. (2014) <i>Corporate Responsibility</i>. 3rd edn. Oxford: Oxford University Press (OUP).</p> <p>Crane, A. and Matten, D. (2013) <i>Corporate Social Responsibility: Readings and Cases in a Global Context</i>. 2nd edn. London: Routledge.</p> <p>Crane, A. and Matten, D. (2016) <i>Business Ethics</i>. 4th edn. Oxford: Oxford University Press (OUP).</p> <p>Dmytriyev, S., Heim, S. and Hwang, J. (2019) <i>Corporate Social Responsibility in the Age of Globalization: New Perspectives in a Changing World</i>. New York: Business Expert Press.</p> <p>Epstein, N.J. and Rejc Buhovac, A. (2017) <i>Making Sustainability Work: Best Practice in Managing and Measuring Corporate Social, Environmental and Economic Impact</i>. 2nd edn. Abingdon, Oxon: Routledge.</p> <p>Freeman, R.E., Harrison, J.S. and Zyglidopoulos, E. (2018) <i>Stakeholder Theory</i>. Cambridge Elements Series. Cambridge: Cambridge University Press (CUP).</p> <p>Garriga, E. and Melé, D. (2004) 'Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory', <i>Journal of Business Ethics</i>, 53(1-2), pp. 51-71.</p> <p>Griseri, P. and Seppala, N. (2010) <i>Business Ethics and Corporate Social Responsibility</i>. Andover, Hampshire: South-Western Cengage Learning.</p> <p>Kolk, A. and van Tulder, R. (2010) 'International Business, Corporate Social Responsibility and Sustainable Development', <i>International Business Review</i>, 19(2), pp. 119-125.</p> <p>Moon, J. (2014) <i>Corporate Social Responsibility: A Very Short Introduction</i>. Oxford: Oxford University Press (OUP).</p> <p>Porter, M.E. and Kramer, M.R. (2019) 'Creating Shared Value: How to Reinvent Capitalism—and Unleash a Wave of Innovation and Growth', <i>Harvard Business Review</i>, 97(1), pp. 66-77.</p> <p>Summers, J. and Smith, B. (2014) <i>Communication Skills Handbook</i>. 4th edn. Milton, Qld., AUS: Wiley.</p> <p>Velasquez, M.G. (2014) <i>Business Ethics: Concepts and Cases</i>. 9th edn. Harlow, Essex: Pearson.</p>

Module 19 English Business Communication I

Number	Language	Duration	Semester	Frequency of offer	ECTS	
920190	English	1 semester	1 st semester	winter term	5	
1	Lecture	Type of Module	Planned Group Size	Workload		SWS
				Contact Hours	Self-Study	
	a. Introduction to International Commerce b. Introduction to Studying Business	mandatory course	35	60 h	90 h	4
2	Learning Outcomes					
	<p>a. Introduction to International Commerce</p> <p><i>Knowledge and Understanding:</i></p> <p>Upon completion of the course students</p> <ul style="list-style-type: none"> • can understand and contextualise key aspects and procedures in international commerce in English. • can describe the functions of international English in business and understand linguistic self-evaluation scales. • demonstrate detailed knowledge of tools and techniques for individual language development. • understand commerce-related intercultural relations issues and their implications. • evaluate the requirements and challenges presented in commerce-related case studies. <p><i>Application and Generation of Knowledge:</i></p> <p>Upon completion of the course students are able to</p> <ul style="list-style-type: none"> • communicate and contextualise key aspects and functions in international commerce effectively. • apply knowledge of independent learning techniques to develop sustained strategies for language learning. • utilise key techniques for independent language development in business contexts. • produce various types of international business correspondence effectively. <p><i>Communication and Cooperation:</i></p> <p>The students are able to</p> <ul style="list-style-type: none"> • communicate effectively in diverse international business contexts, both in speech and writing. • participate actively and effectively in various types of class communication and discussions. • lead and coordinate teams in a results-oriented manner to achieve common goals. • present and defend team results in complex and demanding environments. • engage in discussions about the societal implications of management decisions, articulating personal viewpoints. <p><i>Scientific Self-Understanding / Professionalism:</i></p> <p>The students are able to</p> <ul style="list-style-type: none"> • reflect on the interrelations and implications of management functions in an international context. • demonstrate professionalism in business communication and cultural sensitivity. • assess personal language proficiency and identify areas for improvement. 					

	<ul style="list-style-type: none"> • maintain a commitment to continuous professional development and lifelong learning in language and commerce. • apply ethical considerations within international commerce and management practices. <p>b. Introduction to Studying Business</p> <p><i>Knowledge and Understanding:</i> Upon completion of the course students</p> <ul style="list-style-type: none"> • can understand and contextualise core aspects and concepts of General Management, Human Resource Management (HRM), Marketing, and Finance. • have familiarised with the fundamental theories and models relevant to management disciplines. • can recognise the impact of globalisation on business practices and management strategies. • can understand basic academic working techniques like notetaking, web and literature research, relaying information and essay writing. <p><i>Application and Generation of Knowledge:</i> Upon completion of the course students are able to</p> <ul style="list-style-type: none"> • use concepts and frameworks for decision-making in management-related case studies. • analyse and evaluate options in topical case studies to propose effective solutions. • develop independent research projects that incorporate relevant literature and data analysis. • apply academic writing techniques to formulate coherent and persuasive essays. • use tools and techniques to address issues in international commerce and evaluate their implications. <p><i>Communication and Cooperation:</i> The students are able to</p> <ul style="list-style-type: none"> • participate effectively in various types of class communication, including discussions and presentations. • lead and coordinate teams in a results-oriented fashion, fostering collaboration among team members. • present and defend team results in a complex and demanding environment, demonstrating confidence and clarity. • develop active listening and feedback skills to enhance group dynamics and learning outcomes. <p><i>Scientific Self-Understanding / Professionalism:</i> The students</p> <ul style="list-style-type: none"> • can reflect on the interrelations and implications of management functions in a business context. • have cultivated a mindset of continuous improvement and lifelong learning in management studies. • have developed effective strategies for self-directed learning in English, particularly in a business context. • can adhere to academic integrity and ethical standards in research and writing. • can demonstrate professionalism in academic and collaborative endeavours, including punctuality, responsibility, and respect for others. • reflect on the interrelations and implications of management functions.
<p>3</p>	<p>Course Description and Course Structure</p> <p>The module is split into two parts. ‘Introduction to International Commerce’ introduces students to key functions and areas in this field to prepare them to handle work-related communication situations in</p>

	<p>English effectively. 'Introduction to Studying Business' introduces students to selected academic fields to practice study techniques and prepare them for academic communications in English, both in Germany and abroad. The module is based on the concept of Content and Language-Integrated Learning (CLIL) by combining topical studies with foreign language practice.</p> <p><u>Topics</u></p> <p>a. Introduction to International Commerce</p> <ul style="list-style-type: none"> • Effective business communication skills • International English and the European language scale • International business correspondence • Breaking into export markets • Grammar and lexis in context • Language development techniques <p>b. Introduction to Studying Business</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aspects and concepts of Management • Aspects and concepts of Human Resources Management • Aspects and concepts of Marketing • Aspects and concepts of Financial Management • Introduction to academic writing / essay writing
4	<p>Teaching Methods</p> <p>Teacher-student interaction, lectures, group work, partner work, student presentations, writing assignments, glossary work, multimedia resources</p>
5	<p>Participation Requirements</p> <p>Formal: -</p> <p>Knowledge and Competencies: CEF Level B2</p>
6	<p>Assessment of Course</p> <ul style="list-style-type: none"> • Written exam at the end of the semester (100 %), 120 min. <p>or</p> <ul style="list-style-type: none"> • Written short tests (4) during the semester (40%), 10 min./each, and written exam at the end of the semester (60%), 90 min. <p>or</p> <ul style="list-style-type: none"> • Assignments (5) during the semester (50%), e.g. short presentations/written texts/research tasks, max. 5 min/2 pages, and written exam at the end of the semester (50%), 60 min. <p>The form of examination and the adjusted scope/duration will be announced at the beginning of the semester.</p>
7	<p>Requirements For Award of Credits</p> <p>At least 50 % of the total achievable points from all assessments must be obtained to pass the module.</p>
8	<p>Usability of the Module (in other study programs)</p> <p>-</p>
9	<p>Weighting of Grade</p> <p>$2,35 \% = (5/170) \times 0,8$</p>
10	<p>Module Leader / Lecturer</p> <p>Florian Gerhardt</p>

11 Literature

a. Introduction to International Commerce

- Benford, M. (2021). *Ways to Trade: Englisch für Groß- und Außenhandel*. 2nd ed. Troisdorf: Bildungsverlag EINS.
- Brieger, N. and Sweeney, S. (2020). *The Language of Business English*. 2nd ed. Hemel Hempstead: Prentice Hall International.
- Reuvied, J. and Sherlock, J. (2020). *International Trade: An Essential Guide to the Principles and Practice of Export*. London: Kogan Page Ltd.
- Sachs, R. and Abegg, B. (2018). *Commercial Correspondence: Englische Handelskorrespondenz für die Berufspraxis*. 3rd ed. Ismaning: Hueber.
- Sweeney, S. (2019). *English for Business Communication*. Cambridge: CUP.
- Baker, M. (2022). *Business Communication: A Practical Guide to Effective Communication in the Workplace*. London: Routledge.
- O'Rourke, M. (2021). *Global Business Communication*. New York: McGraw-Hill.
- Smith, R. and Jones, A. (2020). *Effective Business Communication in a Global Context*. London: Palgrave Macmillan.
- Chen, L. and Liu, W. (2021). *Cross-Cultural Business Communication: A Practical Guide*. London: Sage Publications.
- Hill, C.W.L. (2021). *International Business: Competing in the Global Marketplace*. 12th ed. New York: McGraw-Hill Education.
- Rugman, A.M. and Verbeke, A. (2019). *International Business*. 4th ed. Harlow: Pearson.
- Peng, M.W. (2020). *Global Business*. 5th ed. Cengage Learning.
- Kotabe, M. and Helsen, K. (2022). *Global Marketing Management*. 7th ed. Hoboken: Wiley.
- Moffett, M.H., Stonehill, A.I. and Eiteman, D.K. (2020). *Fundamentals of International Business Finance: A Managerial Approach*. 6th ed. Boston: Pearson.
- Grosse, R. and Fonstad, N. (2021). *International Business: A Managerial Perspective*. 2nd ed. New York: Wiley.

b. Introduction to Studying Business

- Allen, B. (2021). *Study Skills for Business and Management*. Maidenhead, Berkshire: McGraw-Hill Education.
- Cottrell, S. (2021). *Study Skills*. 4th ed. London: Palgrave Macmillan.
- de Mooij, M. (2020). *Global Marketing and Advertising: Understanding Intercultural Paradoxes*. 4th ed. Los Angeles: SAGE Publications.
- Dessler, G. (2020). *Human Resource Management*. 15th ed. Boston: Pearson.
- Hall, D., Jones, R. and Raffo, C. (2019). *Business Studies*. 5th ed. Ormskirk, Lancs.: Causeway Press.
- Luthans, F. (2021). *International Management: Culture, Strategy, and Behavior*. 9th ed. Boston: McGraw-Hill Education.
- MacKenzie, I. (2020). *English for Business Studies*. 4th ed. Cambridge: Cambridge University Press.
- Naunton, J. (2020). *Skills for Business Studies: Advanced*. Oxford: Oxford University Press.
- Lines, D., Marcouse, I. and Martin, B. (2020). *Complete A-Z Business Studies Handbook*. 5th ed. London: Hodder Education.
- Murray, N. and Hughes, G. (2021). *Writing Essays: A Guide for Students*. 2nd ed. London: Sage Publications.

Module 20 English Business Communication II

Number	Language	Duration	Semester	Frequency of offer	ECTS	
920200	English	1 Semester	2 nd semester	summer term	5	
1	Lecture	Type of Module	Planned Group Size	Workload		SWS
				Contact Hours	Self-Study	
	a. Application & Careers b. Business Communication Simulation	mandatory course	35	60 h	90 h	4
2	Learning Outcomes					
	<p>a. Application & Careers</p> <p><i>Knowledge and Understanding:</i> Upon completion of the course students</p> <ul style="list-style-type: none"> • have a widespread knowledge of career factors in the field of international business derived from sources in English; • know key principles and techniques of career planning based on the study of sources in English; • have become acquainted with career opportunities and requirements in the field of international business; • know the importance of career planning, job applications and job interviews • understand how to combine facts and figures of different fields of knowledge in English. <p><i>Application and Generation of Knowledge:</i> Upon completion of the course students should be able to</p> <ul style="list-style-type: none"> • handle key aspects of career planning effectively; • understand and utilise key success factors in application processes; • produce effective CVs/resumes and cover letters; • apply techniques for effective performance in employment interviews and • understand the options available and assess the implications of taking a postgraduate degree <p><i>Communication and Cooperation:</i> The students</p> <ul style="list-style-type: none"> • lead and coordinate teams in a results-oriented fashion; • present and defend team results in a complex and demanding environment and • participate effectively in various types of class communication. <p><i>Scientific Self-Understanding / Professionalism:</i> The students are able to</p> <ul style="list-style-type: none"> • apply their knowledge of career success factors and applications techniques to develop their labour market profiles sustainably; • reflect on their strengths and weaknesses in terms of employability • develop personal career planning and application strategies 					

	<p>b. Business Communication Simulation</p> <p><i>Knowledge and Understanding:</i> Upon completion of the course students</p> <ul style="list-style-type: none">• understand the importance of structure and design in presentations.• are familiar with involvement and independence strategies and know how to apply them effectively.• recognize the role of visuals in enhancing presentations.• grasp the use and functions of meeting-specific and presentation-specific language.• comprehend the significance of agendas, minutes, and action plans.• are aware of the unique challenges encountered in international meetings.• understand the responsibilities of the chair and the minute taker in meetings. <p><i>Application and Generation of Knowledge:</i> Upon completing the course, students will be able to</p> <ul style="list-style-type: none">• anticipate and address the needs and expectations of their presentation audience• select, structure and communicate essential information successfully• analyse and discuss complex problems systematically• use appropriate conversation strategies• chair and participate in effective international team meetings• write clear and well-structured meeting minutes and action plans <p><i>Communication and Cooperation:</i> The students can</p> <ul style="list-style-type: none">• cooperate in a team in a constructive manner• handle and share responsibility• deal with time constraints• give and receive constructive feedback and use it to their advantage• handle differences of opinion and conflict adequately• negotiate creative solutions to complex problems <p><i>Professionalism:</i> The students can</p> <ul style="list-style-type: none">• take autonomous decisions on the concept of their company and its position in the market• take autonomous decisions in their discussions of complex problems (meetings)• deal with ambiguous situations confidently• define their own objectives and present them convincingly (presentation)• research foreign markets adequately
<p>3</p>	<p>Course Description and Course Structure</p> <p>a. Application & Careers</p> <p>The course provides students with a background for their career strategies by analysing career planning techniques, labour market opportunities and requirements in international business and techniques for effective applications.</p> <p><u>Topics</u></p> <ul style="list-style-type: none">• Careers: Planning, priorities and success factors• Traineeships: Opportunities and requirements

	<ul style="list-style-type: none"> • Distinguishing features in applications • Writing effective CVs/resumes and cover letters • Conducting job interviews both as interviewer and interviewee • Post-graduate degrees and international business schools <p>b. Business Communication Simulation</p> <ul style="list-style-type: none"> • Applying appropriate communication and management skills in a business setting • Developing a business concept • Developing awareness of role as team members and as representatives of a company • Analysing and defining own and audience's objectives as basis for effective business presentations • Designing and executing effective business presentations on the basis of the analysis • Analysing complex problems as the basis of decision-making procedures in team meetings
4	<p>Teaching Methods</p> <p>Teacher-student interaction, partner and group work, student presentations, writing assignments</p> <p>Learning by doing; In teams, students conceive of a business which they represent through the complete course. In the first round, they devise and execute a presentation for a target audience defined by themselves. In the second round they discuss a number of complex problems and take decisions in team meetings. Students give and receive feedback on others' and their own performance under the supervision of the instructor.</p>
5	<p>Participation Requirements</p> <p>Formal: -</p> <p>Knowledge and Competencies: at least level B2 on the European language scale</p>
6	<p>Assessment of Course</p> <p>Written assignments and oral exam (50 %), Career planning portfolio: 10 pages, job interview practice: 30 minutes total</p> <p>Team presentation and meeting (50 %), presentation: 45 minutes total, meeting simulations 45 minutes total</p>
7	<p>Requirements For Award of Credits</p> <p>At least 50 % of the total achievable points from all assessments must be obtained to pass the module.</p>
8	<p>Usability of the Module (in other Study Programs)</p> <p>-</p>
9	<p>Weighting of Grade</p> <p>$2,35 \% = (5/170) \times 0,8$</p>
10	<p>Module Leader / Lecturer</p> <p>Martin Kuhn Florian Gerhardt Miguel Sanchez Lopez</p>
11	<p>Literature</p> <p>a. Application & Careers</p> <p>Editors of MacGraw-Hill. 2006. Resumes for Business Management Careers. London: MacGraw-Hill International</p> <p>Leigh, J. 2004. CVs and Job Applications. Oxford: OUP</p> <p>Managing Your Career 2007. Harvard Lessons Learned. Boston: HarvardBusinessSchool Press</p> <p>McMunn, R. 2011. Application Forms: How to Complete Them for Success in Your Job Applications. The</p>

<p>Testing Series. (no place): How2Become</p> <p>Schürmann, K., Mullins, S. 2005. Die perfekte Bewerbungsmappe auf Englisch. Anschreiben, Lebenslauf und Bewerbungsformular. Länderspezifische Tipps. Frankfurt a.M.: Eichborn</p> <p>b. Business Communication Simulation</p> <p>Coursebook (can be downloaded)</p> <p>De Jongste, H. (2023). Towards a survey of Difference in Preferred Meeting Styles across Cultures. In Business and Professional Communication Quarterly</p> <p>Köhler, T., Götz, M. (2015). Meetings across Cultures: Cultural Differences in Meeting Expectations and Processes. In J.A. Allen, N. Lehmann-Willenbrock, S.G. Rogelberg (eds.). The handbook of Meeting Science. New York: Cambridge University Press, pp. 119-150</p> <p>Köhler, T., Tenzer, H., Cramton, C.D. (2023). Culture-driven scripts for Meetings: An integrative Theoretical Lens for Studying Workplace meetings. In Organizational Psychology Review 13 (4), pp. 400-428</p> <p>Lehmann-Willenbrock, N., Allen, J.A.; Meinecke, A.L. (eds.) (2020). Managing Meetings in Organizations. Leeds: Emerald Publishing</p>

Modul 21 International Business Communication I - Español Comercial I (B2)

Nummer	Sprache	Dauer	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	ECTS		
920200	spanisch	ein Semester	1. Semester	Wintersemester	5		
1	Veranstaltungen		Art der Veranstaltung	geplante Gruppen-größe	Workload		SWS
	Español Comercial I (B2)		Wahlpflicht-fach	25	Kontakt-zeit 45 h	Selbst-studium 105 h	3
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen						
	<p><i>Wissen und Verstehen:</i> Die Studierenden erwerben grundlegende Kenntnisse der spanischen Sprache sowohl im fachspezifischen als auch im alltäglichen Kontext. Nach erfolgreicher Teilnahme verfügen die Studierenden über einen Basiswortschatz und erkennen einfache grammatikalische Strukturen.</p> <p>Die Studierenden:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Erwerben Grundwissen über kulturelle Besonderheiten der spanischsprachigen Welt • Unterscheiden grundlegende Höflichkeitsformeln und Begrüßungen in formellen und informellen Kontexten • Verstehen einfache Fachtexte und alltägliche Kommunikationssituationen • Erfassen Zahlen, Preise, Zeitangaben und andere grundlegende Informationen • Identifizieren wichtige Fachbegriffe in ihrem spezifischen Kontext • Differenzieren zwischen fachsprachlichen und umgangssprachlichen Ausdrücken • Verstehen einfache Gespräche in beruflichen und alltäglichen Situationen in ihren Grundzügen <p><i>Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen:</i> Die Studierenden können ihr erworbenes Wissen in verschiedenen Kontexten anwenden.</p> <p>Die Studierenden:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Verfassen kurze formelle und informelle Texte • Stellen sich selbst, ihre Interessen und ihre beruflichen Hintergründe vor • Führen einfache Gespräche in Alltags- und Fachsituationen • Erfragen und geben grundlegende Informationen • Wechseln zwischen formalem und informellem Sprachgebrauch situationsgerecht • Äußern und begründen einfache Meinungen • Vervollständigen Standardformulare und bewältigen einfache schriftliche Kommunikation (z.B. Anmeldungen, E-Mails) • Berücksichtigen kulturelle Besonderheiten in der spanischsprachigen Welt <p><i>Kommunikation und Kooperation:</i> Die Studierenden entwickeln grundlegende kommunikative Fähigkeiten für verschiedene Kontexte.</p> <p>Die Studierenden:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Simulieren Gespräche in Rollenspielen sowohl fachspezifische als auch alltägliche Gespräche • Führen kleine Projekte in Gruppenarbeit durch und präsentieren diese • Erkennen kulturelle Unterschiede in der Kommunikation und reagieren angemessen 						

	<ul style="list-style-type: none"> • Kommunizieren höflich und respektvoll in verschiedenen Situationen • Führen einfache Diskussionen und drücken ihre Meinung aus • Geben und annehmen Feedback • Arbeiten in simulierten Situationen kooperativ mit anderen zusammen • Wechseln zwischen formellen und informellen Kommunikationsstilen <p><i>Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität:</i> Die Studierenden:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dokumentieren ihre eigene Fortschritte und setzen ihre Lernziele • Analysieren ihre Stärken und Schwächen in der Sprache • Nutzen verschiedene Online-Tools für Sprachübungen • Erkennen die Bedeutung von Spanisch als globale Geschäftssprache
3	<p>Inhalte Der Kurs kombiniert allgemeine Sprachkompetenzen mit fachspezifischen Anwendungen und umfasst:</p> <p>Allgemeine Sprachkompetenzen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlegende Aussprache- und Betonungsregeln • Elementare grammatikalische Strukturen (Präsens regelmäßiger und wichtiger unregelmäßiger Verben, Artikel, Adjektive, Substantive, einfache Präpositionen und Konnektoren, Futur und eine Vergangenheitsform) • Zahlen, Uhrzeit, Datum und grundlegende Zeitangaben • Basisvokabular für Alltagssituationen (Begrüßungen, Vorstellungen, Familie, Freizeit, Wohnort, Restaurant) • Einfache Konversationsstrategien für alltägliche Kommunikation <p>Fachspezifische Kompetenzen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundwortschatz für berufliche Kontexte • Einfache Geschäftsgespräche und Verabredungen/ Telefonate • Verfassen kurzer E-Mails und Notizen • Verstehen einfacher fachspezifischer Texte • Interkulturelle Aspekte im spanischsprachigen Geschäftsumfeld
4	<p>Lehrformen Übungen mit Partner- und Gruppenarbeit: Rollenspiele- Sprachübungen – Einsatz von Audios und Videos – Textbearbeitung – Textproduktion- Spanisch Interaktiv (e-learning Plattform): Espanol A1</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen Formal: Es besteht eine Anwesenheitspflicht (regelmäßige Teilnahme gem. § 21 Absatz 2 RahmenPO) von 80 % in den Lehrveranstaltungen. Siehe Punkt "7 Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten" für nähere Informationen. Inhaltlich: keine</p>
6	<p>Prüfungsformen Klausur (40%), 60 Min. Mündliche Prüfung (30%) (15-20 Min.) Semesterbegleitende Seminararbeit (20%): Video oder kurze Präsentation, bis 5 Min. Semesterbegleitende Mitarbeit und Teilnahme am Kurs (10%)</p>

7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten</p> <p>Es müssen mindestens 50% der erreichbaren Gesamtpunkte aller Prüfungsleistungen zum Bestehen des Moduls erreicht werden.</p> <p><i>Anwesenheitspflicht</i> Es besteht eine Anwesenheitspflicht (regelmäßige Teilnahme gem. § 21 Absatz 2 RahmenPO) von 80 % in den Lehrveranstaltungen. Diese Teilnahme ist notwendig, um die Lernziele innerhalb des vorgesehenen Kurszeitraums zu erreichen. In diesen 20 % Abwesenheit sind beispielsweise Krankheitsfälle oder Streiks der öffentlichen Verkehrsmittel eingeschlossen.</p> <p><i>Ausnahmen</i> In wichtigen, nachgewiesenen Gründen können Abweichungen von der Mindestpräsenz auf formlosen Antrag an den Prüfungsausschuss genehmigt werden.</p> <p><i>Rechtsfolgen</i> Wird die erforderliche Mindestpräsenz nicht erreicht und liegt kein anerkannter Ausnahmegrund vor, gilt die Teilnahmevoraussetzung für die Prüfungsleistung als nicht erbracht. Das Modul kann erst nach erneuter Teilnahme an der Lehrveranstaltung abgeschlossen werden.</p>
8	<p>Verwendbarkeit des Moduls / der Veranstaltung</p> <p>Dieses Modul dient als Grundlage für:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Weiterführende Spanischkurse im fachspezifischen Kontext • Vorbereitung auf Auslandssemester oder Praktika in spanischsprachigen Ländern • Erwerb interkultureller Kompetenzen für die berufliche Tätigkeit in internationalen Kontexten • Entwicklung grundlegender Kommunikationsfähigkeiten für den Berufsalltag in spanischsprachigen Regionen
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>$2,35 \% = (5/170) \times 0,8$</p>
10	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</p> <p>Ana Isabel Martín Ibáñez Miguel Sánchez López</p>
11	<p>Literatur</p> <p>Reader</p> <p>Díaz Gutiérrez, Eva u.a.(2014). Meta profesional A1-A2. Spanisch für den Beruf. Klett Díaz Gutiérrez, Eva u.a.(2023). Meta profesional Plus A1-A2. Spanisch für den Beruf. Klett Alonso, Geni u.a. (2019). Emprendedores. Curso de español para profesionales. SGEL Blazquez, M. A. (2022). Al día - Curso inicial de español para los negocios. SGEL</p>

Modul 21 International Business Communication I - Français Commercial I (B2)

Nummer	Sprache	Dauer	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	ECTS		
920212	französisch	ein Semester	1. Semester	Wintersemester	5		
1	Veranstaltungen		Art der Veranstaltung	geplante Gruppengröße	Workload		SWS
	Français Commercial I (B2)		Wahlpflichtfach	25	Kontaktzeit 45 h	Selbststudium 105 h	3
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen						
	<p><i>Wissen und Verstehen:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Die Studierenden vertiefen ihre Fachkompetenz, um Frankreich als Handelspartner besser zu verstehen. Sie erlangen ein Verständnis für die betriebsinternen Prozesse innerhalb eines französischen Unternehmens. Sie erwerben Kenntnisse über die verschiedenen Phasen von der Unternehmensgründung, über die Kundenakquise bis hin zum Vertrieb. Sie entwickeln ein Bewusstsein für kulturelle Unterschiede im beruflichen Umfeld. Sie sind in der Lage, Wissen aus verschiedenen Disziplinen zu integrieren. Sie lernen, wirtschaftsfachsprachliche Texte zu verstehen, zu analysieren und zusammenzufassen. <p><i>Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> In einer simulierten Umgebung gründen die Studierenden globale Unternehmen und treten in einen Austausch miteinander ein. Ausführung von Rollenspielen in französischer Sprache und Nachstellung authentischer Geschäftssituationen wie Telefonate, Meetings und E-Mail-Korrespondenz. Stärkung der Methodenkompetenz durch den Einsatz analytischer Verfahren. Analyse von Texten und Agieren sowohl mündlich als auch schriftlich in professionellen Kontexten. Verfügt über ein recht breites Spektrum an Sprache, um unvorhersehbare Situationen zu beschreiben, den Hauptpunkt eines Problems oder einer Idee mit ausreichender Genauigkeit zu erläutern und Gedanken zu abstrakten Themen auszudrücken. Sie können ihre Ausdrucksweise anpassen, um weniger geläufige oder sogar schwierige Situationen zu bewältigen. Sie können die Hauptpunkte einer Idee oder eines Problems mit ausreichender Genauigkeit erklären. <p><i>Kommunikation und Kooperation:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Die Studierenden erwerben soziale und kommunikative Fähigkeiten, die zum Aufbau von Schlüsselkompetenzen notwendig sind. Die Studierenden entwickeln Teamkompetenzen, die durch Plan- und Rollenspiele etc. unterstützt werden. <p><i>Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Die Studierenden können mit komplexen Arbeits- oder Studienkontexten selbstständig umgehen 						

	<p>und diese nachhaltig gestalten.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sie können unabhängige Projekte bearbeiten. • Sie haben die Fähigkeit, den eigenen Lernprozess selbstständig zu steuern und weiterzuentwickeln
3	<p>Inhalte</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gründung eines (fiktiven) französischen Unternehmens • Geschäftliche Kommunikation: (par exemple: appel, prise de rendez-vous, accueil, visite des locaux, présenter un planning, mener une réunion) • Auftragsabwicklung (par exemple négocier des tarifs, passer une commande par téléphone pu par Internet, gérer les stocks)
4	<p>Lehrformen</p> <p>Übungen mit Partner- und Gruppenarbeit, fragend-entwickelndes Lehrgespräch, Simulation</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Formal: Es besteht eine Anwesenheitspflicht (regelmäßige Teilnahme gem. § 21 Absatz 2 RahmenPO) von 80 % in den Lehrveranstaltungen. Siehe Punkt "7 Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten" für nähere Informationen.</p> <p>Inhaltlich: keine</p>
6	<p>Prüfungsformen</p> <p>Klausur (100 %), 60 Min.</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten</p> <p>Es müssen mind. 50 % der erreichbaren Gesamtpunkte aller Prüfungsleistungen zum Bestehen des Moduls erreicht werden.</p> <p><i>Anwesenheitspflicht</i></p> <p>Es besteht eine Anwesenheitspflicht (regelmäßige Teilnahme gem. § 21 Absatz 2 RahmenPO) von 80 % in den Lehrveranstaltungen. Diese Teilnahme ist notwendig, um die Lernziele innerhalb des vorgesehenen Kurszeitraums zu erreichen. In diesen 20 % Abwesenheit sind beispielsweise Krankheitsfälle oder Streiks der öffentlichen Verkehrsmittel eingeschlossen.</p> <p><i>Ausnahmen</i></p> <p>In wichtigen, nachgewiesenen Gründen können Abweichungen von der Mindestpräsenz auf formlosen Antrag an den Prüfungsausschuss genehmigt werden.</p> <p><i>Rechtsfolgen</i></p> <p>Wird die erforderliche Mindestpräsenz nicht erreicht und liegt kein anerkannter Ausnahmegrund vor, gilt die Teilnahmevoraussetzung für die Prüfungsleistung als nicht erbracht. Das Modul kann erst nach erneuter Teilnahme an der Lehrveranstaltung abgeschlossen werden.</p>
8	<p>Verwendbarkeit des Moduls / der Veranstaltung</p> <p>-</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>$2,35 \% = (5/170) \times 0,8$</p>
10	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</p> <p>Christophe Peyrani Gwenaëlle Beauvir-Rädeke Martin Kuhn</p>
11	<p>Literatur</p>

Hauptbibliografie

Mitchell, M./Fleuranceau, A. (2011), Pour parler affaires A2/B1, Klett : Stuttgart

Nebenbibliografie

Lüsebrink, H.-J. (2011), Einführung in die Landeskunde Frankreichs, 3. Auflage, Stuttgart: Metzler

Penfornis, J.-L. (2003), affaires.com, Paris

Pruvot-Büttner, C. (2017), Bürokommunikation Französisch, Pons, Klett : Stuttgart

Schwarz-Frömel, G./Schmidthaler, D. (2007), Französische Grammatik für die

Wirtschaftskommunikation, Wien: Linde-Verlag

Wagner, Horst / Morgenroth, Klaus (2002). Wirtschaftslexikon Frankreich. Ismaning.

Modul 21 International Business Communication I - Español de los Negocios I (C1)

Nummer	Sprache	Dauer	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	ECTS		
920213	spanisch	ein Semester	1. Semester	Wintersemester	5		
1	Veranstaltungen		Art der Veranstaltung	geplante Gruppengröße	Workload		SWS
	Español de los Negocios I		Wahlpflichtfach	25	Kontaktzeit 45 h	Selbststudium 105 h	3
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen						
<p><i>Wissen und Verstehen:</i> Die Studierenden können nach Abschluss des Kurses:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die grundlegenden grammatikalischen Strukturen des Indikativs und des Imperativs im Spanischen verstehen und identifizieren • Ein Grundvokabular zu den Themenbereichen Globalisierung, Marketing und Branding beherrschen • Die Konzepte, Vorteile und Nachteile der Globalisierung in ihren Grundzügen erfassen • Unterschiede zwischen traditionellem und digitalem Marketing verstehen • Grundlegende Aspekte der Geschichte und Entwicklung von Branding-Strategien nachvollziehen • Einfache bis mittelschwere spanische Fachtexte zu den behandelten Themen verstehen <p><i>Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen:</i> Die Studierenden sind in der Lage:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Verbformen des Indikativs und Imperativs in kontextbezogenen Situationen korrekt anzuwenden • Einfache bis mittelschwere Gespräche zu Fachthemen auf Spanisch zu führen • Kurze Texte zu den behandelten Themen zu verfassen (z.B. Zusammenfassungen, Stellungnahmen) • Fachspezifische Informationen aus verschiedenen Quellen zu extrahieren und zu verarbeiten • Grundlegende Marketingkonzepte auf Spanisch zu beschreiben und zu analysieren • Ein einfaches Branding-Konzept auf Spanisch zu entwickeln und vorzustellen <p><i>Kommunikation und Kooperation:</i> Die Studierenden können:</p> <ul style="list-style-type: none"> • In Gruppen- und Partnerarbeiten auf Spanisch kommunizieren und zusammenarbeiten • Ihre Meinungen zu Themen der Globalisierung und des Marketings auf Spanisch ausdrücken • An moderierten Diskussionen zu den Kursthemen teilnehmen • Kurze Präsentationen zu fachspezifischen Themen auf Spanisch halten • Feedback zu Arbeiten anderer Studierender geben und annehmen • Interkulturelle Unterschiede im Kontext von Globalisierung und Marketing erkennen und diskutieren 							

	<p><i>Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität:</i> Die Studierenden:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Entwickeln ein Bewusstsein für die Bedeutung der spanischen Sprache im internationalen Geschäftskontext • Erkennen die Notwendigkeit sprachlicher und interkultureller Kompetenzen in einer globalisierten Arbeitswelt • Können ihre eigenen Sprachkenntnisse im Kontext des Europäischen Referenzrahmens (A2/B1) einschätzen • Sind in der Lage, eigene Lernstrategien für den weiteren Spracherwerb zu entwickeln • Können Fachinhalte aus den Bereichen Wirtschaft und Marketing kritisch reflektieren • Verstehen die Relevanz der behandelten Themen für ihre berufliche Zukunft
3	<p>Inhalte</p> <ul style="list-style-type: none"> • Globalisierung: Konzept, Definition, historische Entwicklung • Vor- und Nachteile der Globalisierung für verschiedene Wirtschaftssektoren • Traditionelles Marketing: Grundkonzepte, 4Ps, Marketingstrategien • Digitales Marketing: Online-Werbung, Social Media Marketing, Content-Marketing • Branding: Geschichte, Komponenten einer Marke, Markenidentität • Fallstudien zu spanischen und lateinamerikanischen Unternehmen • Wiederholung und Vertiefung aller Zeitformen des Indikativs: Präsens, Futur, Konditional, Vergangenheitsformen • Einführung und Anwendung des Imperativs • Fachvokabular zu den Themen
4	<p>Lehrformen</p> <p>Übungen mit interaktiven Elementen, Partner- und Gruppenarbeit, Sprachübungen (schriftlich und mündlich), Einsatz audiovisueller Medien, Spanisch Interaktiv (e-learning Plattform): Globalización</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Formal: Es besteht eine Anwesenheitspflicht (regelmäßige Teilnahme gem. § 21 Absatz 2 RahmenPO) von 80 % in den Lehrveranstaltungen. Siehe Punkt "7 Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten" für nähere Informationen.</p> <p>Inhaltlich: keine</p>
6	<p>Prüfungsformen</p> <p>Klausur (40%), 60 Min.</p> <p>Mündliche Prüfung (30%) (15-20 Min.)</p> <p>Semesterbegleitende Seminararbeit (20%): Video und Diskussion (bis 15 Min.) oder Präsentation und Diskussion (bis 20 Min.)</p> <p>Semesterbegleitende Mitarbeit und Teilnahme am Kurs (10%)</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten</p> <p>Es müssen mind. 50% der erreichbaren Gesamtpunkte aller Prüfungsleistungen zum Bestehen des Moduls erreicht werden.</p> <p><i>Anwesenheitspflicht</i></p>

	<p>Es besteht eine Anwesenheitspflicht (regelmäßige Teilnahme gem. § 21 Absatz 2 RahmenPO) von 80 % in den Lehrveranstaltungen. Diese Teilnahme ist notwendig, um die Lernziele innerhalb des vorgesehenen Kurszeitraums zu erreichen. In diesen 20 % Abwesenheit sind beispielsweise Krankheitsfälle oder Streiks der öffentlichen Verkehrsmittel eingeschlossen.</p> <p><i>Ausnahmen</i> In wichtigen, nachgewiesenen Gründen können Abweichungen von der Mindestpräsenz auf formlosen Antrag an den Prüfungsausschuss genehmigt werden.</p> <p><i>Rechtsfolgen</i> Wird die erforderliche Mindestpräsenz nicht erreicht und liegt kein anerkannter Ausnahmegrund vor, gilt die Teilnahmevoraussetzung für die Prüfungsleistung als nicht erbracht. Das Modul kann erst nach erneuter Teilnahme an der Lehrveranstaltung abgeschlossen werden.</p>
<p>8</p>	<p>Verwendbarkeit des Moduls / der Veranstaltung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Aufbaumodul für weiterführende Kurse in Wirtschaftsspanisch • Vorbereitung auf Auslandssemester oder Praktika in spanischsprachigen Ländern • Vorbereitung auf berufliche Tätigkeiten in internationalen Unternehmen mit Geschäftsbeziehungen zu spanischsprachigen Ländern
<p>9</p>	<p>Stellenwert der Note für die Endnote 2,35 % = (5/170) x 0,8</p>
<p>10</p>	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Ana Isabel Martín Ibáñez Miguel Sánchez López</p>
<p>11</p>	<p>Literatur Reader Furió Blasco, Elies, u.a. El español en entornos profesionales. Empresas, mercados, cultura (2016) Edinumen Schnitzer, J. & Martí, J. (2014). Wirtschaftsspanisch. Terminologisches Handbuch. Manual de lenguaje económico. Oldenbourg Verlag Schnitzer, J. & Schatzl, B. (2008). Übungsbuch zu Wirtschaftsspanisch. Terminologisches Handbuch. Manual de lenguaje económico. Oldenbourg Verlag Globalización. (2020). In Fredric Jameson. Universidad Nacional de Córdoba Huwart, J.-Y., & Verdier, L. (2015). Globalización económica : Orígenes y consecuencias. OECD Publishing Diamond, S. (2023). Digital marketing all-in-one for dummies / (Second edition.). John Wiley & Sons, Incorporated Aghazadeh, H., & Khoshnevis, M. (2024). Digital Marketing Technologies (1st ed.). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-981-97-0607-5 Zentes, J., Swoboda, B., & Schramm-Klein, H. (2013). Internationales Marketing (3., überarb. Aufl.). Vahlen Müller, S., & Gelbrich, K. (2015). Interkulturelles Marketing (2., vollst. überarb. Aufl.). Vahle</p>

Modul 21 International Business Communication I - Français des Affaires I (C1)

Nummer	Sprache	Dauer	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	ECTS		
920214	französisch	ein Semester	1. Semester	Wintersemester	5		
1	Veranstaltungen		Art der Veranstaltung	geplante Gruppengröße	Workload		SWS
	Français des Affaires I (C1)		Wahlpflichtfach	25	Kontaktzeit 45 h	Selbststudium 105 h	3
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen						
	<p><i>Wissen und Verstehen:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Die Studierenden bauen ihre allgemeinsprachlichen Kenntnisse (Wortschatz, Grammatik, Stilistik) aus. Die Studierenden erwerben fachsprachliche, auf die Semesterthemen bezogene Kenntnisse. Die Studierenden erweitern ihre Fachkompetenz für Frankreich als Wirtschaftsraum. Die Studierenden lernen verschiedene international agierende französische Unternehmen kennen. Die Studierenden erkennen die Charakteristika des Franchising und seine Bedeutung für das Wirtschaftsleben. <p><i>Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen:</i></p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> vertiefen ihre analytischen Fähigkeiten, indem sie Kernaussagen in fremdsprachigen Geschäftssituationen analysieren und zusammenfassen, fördern ihr Verständnis verschiedener Medieninhalte durch Übungen im fremdsprachlichen Lese- und Hörverstehen, verbessern ihr Verständnis authentischer Geschäftssituationen durch das Diskutieren und Erklären von Geschäftskonzepten und Strategien im mündlichen und schriftlichen Ausdruck, drücken sich klar und deutlich aus, ohne Einschränkungen in der Formulierung dessen, was sie sagen möchten, vermitteln zuverlässig detaillierte Informationen. <p><i>Kommunikation und Kooperation:</i></p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> üben in der Fremdsprache die Bearbeitung von Aufgaben in Partnerarbeit und Gruppenarbeit, üben das publikumsorientierte Präsentieren von Arbeitsergebnissen in der Fremdsprache. <p><i>Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität:</i></p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> erproben das <i>neu erworbene allgemeinsprachliche und fachsprachliche Vokabular, stilistische Verfahren und grammatische Strukturen,</i> formulieren in der Fremdsprache Hypothesen, wägen Alternativen ab und formulieren eigenständige Lösungsvorschläge beurteilen Stärken und Schwächen publikumsorientierter Präsentationen bei sich und bei den KommilitonInnen 						

	<ul style="list-style-type: none"> • haben die Fähigkeit, den eigenen Lernprozess selbstständig zu steuern und weiterzuentwickeln • sind bereit, sich kontinuierlich fortzubilden und neue Entwicklungen im Sprachunterricht aufzunehmen
3	<p>Inhalte</p> <p>Acteurs économiques</p> <ul style="list-style-type: none"> • Paroles d'actifs: Distinguer différents types de travailleurs ; décrire une journée de travail • Diversité des entreprises: identifier et classer les entreprises • Etablissement de crédit: lire/mettre en page une lettre commerciale; découvrir les services bancaires • Défense du consommateur: découvrir la consommation collaborative; examiner les droits du consommateur; rédiger un e-mail de réclamation • Rôle de l'Etat: expliquer le rôle de l'Etat; identifier les ressources de l'Etat <p>Correspondance commerciale</p> <ul style="list-style-type: none"> • Etapes de la vente: distinguer les étapes de la vente; offrir sa collaboration • Commande en ligne: comparer différents moyens de passer commande • Services livraison: formuler et traiter une réclamation au téléphone, par e-mail • Règlement de facture: demander un délai de paiement; répondre à cette demande • Question d'assurance: découvrir les mots de l'assurance; traiter une déclaration de sinistre
4	<p>Lehrformen</p> <p>Übungen mit fragend-entwickelnden Lehrgesprächen, Partner- und Gruppenarbeit, Rollenspiele und Sprachübungen (mündlich und schriftlich)</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Formal: Es besteht eine Anwesenheitspflicht (regelmäßige Teilnahme gem. § 21 Absatz 2 RahmenPO) von 80 % in den Lehrveranstaltungen. Siehe Punkt "7 Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten" für nähere Informationen.</p> <p>Inhaltlich: keine</p>
6	<p>Prüfungsformen</p> <p>Semesterbegleitende Seminararbeit (50 %): Referat, bis 15 Min.</p> <p>Klausur (50 %), 60 Min.</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten</p> <p>Es müssen mind. 50 % der erreichbaren Gesamtpunkte aller Prüfungsleistungen zum Bestehen des Moduls erreicht werden.</p> <p><i>Anwesenheitspflicht</i></p> <p>Es besteht eine Anwesenheitspflicht (regelmäßige Teilnahme gem. § 21 Absatz 2 RahmenPO) von 80 % in den Lehrveranstaltungen. Diese Teilnahme ist notwendig, um die Lernziele innerhalb des vorgesehenen Kurszeitraums zu erreichen. In diesen 20 % Abwesenheit sind beispielsweise Krankheitsfälle oder Streiks der öffentlichen Verkehrsmittel eingeschlossen.</p> <p><i>Ausnahmen</i></p> <p>In wichtigen, nachgewiesenen Gründen können Abweichungen von der Mindestpräsenz auf formlosen Antrag an den Prüfungsausschuss genehmigt werden.</p>

	<p><i>Rechtsfolgen</i></p> <p>Wird die erforderliche Mindestpräsenz nicht erreicht und liegt kein anerkannter Ausnahmegrund vor, gilt die Teilnahmevoraussetzung für die Prüfungsleistung als nicht erbracht. Das Modul kann erst nach erneuter Teilnahme an der Lehrveranstaltung abgeschlossen werden.</p>
8	<p>Verwendbarkeit des Moduls / der Veranstaltung</p> <p>-</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>2,35 % = $(5/170) \times 0,8$</p>
10	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</p> <p>Christophe Peyrani Gwenaelle Beauvir-Rädeke Martin Kuhn</p>
11	<p>Literatur</p> <p>Hauptbibliografie</p> <p>Penformis (2017): Affaires.com 3. Auflage, Klett Sprachen, Stuttgart</p> <p>Nebenbibliografie</p> <p>Baasner/Manac'h/ von Schumann : (2008): Points de vue – Sichtweisen. France -Allemagne, un regard comparé. Deutschland – Frankreich, ein vergleichender Blick. Frankfurt / Main, NDV Éditions Doumic.</p> <p>Barmeyer/Schlierer/Seidel (2007): Wirtschaftsmodell Frankreich. Märkte, Unternehmen, Manager. Frankfurt/New York, Campus.</p> <p>Große/Lüger, Heinz Helmut. (7 2008). Frankreich verstehen, Darmstadt, Wiss Buchgesellschaft</p> <p>Lüsebrink (2 2003). Einführung in die Landeskunde Frankreichs, München, Metzler.</p> <p>Wagner/Morgenroth (2002): Wirtschaftslexikon Frankreich. Definitionen - Übersetzungshilfen -Glossare, Ismaning, Hueber.</p>

Modul 22 International Business Communication II - Español Comercial II (B2)

Nummer	Sprache	Dauer	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	ECTS		
920221	spanisch	ein Semester	2. Semester	Sommersemester	5		
1	Veranstaltungen		Art der Veranstaltung	geplante Gruppengröße	Workload		SWS
	Español Comercial II (B2)		Wahlpflichtfach	25	Kontaktzeit 45 h	Selbststudium 105 h	3
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen						
	<p><i>Wissen und Verstehen:</i> Die Studierenden:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Verstehen und unterscheiden die Verbformen und Anwendungsbereiche des Imperfekts, Indefinidos, Perfekts, Futurs, Konditionals und Imperativs im Spanischen • Beschreiben grundlegende geografische und wirtschaftliche Strukturen Spaniens und Lateinamerikas • Identifizieren verschiedene Unternehmensformen (z.B. Start-up, KMUs) und deren Merkmale • Verstehen die Abteilungsstrukturen und Hierarchien in spanischen und lateinamerikanischen Unternehmen • Erfassen die wirtschaftliche Situation in Spanien und Lateinamerika in ihren Grundzügen • Wenden Fachvokabular zu Büroausstattung, Unternehmensstruktur und Arbeitswelt an <p><i>Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen:</i> Die Studierenden:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wenden die gelernten Verbformen in kontextbezogenen beruflichen Situationen korrekt an • Führen telefonische Gespräche in geschäftlichen Kontexten auf Spanisch • Verfassen einen Lebenslauf, ein Motivationsschreiben und ein Bewerbungsschreiben auf Spanisch • Erstellen und erläutern ein Unternehmensorganigramm • Recherchieren Informationen über spanische und lateinamerikanische Unternehmen und bereiten sie auf • Beschreiben berufsbezogene Probleme auf Spanisch und schlagen Lösungsansätze vor • Halten einfache Präsentationen über wirtschaftliche Themen <p><i>Kommunikation und Kooperation:</i> Die Studierenden können:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sich auf einer Messe oder Geschäftsveranstaltung auf Spanisch angemessen vorstellen und kommunizieren • In Rollenspielen berufsbezogene Situationen simulieren (Vorstellungsgespräch, Telefonat) • In Gruppenarbeiten gemeinsam an wirtschaftsbezogenen Projekten auf Spanisch arbeiten • Über Biografien von Unternehmern diskutieren und deren Erfolgsstrategien analysieren • Interkulturelle Unterschiede in der Geschäftskommunikation erkennen und angemessen reagieren 						

	<p><i>Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität:</i> Die Studierenden:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Entwickeln ein Bewusstsein für die Bedeutung der spanischen Sprache im internationalen Geschäftskontext • Können ihre eigenen Sprachkenntnisse im Kontext des Europäischen Referenzrahmens (A2/B1) einschätzen • Reflektieren kritisch die wirtschaftlichen Unterschiede zwischen Spanien, Lateinamerika und dem eigenen Land • Sind in der Lage, eigene Lernstrategien für den weiteren berufsbezogenen Spracherwerb zu entwickeln • Verstehen die Relevanz interkultureller Kompetenz für internationale Geschäftsbeziehungen • Können ihre Sprachkenntnisse im Hinblick auf berufliche Anforderungen realistisch einschätzen
3	<p>Inhalte</p> <ul style="list-style-type: none"> • Geografie und Wirtschaftsräume Spaniens und Lateinamerikas • Biografien einiger erfolgreicher spanischer und lateinamerikanischer Unternehmer • Büroausstattung und verschiedene Arten von Arbeitsplätzen • Messebesuche und professionelle Veranstaltungen • Telefonische Geschäftskommunikation • Unternehmensklassifikation und -struktur • Abteilungen und Positionen in einem Unternehmen • Unternehmensorganigramme • Unterschiede zwischen einigen Arten von Unternehmen (z.B. Start-ups und KMUs) • Berufsbilder und -profile für die Zukunft • Bewerbungsprozess: Lebenslauf, Anschreiben und Motivationsschreiben • Beispiele für Probleme am Arbeitsplatz und deren Lösung • Aktuelle wirtschaftliche Situation in Spanien und Lateinamerika • Unterscheidung zwischen imperfecto und indefinido • Perfekt: Bildung und Anwendung im Vergleich zu anderen Vergangenheitsformen • Futur und Konditional: Bildung und Anwendung • Imperativ: Bildung und Anwendung in beruflichen Kontexten
4	<p>Lehrformen Übungen mit kommunikativem Ansatz, Partner- und Gruppenarbeit, Rollenspiele zu berufsbezogenen Situationen, Analyse authentischer Materialien, Hör- und Leseverstehensübungen, Spanisch Interaktiv (e-learning Plattform): Mundo laboral</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen Formal: Es besteht eine Anwesenheitspflicht (regelmäßige Teilnahme gem. § 21 Absatz 2 RahmenPO) von 80 % in den Lehrveranstaltungen. Siehe Punkt "7 Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten" für nähere Informationen. Inhaltlich: keine</p>
6	<p>Prüfungsformen Klausur (40%), 60 Min. Mündliche Prüfung (30%) (15-20 Min.)</p>

	<p>Semesterbegleitende Seminararbeit (20%): Video oder kurze Präsentation, bis 10 Min.</p> <p>Semesterbegleitende Mitarbeit und Teilnahme am Kurs (10%)</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten</p> <p>Es müssen mind. 50 % der erreichbaren Gesamtpunkte aller Prüfungsleistungen zum Bestehen des Moduls erreicht werden.</p> <p><i>Anwesenheitspflicht</i> Es besteht eine Anwesenheitspflicht (regelmäßige Teilnahme gem. § 21 Absatz 2 RahmenPO) von 80 % in den Lehrveranstaltungen. Diese Teilnahme ist notwendig, um die Lernziele innerhalb des vorgesehenen Kurszeitraums zu erreichen. In diesen 20 % Abwesenheit sind beispielsweise Krankheitsfälle oder Streiks der öffentlichen Verkehrsmittel eingeschlossen.</p> <p><i>Ausnahmen</i> In wichtigen, nachgewiesenen Gründen können Abweichungen von der Mindestpräsenz auf formlosen Antrag an den Prüfungsausschuss genehmigt werden.</p> <p><i>Rechtsfolgen</i> Wird die erforderliche Mindestpräsenz nicht erreicht und liegt kein anerkannter Ausnahmegrund vor, gilt die Teilnahmevoraussetzung für die Prüfungsleistung als nicht erbracht. Das Modul kann erst nach erneuter Teilnahme an der Lehrveranstaltung abgeschlossen werden.</p>
8	<p>Verwendbarkeit des Moduls / der Veranstaltung</p> <p>Aufbaukurs nach einem ersten Einführungsmodul in Wirtschaftsspanisch</p> <p>Vorbereitung auf Auslandssemester oder Praktika in spanischsprachigen Ländern</p> <p>Grundlage für weiterführende Kurse in Wirtschaftsspanisch</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>$2,35 \% = (5/170) \times 0,8$</p>
10	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</p> <p>Ana Isabel Martín Ibáñez</p> <p>Miguel Sánchez López</p>
11	<p>Literatur</p> <p>Reader</p> <p>Martin, J. M. R., Schütz, J., Gimber, A., & Walter, K.-P. (2013). IV. Spanien und Lateinamerika (J. Schütz). In <i>Spanien verstehen</i>. Primus Verlag.</p> <p>Müller-Doohm, S., Corchia, L., & Outhwaite, W. (2019). VIII. Spanien/Lateinamerika. In <i>Habermas Global</i>. Suhrkamp Verlag.</p> <p>Suárez Lasiera, M., & Dirscherl, K. (2001). Einführung in die spanische Wirtschaftssprache. Vahlen [u.a.].</p> <p>Iriarte Romero, E., & Núñez Pérez, E. (2009). <i>Empresa siglo XXI: el español en el ámbito profesional ; [español con fines específicos]</i> - Libro del alumno. Edinumen.</p> <p>El mercado laboral en España: Dossier de Statista sobre el mercado laboral en España. (2019). Statista.</p> <p>Rivera Lozano, M., & Rivera Garzón, N. (2020). <i>Crecimiento económico de América Latina en el siglo XX</i>.</p>

Panorama Económico, 28(3), 129–142. <https://doi.org/10.32997/pe-2020-2696>

García Solarte, M., García Perez de Lema, D., & Madrid Guijarro, A. (2015). Cultura organizacional intraemprendedora y el género del gerente: un estudio empírico en la Pyme. *Faedpyme international review*, 4(6), 8–18. <https://doi.org/10.15558/fir.v4i6.90>

MÉDA, D. (2019). Tres escenarios para el futuro del trabajo. *Revista Internacional Del Trabajo*, 138(4), 675–702. <https://doi.org/10.1111/ilrs.12139>

RANI, U., & GRIMSHAW, D. (2019). Introducción. Trabajo, empleo y sociedad: ¿Qué esperar del futuro? *Revista Internacional Del Trabajo*, 138(4), 619–637. <https://doi.org/10.1111/ilrs.12144>

Modul 22 International Business Communication II - Français Commercial II (B2)

Nummer	Sprache	Dauer	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	ECTS		
920222	französisch	ein Semester	2. Semester	Sommersemester	5		
1	Veranstaltungen		Art der Veranstaltung	geplante Gruppengröße	Workload		SWS
	Français Commercial II (B2)		Wahlpflichtfach	25	Kontaktzeit 45 h	Selbststudium 105 h	3
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen						
<p><i>Wissen und Verstehen:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden erweitern ihre Fachkompetenz für Frankreich als Handelspartner. • Sie erweitern ihr grundlegendes konzeptionelles Verständnis für betriebsinterne Abläufe in einem französischen Unternehmen. • Sie haben das Bewusstsein für kulturelle Unterschiede im beruflichen Kontext entwickelt. • Sie lernen ein auf Frankreich angepasstes Bewerbungsverfahren kennen. • Sie sind in der Lage, Wissen aus verschiedenen Bereichen zu integrieren. • Sie lernen wichtige wirtschaftliche Fakten über Frankreich, die 3 Wirtschaftssektoren und ihre Besonderheiten. • Sie machen sich mit der Globalisierung und ihren Folgen für Frankreich vertraut. <p><i>Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden entwickeln die Simulation aus "Français commercial I" weiter, indem sie neue Elemente implementieren und bestehende Strukturen differenzieren. • Sie organisieren ihre Bewerbungsstrategien für den französischen Arbeitsmarkt und führen diese aus. • Sie veranschaulichen und interpretieren durch Rollenspiele in französischer Sprache praktische Geschäftssituationen, einschließlich der Simulation von Liefer- und Zahlungsbedingungen sowie Messeauftritten. • Sie trainieren ihre Methodenkompetenz, indem sie Texte analysieren, verbale und schriftliche Kommunikation in einem professionellen Kontext klassifizieren und ausführen. • Sie erhöhen ihr Verständnis für wirtschaftssprachliche Texte durch Analyse und Zusammenfassung, indem sie Fachtermini erkennen und zuordnen. • Sie erweitern ihren wirtschaftsspezifischen Wortschatz, indem sie relevante Vokabeln auswählen und in verschiedenen Kontexten anwenden. • Sie stärken ihre Hörverständniskompetenz durch die systematische Analyse und Interpretation von Interviews und Gesprächen in Unternehmen. • Sie lernen Mediationstechniken zu interpretieren und auszuführen, um effektiv zwischen Deutsch und Französisch zu vermitteln. • Sie können sich klar und deutlich ausdrücken, ohne den Eindruck zu erwecken, dass er/sie das, was er/sie sagen möchte, einschränken muss. • Sie können die Formulierung dessen, was er/sie sagen möchte, variieren. • Sie können detaillierte Informationen zuverlässig weitergeben. 							

	<p><i>Kommunikation und Kooperation:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden erwerben soziale und kommunikative Fähigkeiten, die zum Aufbau von Schlüsselkompetenzen notwendig sind. • Die Studierenden entwickeln Teamkompetenzen, die durch Plan- und Rollenspiele etc. unterstützt werden. <p><i>Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden können mit komplexen Arbeits- oder Studienkontexten selbstständig umgehen und diese nachhaltig gestalten. • Sie können eigenständig Projekte bearbeiten. • Sie haben die Fähigkeit, den eigenen Lernprozess selbstständig zu steuern und weiterzuentwickeln • Sie sind bereit, sich kontinuierlich fortzubilden und neue Entwicklungen im Sprachunterricht aufzunehmen
3	<p>Inhalte</p> <ul style="list-style-type: none"> • Weiterführung eines (fiktiven) französischen Unternehmens • Besonderheiten und Probleme einer Auftragsabwicklung (par exemple: passer/expédier une commande, moyen de transport, réclamation) • Zahl und Menge (par exemple: Facture, relance, bilan annuel) • Bewerbungsverfahren (par exemple: candidature, entretien d'embauche, conditions de travail, accueillir un employé)
4	<p>Lehrformen</p> <p>Übungen mit Anwendungs- und Fallbeispielen</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Formal: Es besteht eine Anwesenheitspflicht (regelmäßige Teilnahme gem. § 21 Absatz 2 RahmenPO) von 80 % in den Lehrveranstaltungen. Siehe Punkt "7 Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten" für nähere Informationen.</p> <p>Inhaltlich: keine</p>
6	<p>Prüfungsformen</p> <p>Klausur (100 %), 60 Min.</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten</p> <p>Es müssen mind. 50 % der erreichbaren Gesamtpunkte aller Prüfungsleistungen zum Bestehen des Moduls erreicht werden.</p> <p><i>Anwesenheitspflicht</i></p> <p>Es besteht eine Anwesenheitspflicht (regelmäßige Teilnahme gem. § 21 Absatz 2 RahmenPO) von 80 % in den Lehrveranstaltungen. Diese Teilnahme ist notwendig, um die Lernziele innerhalb des vorgesehenen Kurszeitraums zu erreichen. In diesen 20 % Abwesenheit sind beispielsweise Krankheitsfälle oder Streiks der öffentlichen Verkehrsmittel eingeschlossen.</p> <p><i>Ausnahmen</i></p> <p>In wichtigen, nachgewiesenen Gründen können Abweichungen von der Mindestpräsenz auf formlosen Antrag an den Prüfungsausschuss genehmigt werden.</p> <p><i>Rechtsfolgen</i></p> <p>Wird die erforderliche Mindestpräsenz nicht erreicht und liegt kein anerkannter Ausnahmegrund vor, gilt</p>

	die Teilnahmevoraussetzung für die Prüfungsleistung als nicht erbracht. Das Modul kann erst nach erneuter Teilnahme an der Lehrveranstaltung abgeschlossen werden.
8	Verwendbarkeit des Moduls / der Veranstaltung -
9	Stellenwert der Note für die Endnote $2,35 \% = (5/170) \times 0,8$
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Christophe Peyrani Gwenaelle Beauvir-Rädeke Martin Kuhn
11	Literatur Hauptbibliografie Mitchell, M./Fleuranceau, A. (2011), Pour parler affaires A2/B1, Klett : Stuttgart Nebenbibliografie Delouze-Krüger, M./Carau, G./Kern, R./Germann, H. (2002), Découverte de la France économique, Stuttgart: Klett Breuer, J.P./de Bartha, P.: Deutsch-Französische Geschäftsbeziehungen erfolgreich managen, (2012), Springer Gabler, Wiesbaden Davoine, J.-P./Davoine, E. (2002), Einführung in die französische Wirtschaftssprache, München:Franz Vahlen Lavric, E./Pichler, H. (2003), Wirtschaftsfranzösisch fehlerfrei - Le français économique sans fautes, München. Lüsebrink, H.-J. (2011), Einführung in die Landeskunde Frankreichs, 3. Auflage, Stuttgart: Metzler Perez, D.: CV, lettre de motivation, entretien d'embauche, (2014), L'étudiant, Paris Pruvot-Büttner, C. (2010), Pons Bürokommunikation Französisch, Stuttgart: Klett

Modul 22 International Business Communication II - Español de los Negocios II (C1)

Nummer	Sprache	Dauer	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	ECTS	
920223	spanisch	ein Semester	2. Semester	Sommersemester	5	
1	Veranstaltungen	Art der Veranstaltung	geplante Gruppengröße	Workload		SWS
	Español de los Negocios II (C1)	Wahlpflichtfach	25	Kontaktzeit 45 h	Selbststudium 105 h	3
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen					
	<p><i>Wissen und Verstehen:</i> Die Studierenden können nach Abschluss des Kurses:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Bildung und den Gebrauch des Subjuntivo presente y perfecto in seinen verschiedenen Anwendungskontexten verstehen und korrekt einordnen • Verschiedene Arten von Konditionalsätzen im Spanischen identifizieren und unterscheiden • Die Bildung und Anwendung der pasiva und wichtiger Verbalperiphrasen erkennen und erklären • Das Konzept der Corporate Social Responsibility (CSR/RSC) in seiner Komplexität erfassen • Die historische Entwicklung und Entstehungsgründe der CSR nachvollziehen • Die verschiedenen Stakeholder und deren Bedeutung für die CSR identifizieren • Die Bereiche und Dimensionen der CSR differenzieren • Die Prinzipien des UN Global Compact (Pacto Mundial) erläutern • Fachvokabular zum Thema Unternehmensverantwortung sicher anwenden <p><i>Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen:</i> Die Studierenden sind in der Lage:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Komplexe grammatikalische Strukturen (Subjuntivo, Konditionalsätze, Passiv) in fachlichen Kontexten korrekt anzuwenden • Aktuelle Artikel über CSR aus spanischsprachigen Medien zu verstehen, zusammenzufassen und zu präsentieren • CSR-Maßnahmen und -Strategien verschiedener Unternehmen auf Spanisch zu analysieren und zu bewerten • Eigene Texte zum Thema CSR unter Verwendung angemessener Fachterminologie zu verfassen • Die Auswirkungen von CSR-Strategien auf verschiedene Stakeholder zu untersuchen und darzustellen • CSR-bezogene Fallstudien zu bearbeiten und Lösungsvorschläge zu entwickeln • Informationen über CSR aus verschiedenen spanischsprachigen Quellen zu recherchieren, zu vergleichen und kritisch zu bewerten <p><i>Kommunikation und Kooperation:</i> Die Studierenden können:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Regelmäßig Zeitungsartikel zum Thema CSR präsentieren und die zentralen Inhalte auf Spanisch diskutieren • An Fachdiskussionen über CSR-relevante Themen aktiv teilnehmen 					

	<ul style="list-style-type: none"> • In Gruppenarbeiten gemeinsam CSR-Konzepte analysieren und Präsentationen erstellen • Die eigene Meinung zu ethischen Fragen der Unternehmensverantwortung differenziert ausdrücken und begründen • Komplexe Sachverhalte zur gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen auf Spanisch erklären • CSR-relevante Informationen zielgruppengerecht aufbereiten und präsentieren • Mit anderen Studierenden in Projekten zur nachhaltigen Entwicklung und Unternehmensethik kooperieren <p><i>Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität:</i> Die Studierenden:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Entwickeln ein kritisches Bewusstsein für die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen im internationalen Kontext • Reflektieren die Rolle der CSR in verschiedenen kulturellen und wirtschaftlichen Kontexten, insbesondere in Spanien und Lateinamerika • Können ethische Fragestellungen im Wirtschaftskontext auf Spanisch analysieren und begründet Position beziehen • Sind sensibilisiert für kulturelle Unterschiede in der Wahrnehmung und Umsetzung von CSR-Konzepten • Verstehen die Relevanz von Sprach- und Fachkompetenz für internationale CSR-Kommunikation • Können ihre Sprachkenntnisse im Kontext des Europäischen Referenzrahmens (B1/B2) realistisch einschätzen • Entwickeln ein Verständnis für die Bedeutung kontinuierlicher Weiterbildung im Bereich Fachsprache und CSR
<p>3</p>	<p>Inhalte</p> <ul style="list-style-type: none"> • Corporate Social Responsibility (CSR): Konzept und Definitionen • Geschichte und Entwicklung der CSR • Entstehungsgründe und Notwendigkeit der Unternehmensverantwortung • Stakeholder-Theorie und verschiedene Anspruchsgruppen • Dimensionen und Handlungsfelder der CSR: Ökonomische Verantwortung, ökologische Verantwortung, soziale Verantwortung • UN Global Compact (Pacto Mundial): Prinzipien und Umsetzung • CSR-Berichterstattung und Kommunikation • Best-Practice-Beispiele aus spanischsprachigen Ländern • Kritische Perspektiven zur CSR • Subjuntivo: Bildung und Anwendung in verschiedenen Kontexten • Konditionalsätze: reale, potentielle und irrealer Bedingungsätze • Ausgewählte Verbalperiphrasen • Passivkonstruktionen und deren Anwendung in der Fachsprache
<p>4</p>	<p>Lehrformen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Übungen mit interaktiven Elementen • Regelmäßige Kurzpräsentationen der Studierenden zu aktuellen CSR-Zeitungsartikeln • Partner- und Gruppenarbeit • Diskussionen und Debatten • Textarbeit mit authentischen Materialien (Unternehmensberichte, Presseartikeln) • Spanisch Interaktiv (e-learning Plattform): Responsabilidad Social Corporativa

	<ul style="list-style-type: none"> • Peer-Feedback zu schriftlichen Arbeiten
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Formal: Es besteht eine Anwesenheitspflicht (regelmäßige Teilnahme gem. § 21 Absatz 2 RahmenPO) von 80 % in den Lehrveranstaltungen. Siehe Punkt "7 Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten" für nähere Informationen.</p> <p>Inhaltlich: keine</p>
6	<p>Prüfungsformen</p> <p>Klausur (40%), 60 Min.</p> <p>Mündliche Prüfung (30%) (15-20 Min.)</p> <p>Semesterbegleitende Seminararbeit (20%): Video und Diskussion (bis 15 Min.) oder Präsentation oder Entwurf eines nachhaltigen Geschäftsmodells (bis 20 Min.)</p> <p>Semesterbegleitende Mitarbeit und Teilnahme am Kurs (10%)</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten</p> <p>Es müssen mind. 50 % der erreichbaren Gesamtpunkte aller Prüfungsleistungen zum Bestehen des Moduls erreicht werden.</p> <p><i>Anwesenheitspflicht</i></p> <p>Es besteht eine Anwesenheitspflicht (regelmäßige Teilnahme gem. § 21 Absatz 2 RahmenPO) von 80 % in den Lehrveranstaltungen. Diese Teilnahme ist notwendig, um die Lernziele innerhalb des vorgesehenen Kurszeitraums zu erreichen. In diesen 20 % Abwesenheit sind beispielsweise Krankheitsfälle oder Streiks der öffentlichen Verkehrsmittel eingeschlossen.</p> <p><i>Ausnahmen</i></p> <p>In wichtigen, nachgewiesenen Gründen können Abweichungen von der Mindestpräsenz auf formlosen Antrag an den Prüfungsausschuss genehmigt werden.</p> <p><i>Rechtsfolgen</i></p> <p>Wird die erforderliche Mindestpräsenz nicht erreicht und liegt kein anerkannter Ausnahmegrund vor, gilt die Teilnahmevoraussetzung für die Prüfungsleistung als nicht erbracht. Das Modul kann erst nach erneuter Teilnahme an der Lehrveranstaltung abgeschlossen werden.</p>
8	<p>Verwendbarkeit des Moduls / der Veranstaltung</p> <p>Aufbaumodul nach einem ersten Einführungsmodul in Wirtschaftsspanisch</p> <p>Vorbereitung auf Praktika oder Tätigkeiten in spanischsprachigen Ländern</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>$2,35 \% = (5/170) \times 0,8$</p>
10	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</p> <p>Ana Isabel Martin Ibanez</p> <p>Miguel Sanchez Lopez</p>
11	<p>Literatur</p> <p>Reader</p> <p>Navarro García, Fernando (2012): Responsabilidad Social Corporativa: Teoría y práctica, ESIC</p> <p>Witkowska, J. (2016). Corporate social responsibility: Selected theoretical and empirical aspects.</p>

Comparative Economic Research. Central and Eastern Europe, 19(1), 27–43. https://doi.org/10.1515/cer-2016-0002

Modul 22 International Business Communication II - Français des Affaires II (C1)

Nummer	Sprache	Dauer	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	ECTS		
920224	französisch	ein Semester	2. Semester	Sommersemester	5		
1	Veranstaltungen		Art der Veranstaltung	geplante Gruppengröße	Workload		SWS
					Kontaktzeit	Selbststudium	
	Français des Affaires II (C1)		Wahlpflichtfach	25	45 h	105 h	3
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen						
	<i>Wissen und Verstehen:</i>						
	<ul style="list-style-type: none"> Die Studierenden bauen ihre allgemeinsprachlichen Kenntnisse (Wortschatz, Grammatik, Stilistik) aus. Die Studierenden erwerben fachsprachliche, auf die Semesterthemen bezogene Kenntnisse. Die Studierenden erweitern ihre Fachkompetenz für Frankreich als Wirtschaftsraum. Die Studierenden lernen verschiedene international agierende französische Unternehmen kennen. Die Studierenden erkennen die Charakteristika des Franchising und seine Bedeutung für das Wirtschaftsleben. 						
	<i>Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen:</i>						
	Die Studierenden						
	<ul style="list-style-type: none"> vertiefen ihre analytischen Fähigkeiten, indem sie Kernaussagen in fremdsprachigen Geschäftssituationen analysieren und zusammenfassen, fördern ihr Verständnis verschiedener Medieninhalte durch Übungen im fremdsprachlichen Lese- und Hörverstehen, verbessern ihr Verständnis authentischer Geschäftssituationen durch das Diskutieren und Erklären von Geschäftskonzepten und Strategien im mündlichen und schriftlichen Ausdruck, drücken sich klar und deutlich aus, ohne Einschränkungen in der Formulierung dessen, was sie sagen möchten, vermitteln zuverlässig detaillierte Informationen. 						
	<i>Kommunikation und Kooperation:</i>						
	Die Studierenden						
	<ul style="list-style-type: none"> üben in der Fremdsprache die Bearbeitung von Aufgaben in Partnerarbeit und Gruppenarbeit, üben das publikumsorientierte Präsentieren von Arbeitsergebnissen in der Fremdsprache. 						
	<i>Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität:</i>						
	Die Studierenden						
	<ul style="list-style-type: none"> erproben das neu erworbene allgemeinsprachliche und fachsprachliche Vokabular, stilistische Verfahren und grammatische Strukturen, formulieren in der Fremdsprache Hypothesen, wägen Alternativen ab und formulieren eigenständige Lösungsvorschläge 						

	<ul style="list-style-type: none"> • beurteilen Stärken und Schwächen publikumsorientierter Präsentationen bei sich und bei den KommilitonInnen • haben die Fähigkeit, den eigenen Lernprozess selbstständig zu steuern und weiterzuentwickeln • sind bereit, sich kontinuierlich fortzubilden und neue Entwicklungen im Sprachunterricht aufzunehmen
3	<p>Inhalte</p> <p>Créateurs d'entreprise</p> <ul style="list-style-type: none"> • Profil de créateur : faire le portrait du créateur d'entreprise; décrire le parcours d'un créateur; déterminer les critères de réussite • Recherche de capitaux: Analyser les moyens de financement de l'investissement • Lieu d'implantation: louer un local à usage professionnel; écrire efficacement • Choix de société: découvrir / comparer les sociétés commerciales; choisir la plus adéquate • Paroles d'entrepreneurs: découvrir les formalités et les opportunités de création d'une entreprise; caractériser une économie entrepreneuriale • La Franchise: Qu'est-ce qu'une franchise ; particularités lors de la création; présenter un business plan <p>Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> • Etude de marché: réaliser un questionnaire d'enquête; analyser une étude marché • Stratégie de produit: segmenter un produit; positionner un produit • Réseaux de distribution: analyser les formes de distribution; rédiger un compte rendu • Moyens de communication: analyser différents moyens de communication; réaliser un message publicitaire • Force de vente: examiner le rôle du vendeur et les techniques de vente
4	<p>Lehrformen</p> <p>Übungen mit Anwendungs- und Fallbeispielen</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Formal: Es besteht eine Anwesenheitspflicht (regelmäßige Teilnahme gem. § 21 Absatz 2 RahmenPO) von 80 % in den Lehrveranstaltungen. Siehe Punkt "7 Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten" für nähere Informationen.</p> <p>Inhaltlich: keine</p>
6	<p>Prüfungsformen</p> <p>Semesterbegleitende Seminararbeit (50 %): Referat, bis 15 Min.</p> <p>Klausur (50 %), 60 Min.</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten</p> <p>Es müssen mind. 50 % der erreichbaren Gesamtpunkte aller Prüfungsleistungen zum Bestehen des Moduls erreicht werden.</p> <p><i>Anwesenheitspflicht</i></p> <p>Es besteht eine Anwesenheitspflicht (regelmäßige Teilnahme gem. § 21 Absatz 2 RahmenPO) von 80 % in den Lehrveranstaltungen. Diese Teilnahme ist notwendig, um die Lernziele innerhalb des vorgesehenen Kurszeitraums zu erreichen. In diesen 20 % Abwesenheit sind beispielsweise Krankheitsfälle oder Streiks der öffentlichen Verkehrsmittel eingeschlossen.</p> <p><i>Ausnahmen</i></p>

	<p>In wichtigen, nachgewiesenen Gründen können Abweichungen von der Mindestpräsenz auf formlosen Antrag an den Prüfungsausschuss genehmigt werden.</p> <p><i>Rechtsfolgen</i></p> <p>Wird die erforderliche Mindestpräsenz nicht erreicht und liegt kein anerkannter Ausnahmegrund vor, gilt die Teilnahmevoraussetzung für die Prüfungsleistung als nicht erbracht. Das Modul kann erst nach erneuter Teilnahme an der Lehrveranstaltung abgeschlossen werden.</p>
8	Verwendbarkeit des Moduls / der Veranstaltung
9	Stellenwert der Note für die Endnote 2,35 % = (5/170) x 0,8
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Christophe Peyrani Gwenaelle Beauvir-Rädeke Martin Kuhn
11	Literatur Hauptbibliografie Penformis (2017): Affaires.com 3. Auflage, Klett Sprachen, Stuttgart Nebenbibliografie Baasner/Manac'h/ von Schumann : (2008): Points de vue – Sichtweisen. France -Allemagne, un regard comparé. Deutschland – Frankreich, ein vergleichender Blick. Frankfurt / Main, NDV Éditions Doumic. Barmeyer/Schlierer/Seidel (2007): Wirtschaftsmodell Frankreich. Märkte, Unternehmen, Manager. Frankfurt/New York, Campus. Große/Lüger, Heinz Helmut. (7 2008). Frankreich verstehen, Darmstadt, Wiss Buchgesellschaft Lüsebrink (2 2003). Einführung in die Landeskunde Frankreichs, München, Metzler. Wagner/Morgenroth (2002): Wirtschaftslexikon Frankreich. Definitionen - Übersetzungshilfen -Glossare, Ismaning, Hueber.

Modul 23 International Business Communication III - Español Comercial III & IV (B2)

Nummer	Sprache	Dauer	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	ECTS	
920231	spanisch	zwei Semester	3. + 4. Semester	Winter- und Sommersemester (jährlich)	5	
1	Veranstaltungen		Art der Veranstaltung	geplante Gruppengröße	Workload Kontaktzeit Selbststudium	SWS
	Español Comercial III (B2) Español Comercial IV (B2)		Wahlpflichtfach	25	60 h 90 h	4
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen					
	a. Español Comercial III (3. Semester)					
	<i>Wissen und Verstehen:</i> Die Studierenden:					
	<ul style="list-style-type: none"> • Erwerben grundlegende Fachterminologie im Bereich Unternehmensplanung auf Spanisch (Plan empresarial, visión, misión, análisis FODA, estrategia de precios, política de promoción) • Verstehen die Struktur und die wesentlichen Bestandteile eines Unternehmensplans • Kennen die verschiedenen Phasen des Produktlebenszyklus und deren Bedeutung für die Markteinführung • Beherrschen die grammatikalischen Strukturen auf B1-Niveau (Pretérito pluscuamperfecto, Imperativformen, presente de subjuntivo, imperfecto de subjuntivo, Konditionalsätze, unpersönliche Formen) • Verstehen mittelkomplexe Wirtschaftstexte und Fachliteratur zum Thema Unternehmensplanung 					
	<i>Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen:</i> Die Studierenden:					
	<ul style="list-style-type: none"> • Erstellen einen eigenen Unternehmensplan auf Spanisch für ein fiktives Produkt oder eine Dienstleistung • Führen eine FODA-Analyse (SWOT-Analyse) durch und entwickeln entsprechende Strategien • Wenden Fachvokabular im Bereich Wirtschaft und Unternehmensplanung situationsgerecht an • Analysieren Wettbewerber und Marktbedingungen für ein Produkt • Entwickeln Preis- und Promotionsstrategien für ein neues Produkt • Setzen grammatikalische Strukturen korrekt ein, um Geschäftsideen und -pläne zu formulieren 					
	<i>Kommunikation und Kooperation:</i> Die Studierenden:					
	<ul style="list-style-type: none"> • Präsentieren einen Unternehmensplan auf Spanisch vor Publikum • Führen Gespräche über wirtschaftliche Themen wie Unternehmensplanung, Marktanalyse und Produkteinführung • Arbeiten in Kleingruppen an der Entwicklung und Präsentation eines Unternehmensplans • Diskutieren über Vor- und Nachteile verschiedener Geschäftsstrategien • Verstehen und geben Informationen aus Wirtschaftsnachrichten wieder 					

- Drücken persönliche Ansichten und Meinungen zu wirtschaftlichen Themen aus
- Stellen ein neues Produkt vor und beantworten Fragen dazu

Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität:

Die Studierenden:

- Entwickeln ein Bewusstsein für die Bedeutung systematischer Unternehmensplanung
- Reflektieren kritisch über Erfolgsfaktoren und Risiken bei der Markteinführung neuer Produkte
- Erkennen kulturelle Unterschiede in der Geschäftskommunikation zwischen deutschsprachigen und spanischsprachigen Ländern
- Bewerten verschiedene Unternehmensstrategien unter Berücksichtigung wirtschaftlicher und ethischer Aspekte
- Entwickeln die Fähigkeit, wirtschaftliche Informationen aus spanischsprachigen Quellen zu recherchieren und zu bewerten
- Verbessern ihre interkulturelle Kompetenz im Kontext internationaler Geschäftsbeziehungen
- Erwerben Grundlagen für die spätere berufliche Tätigkeit in spanischsprachigen Wirtschaftskontexten

b. Español Comercial IV (4. Semester)

Wissen und Verstehen:

Die Studierenden:

- Erweitern ihre Kenntnisse im Wirtschaftsspanisch mit Fokus auf Marketingstrategien
- Verstehen die Unterschiede zwischen traditionellem und digitalem Marketing
- Können Fachterminologie im Bereich Marketing (4Ps: Produkt, Preis, Platzierung, Promotion) korrekt anwenden
- Erwerben Kenntnisse über die Evolution des Marketings von traditionellen zu digitalen Formen
- Verstehen verschiedene Marketingstrategien (Inbound-Marketing, Content-Marketing, SEO/SEM)
- Kennen Kundenbindungsstrategien und deren Bedeutung

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen:

Die Studierenden:

- Können Marketingkonzepte analysieren und vergleichen
- Bewerten die Vor- und Nachteile verschiedener Marketingstrategien
- Entwickeln eigene Marketingpläne auf Spanisch
- Wenden grammatikalische Strukturen (Subjuntivo, Konditionalsätze, Verbalperiphrasen, direkte und indirekte Rede) korrekt an
- Erstellen und präsentieren Marketingmaterialien auf Spanisch
- Entwickeln ein kurzes Werbevideo für ein Produkt oder eine Dienstleistung

Kommunikation und Kooperation:

Die Studierenden:

- Diskutieren über Marketingthemen auf Spanisch mit begründeten Meinungsäußerungen
- Beherrschen die fachspezifische Kommunikation im Geschäftskontext
- Wenden direkte und indirekte Rede in beruflichen Situationen an
- Verwenden Konnektoren zur strukturierten Darstellung von Argumenten
- Arbeiten in Gruppen an Marketingprojekten
- Präsentieren Marketingkonzepte und geben konstruktives Feedback
- Simulieren Kundengespräche und wenden Verkaufsstrategien auf Spanisch an

	<p><i>Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität:</i> Die Studierenden:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Entwickeln ein kritisches Verständnis für ethische Aspekte des Marketings • Reflektieren kulturelle Unterschiede in der Marketingkommunikation zwischen deutschsprachigen und spanischsprachigen Ländern • Recherchieren und bewerten Fachinformationen selbstständig • Reflektieren ihre eigenen Lernfortschritte • Wenden die erworbenen Sprachkenntnisse in beruflichen Kontexten an • Verstehen die Bedeutung kontinuierlicher Weiterbildung im Bereich der Wirtschaftssprache • Entwickeln ein Bewusstsein für die Notwendigkeit, sprachliche und fachliche Kompetenzen regelmäßig zu aktualisieren
<p>3</p>	<p>Inhalte</p> <p>a. Español Comercial III (3. Semester)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen der Unternehmensplanung • Unternehmensidentität • Marktanalyse • FODA-Analyse (SWOT) • Produktentwicklung und -einführung • Marketing-Strategien • Finanzplanung • Präsentation des Unternehmensplans • Grammatikalische Strukturen • Fachvokabular <p>b. Español Comercial IV (4. Semester)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vom traditionellen zum digitalen Marketing • Definition und Grundkonzepte des Marketings • Die 4Ps des Marketings: Produkt, Preis, Platzierung, Promotion • Marketingziele und SMART-Kriterien • Marketingstrategien und ihre Entwicklung • Traditionelles Marketing: Medien, Merchandising, Kundenbindung • Digitales Marketing: Inbound-Marketing, Content-Marketing, SEO/SEM • Vergleich zwischen traditionellem und digitalem Marketing • Grammatik: Subjuntivo (Präsens, Imperfekt, Perfekt) • Konditionalsätze und ihre Anwendung im Geschäftskontext • Verbalperiphrasen für geschäftliche Kommunikation • Pronomen und ihre Stellung im Satz • Konnektoren für strukturierte Argumentation • Direkte und indirekte Rede in der Geschäftskommunikation • Entwicklung und Präsentation eines Werbevideos
<p>4</p>	<p>Lehrformen</p> <p>Übungen mit Anwendungs- und Fallbeispielen Spanisch Interaktiv (e-learning Plattform): Plan empresarial</p>
<p>5</p>	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Formal: Es besteht eine Anwesenheitspflicht (regelmäßige Teilnahme gem. § 21 Absatz 2 RahmenPO) von 80 % in den Lehrveranstaltungen. Siehe Punkt "7 Voraussetzungen für die Vergabe von</p>

	<p>Kreditpunkten" für nähere Informationen. Inhaltlich: keine</p>
6	<p>Prüfungsformen</p> <p>a. Español Comercial III (3. Semester) Klausur (40%), 60 Min. Mündliche Prüfung (30%) (15-20 Min.) Semesterbegleitende Seminararbeit (20 %): Startup Finanzierungsrunde mit Angel-Investoren, bis 30 Min. Semesterbegleitende Mitarbeit und Teilnahme am Kurs (10%)</p> <p>b. Español Comercial IV (4. Semester) Klausur (40%), 60 Min. Mündliche Prüfung (30%) (15-20 Min.) Semesterbegleitende Seminararbeit (20 %): Werbespot Video, bis 1 Min. Semesterbegleitende Mitarbeit und Teilnahme am Kurs (10%)</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten</p> <p>Es müssen mind. 50 % der erreichbaren Gesamtpunkte aller Prüfungsleistungen pro Teilmodul zum Bestehen des Moduls erreicht werden.</p> <p><i>Anwesenheitspflicht</i> Es besteht eine Anwesenheitspflicht (regelmäßige Teilnahme gem. § 21 Absatz 2 RahmenPO) von 80 % in den Lehrveranstaltungen. Diese Teilnahme ist notwendig, um die Lernziele innerhalb des vorgesehenen Kurszeitraums zu erreichen. In diesen 20 % Abwesenheit sind beispielsweise Krankheitsfälle oder Streiks der öffentlichen Verkehrsmittel eingeschlossen.</p> <p><i>Ausnahmen</i> In wichtigen, nachgewiesenen Gründen können Abweichungen von der Mindestpräsenz auf formlosen Antrag an den Prüfungsausschuss genehmigt werden.</p> <p><i>Rechtsfolgen</i> Wird die erforderliche Mindestpräsenz nicht erreicht und liegt kein anerkannter Ausnahmegrund vor, gilt die Teilnahmevoraussetzung für die Prüfungsleistung als nicht erbracht. Das Modul kann erst nach erneuter Teilnahme an der Lehrveranstaltung abgeschlossen werden.</p>
8	<p>Verwendbarkeit des Moduls / der Veranstaltung</p> <p>a. Español Comercial III (3. Semester)</p> <p>Das Modul "Wirtschaftsspanisch - Unternehmensplan" ist besonders relevant für Studierende der Wirtschaftswissenschaften, Internationalen Betriebswirtschaft und angewandten Sprachen mit wirtschaftlichem Schwerpunkt. Es bietet eine praxisnahe Vorbereitung auf berufliche Tätigkeiten in internationalen Unternehmen mit Geschäftsbeziehungen zu spanischsprachigen Ländern. Die erworbenen Kompetenzen sind direkt anwendbar in Bereichen wie internationalem Marketing, Vertrieb, Unternehmensberatung und Export. Das Modul ergänzt fachliche Grundlagenmodule der Betriebswirtschaftslehre und kann als Basis für weiterführende Spezialisierungen im Bereich des internationalen Managements dienen. Die Kombination aus Sprachkompetenz und wirtschaftlichem Fachwissen erhöht die Beschäftigungsfähigkeit der Absolventen auf dem globalen Arbeitsmarkt.</p>

	<p>b. Español Comercial IV (4. Semester)</p> <p>Dieses Modul richtet sich an Studierende der Wirtschaftswissenschaften und angewandten Sprachen mit Vorkenntnissen auf B1-Niveau, die ihre Spanischkenntnisse gezielt im Bereich Marketing und Unternehmenskommunikation auf B2-Niveau ausbauen möchten. Es eignet sich besonders für Studierenden, die sich auf eine berufliche Tätigkeit in spanischsprachigen Märkten vorbereiten, ein Auslandssemester oder Praktikum in spanischsprachigen Ländern planen oder ihre Fachkompetenz im internationalen Marketingkontext erweitern wollen. Das Modul kann als Ergänzung zu wirtschafts- oder kommunikationsorientierten Studiengängen dienen und vermittelt sowohl fachsprachliche als auch interkulturelle Kompetenzen, die für eine erfolgreiche Kommunikation im spanischsprachigen Geschäftsumfeld unerlässlich sind.</p>
<p>9</p>	<p>Stellenwert der Note für die Endnote $2,35 \% = (5/170) \times 0,8$</p>
<p>10</p>	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Ana Isabel Martín Ibáñez Miguel Sánchez López</p>
<p>11</p>	<p>Literatur</p> <p>a. Español Comercial III (3. Semester) Compact Basiswortschatz Business Spanisch: Die 2000 wichtigsten Wörter. Niveau B1 - B2 Wirtschaftsspanisch: Einführung (Lehr- und Handbücher zu Sprachen und Kulturen) Cómo preparar y poner en marcha Planes de Negocio, 2007, Paul Barrow (Autor) Editorial Gestion 2000 El manual del emprendedor: La guía paso a paso para crear una gran empresa, Steve Blank y Bob Dorf, Editorial grupo planeta 2005 Somalo, Ignacio (2017): El comercio electrónico, Madrid Verlag ESIC Arbaiza Fermini, Lidia (2013): Cómo elaborar un plan de negocio, Lima, Verlag ESAN Ediciones</p> <p>b. Español Comercial IV (4. Semester) ARELLANO Cueva Rolando. "Comportamiento del consumidor", México: Mc Graw Hill, 2002, 457 pp. Berenguer Berenguer, J. A. (2019). "Redes sociales y marketing 2.0". COMM092PO. IC Editorial. FERNANDEZ Valiñas Ricardo. "Fundamentos de Mercadotecnia", México: Thomson, 2002, 336 pp FERRELL O. C, HARTLINE Michael, LUCAS George." Estrategia de Marketing", México: Thomson, 2ª Edición., 2002, 463 pp. KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary. -"Fundamentos de Marketing", México: Pearson Prentice Hall, 6ª Edición, 2003, 589 p Romero Martín, J. Romero Nieva, M. y Romero Nieva, E. (2018). "Vender en las plataformas digitales". ESIC Editorial.</p>

Modul 23 International Business Communication III - Français Commercial III & IV (B2)

Nummer	Sprache	Dauer	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	ECTS	
920233	französisch	zwei Semester	3. + 4. Semester	Winter- und Sommersemester (jährlich)	5	
1	Veranstaltungen		Art der Veranstaltung	geplante Gruppen-größe	Workload Kontakt-zeit Selbst-studium	SWS
	Français Commercial III (B2) Français Commercial IV (B2)		Wahlpflicht-fach	25	60 h 90 h	4
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen					
	<p><i>Wissen und Verstehen:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden erweitern ihre Fachkompetenz für Frankreich als Handelspartner. • Sie erweitern ihr grundlegendes konzeptionelles Verständnis für betriebsinterne Abläufe in einem französischen Unternehmen. • Sie lernen die Etappen der Vertragsabwicklung und den Umgang mit Reklamationen kennen. • Sie haben das Bewusstsein für kulturelle Unterschiede im beruflichen Kontext entwickelt. • Sie lernen ein auf Frankreich angepasstes Bewerbungsverfahren kennen. • Sie sind in der Lage, Wissen aus verschiedenen Bereichen zu integrieren. • Sie lernen wichtige wirtschaftliche Fakten über Frankreich, die 3 Wirtschaftssektoren und ihre Besonderheiten. • Sie machen sich mit der Globalisierung und ihren Folgen für Frankreich vertraut. <p><i>Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden entwickeln die Simulation weiter, indem sie neue Elemente implementieren und bestehende Strukturen differenzieren. • Sie organisieren ihre Bewerbungsstrategien für den französischen Arbeitsmarkt und führen diese aus. • Sie veranschaulichen und interpretieren durch Rollenspiele in französischer Sprache praktische Geschäftssituationen, einschließlich der Simulation von Liefer- und Zahlungsbedingungen sowie Messeauftritten. • Sie trainieren ihre Methodenkompetenz, indem sie Texte analysieren, verbale und schriftliche Kommunikation in einem professionellen Kontext klassifizieren und ausführen. • Sie erhöhen ihr Verständnis für wirtschaftssprachliche Texte durch Analyse und Zusammenfassung, indem sie Fachtermini erkennen und zuordnen. • Sie erweitern ihren wirtschaftsspezifischen Wortschatz, indem sie relevante Vokabeln auswählen und in verschiedenen Kontexten anwenden. • Sie stärken ihre Hörverständniskompetenz durch die systematische Analyse und Interpretation von Interviews und Gesprächen in Unternehmen. • Sie lernen Mediationstechniken zu interpretieren und auszuführen, um effektiv zwischen Deutsch und Französisch zu vermitteln. • Sie können sich klar und deutlich ausdrücken, ohne den Eindruck zu erwecken, dass er/sie das, was er/sie sagen möchte, einschränken muss. 					

	<ul style="list-style-type: none"> • Sie können die Formulierung dessen, was er/sie sagen möchte, variieren. • Sie können detaillierte Informationen zuverlässig weitergeben. <p><i>Kommunikation und Kooperation:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden erwerben soziale und kommunikative Fähigkeiten, die zum Aufbau von Schlüsselkompetenzen notwendig sind. • Die Studierenden entwickeln Teamkompetenzen, die durch Plan- und Rollenspiele etc. unterstützt werden. <p><i>Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden können mit komplexen Arbeits- oder Studienkontexten selbstständig umgehen und diese nachhaltig gestalten. • Sie können eigenständig Projekte bearbeiten. • Sie haben die Fähigkeit, den eigenen Lernprozess selbstständig zu steuern und weiterzuentwickeln • Sie sind bereit, sich kontinuierlich fortzubilden und neue Entwicklungen im Sprachunterricht aufzunehmen
3	<p>Inhalte</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die drei Wirtschaftssektoren Frankreichs, Agrarwirtschaft, Industrie und Handel sowie deren Stärken und Schwächen im globalen Kontext • Beispielhafte Analyse ausgewählter französischer Unternehmen des CAC40 • Die Bedeutung der Globalisierung für Frankreich
4	<p>Lehrformen</p> <p>Übungen mit Partner- und Gruppenarbeit, fragend-entwickelnden Lehrgesprächen, Simulation</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Formal: Es besteht eine Anwesenheitspflicht (regelmäßige Teilnahme gem. § 21 Absatz 2 RahmenPO) von 80 % in den Lehrveranstaltungen. Siehe Punkt "7 Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten" für nähere Informationen.</p> <p>Inhaltlich: keine</p>
6	<p>Prüfungsformen</p> <p>Francais commercial III (3. Semester): Semesterbegleitende Seminararbeit (50 %): Referat, bis 15 Min. Klausur (50 %), 60 Min.</p> <p>Francais commercial IV (4. Semester): Semesterbegleitende Seminararbeit (50 %): Referat, bis 15 Min. Klausur (50 %), 60 Min.</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten</p> <p>Es müssen mind. 50 % der erreichbaren Gesamtpunkte aller Prüfungsleistungen pro Teilmodul zum Bestehen des Moduls erreicht werden.</p> <p><i>Anwesenheitspflicht</i></p> <p>Es besteht eine Anwesenheitspflicht (regelmäßige Teilnahme gem. § 21 Absatz 2 RahmenPO) von 80 % in den Lehrveranstaltungen. Diese Teilnahme ist notwendig, um die Lernziele innerhalb des vorgesehenen Kurszeitraums zu erreichen. In diesen 20 % Abwesenheit sind beispielsweise Krankheitsfälle oder Streiks der öffentlichen Verkehrsmittel eingeschlossen.</p> <p><i>Ausnahmen</i></p>

	<p>In wichtigen, nachgewiesenen Gründen können Abweichungen von der Mindestpräsenz auf formlosen Antrag an den Prüfungsausschuss genehmigt werden.</p> <p><i>Rechtsfolgen</i></p> <p>Wird die erforderliche Mindestpräsenz nicht erreicht und liegt kein anerkannter Ausnahmegrund vor, gilt die Teilnahmevoraussetzung für die Prüfungsleistung als nicht erbracht. Das Modul kann erst nach erneuter Teilnahme an der Lehrveranstaltung abgeschlossen werden.</p>
8	Verwendbarkeit des Moduls / der Veranstaltung
9	Stellenwert der Note für die Endnote 2,35 % = (5/170) x 0,8
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Christophe Peyrani Gwenaelle Beauvir-Rädeke Martin Kuhn
11	Literatur Hauptbibliografie Buderus, Karin/ Darras, Isabelle/ Jambon, Krystelle (2013) <i>Economie/pro</i> , Stuttgart, Klett Nebenbibliografie Belouze-Krüger, M./Carau, G./Kern, R./Germann, H. (2002), <i>Découverte de la France économique</i> , Stuttgart: Klett Breuer, J.P./de Bartha, P.: <i>Deutsch-Französische Geschäftsbeziehungen erfolgreich managen</i> , (2012), Springer Gabler, Wiesbaden Davoine, J.-P./Davoine, E. (2002), <i>Einführung in die französische Wirtschaftssprache</i> , München: Franz Vahlen Lavric, E./Pichler, H. (2003), <i>Wirtschaftsfranzösisch fehlerfrei - Le français économique sans fautes</i> , München. Lüsebrink, H.-J. (2011), <i>Einführung in die Landeskunde Frankreichs</i> , 3. Auflage, Stuttgart: Metzler Perez, D.: <i>CV, lettre de motivation, entretien d'embauche</i> , (2014), L'étudiant, Paris Pruvot-Büttner, C. (2010), <i>Pons Bürokommunikation Französisch</i> , Stuttgart: Klett

Modul 23 International Business Communication III - Español de los Negocios III & IV (C1)

Nummer	Sprache	Dauer	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	ECTS		
920335	spanisch	zwei Semester	3. + 4. Semester	Winter- und Sommersemester (jährlich)	5		
1	Veranstaltungen		Art der Veranstaltung	geplante Gruppen-größe	Workload		SWS
					Kontakt-zeit	Selbst-studium	
	Español de los Negocios III (C1) Español de los Negocios IV (C1)		Wahlpflicht-fach	25	60 h	90 h	4
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen						
	a. Español de los Negocios III (3. Semester)						
	<i>Wissen und Verstehen:</i> Die Studierenden:						
	<ul style="list-style-type: none"> • Verfügen über ein vertieftes Verständnis der politischen Strukturen in Spanien mit besonderem Fokus auf Regionalismus und dessen Auswirkungen auf die Wirtschaft • Kennen die historische Entwicklung nationalistischer Bewegungen in Spanien (baskischer, katalanischer Nationalismus) und deren wirtschaftliche Implikationen • Beherrschen die Fachterminologie zu politischen und wirtschaftlichen Themen auf C1-Niveau • Verstehen die Wechselwirkungen zwischen regionalen Autonomiebestrebungen und supranationalen Strukturen (EU) im spanischen Wirtschaftskontext • Können die Auswirkungen regionaler Spannungen auf Investitionsklima und Marktbedingungen analysieren. 						
	<i>Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen:</i> Die Studierenden:						
	<ul style="list-style-type: none"> • Erstellen Marktanalysen unter Berücksichtigung regionaler politischer Risiken in Spanien • Wenden komplexe sprachliche Strukturen (Subjuntivo, Konditionalsätze, direkte und indirekte Rede) zur Diskussion hypothetischer wirtschaftlicher Szenarien im Kontext politischer Veränderungen an • Entwickeln Geschäftsstrategien, die regionale Besonderheiten und politische Sensibilitäten berücksichtigen • Führen Risikoanalysen bezüglich nationalistischer Tendenzen und deren Auswirkungen auf internationale Märkte durch • Erarbeiten Lösungsansätze für Unternehmen im Spannungsfeld zwischen regionalen und supranationalen Interessen 						
	<i>Kommunikation und Kooperation:</i> Die Studierenden:						
	<ul style="list-style-type: none"> • Führen Verhandlungsgespräche auf Spanisch unter Berücksichtigung regionaler Sensibilitäten und kultureller Unterschiede • Präsentieren Analysen zu wirtschaftlichen Auswirkungen des spanischen Regionalismus 						

- Diskutieren politisch sensible Themen mit angemessener sprachlicher Differenzierung
- Arbeiten in interkulturellen Teams zur Entwicklung von Geschäftsstrategien in politisch komplexen Regionen
- Vermitteln zwischen verschiedenen Interessengruppen in mehrsprachigen Kontexten (Kastilisch, Katalanisch, Baskisch)

Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität:

Die Studierenden:

- Reflektieren kritisch über die Wechselwirkungen zwischen Politik und Wirtschaft im spanischen Kontext
- Entwickeln eine neutrale, professionelle Haltung bei der Analyse politisch sensibler Themen
- Zeigen Bewusstsein für die ethischen Dimensionen wirtschaftlichen Handelns in Regionen mit Autonomiebestrebungen
- Sind fähig zur differenzierten Betrachtung nationalistischer Bewegungen jenseits medialer Vereinfachungen
- Gehen professionell mit kulturellen und sprachlichen Unterschieden in den verschiedenen Regionen Spaniens um

b. Español de los Negocios IV (4. Semester)

Wissen und Verstehen:

Die Studierenden:

- Verfügen über fundierte Kenntnisse zur historischen Entwicklung Lateinamerikas von der präkolumbianischen Zeit bis zur Gegenwart
- Verstehen die komplexen wirtschaftlichen, politischen und sozialen Beziehungen zwischen Spanien und Lateinamerika
- Kennen die wichtigsten kulturellen Beiträge Lateinamerikas zur Weltkultur (Literatur, Musik, Kunst)
- Analysieren kritisch die Ursachen und Folgen der sozialen Ungleichheit in Lateinamerika
- Verstehen die Bedeutung der Migration zwischen Lateinamerika und Spanien im historischen und aktuellen Kontext

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen:

Die Studierenden:

- Analysieren und interpretieren authentische Texte und audiovisuelle Materialien zu aktuellen Themen Lateinamerikas
- Recherchieren selbstständig zu wirtschaftlichen Entwicklungen und Investitionsbeziehungen zwischen Spanien und Lateinamerika
- Erarbeiten Fallstudien zu ausgewählten Ländern oder Regionen Lateinamerikas
- Wenden Fachvokabular zur Beschreibung wirtschaftlicher, politischer und sozialer Phänomene korrekt an
- Entwickeln eigene Standpunkte zu kontroversen Themen wie Kolonialismus, Globalisierung und soziale Ungleichheit

Kommunikation und Kooperation:

Die Studierenden:

- Diskutieren auf fortgeschrittenem Niveau über komplexe Themen der lateinamerikanischen Realität

	<ul style="list-style-type: none"> • Präsentieren Ergebnisse ihrer Recherchen strukturiert und überzeugend • Argumentieren differenziert zu kontroversen Themen wie Migration, wirtschaftliche Abhängigkeit und kulturelle Identität • Arbeiten effektiv in interkulturellen Teams und entwickeln gemeinsame Lösungsansätze • Verfassen kohärente Texte zu fachspezifischen Themen unter Berücksichtigung der entsprechenden Textsortenmerkmale <p><i>Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität:</i> Die Studierenden:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Reflektieren kritisch über die Wechselwirkungen zwischen Politik und Wirtschaft im spanischen Kontext • Reflektieren kritisch die eigene kulturelle Perspektive im Vergleich zur lateinamerikanischen Realität • Entwickeln ein differenziertes Verständnis für die Vielfalt der lateinamerikanischen Kulturen und Gesellschaften • Bewerten Informationsquellen zu Lateinamerika kritisch hinsichtlich ihrer Perspektive und Objektivität • Erkennen die Relevanz interkultureller Kompetenzen für berufliche Tätigkeiten im spanischsprachigen Kontext • Setzen sich mit ethischen Fragen im Zusammenhang mit wirtschaftlichen und politischen Beziehungen zwischen Europa und Lateinamerika auseinander
<p>3</p>	<p>Inhalte</p> <p>Español de los Negocios III (3. Semester)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Historischer Überblick: Entwicklung des Regionalismus in Spanien • Aktuelle nationalistische Bewegungen in Spanien (Baskenland, Katalonien, Galizien) • Auswirkungen des Regionalismus auf die spanische Wirtschaftsstruktur • Supranationale Strukturen: Spanien in der EU und globalen Märkten • Politische Risiken für Unternehmen in Regionen mit Autonomiebestrebungen • Wirtschaftliche Folgen politischer Instabilität • Interkulturelle Geschäftskommunikation in mehrsprachigen Regionen • Fachvokabular zu Politik und Wirtschaft auf C1-Niveau • Komplexe grammatikalische Strukturen (Subjuntivo in verschiedenen Zeitformen, Konditionalsätze, direkte und indirekte Rede) • Argumentative Diskursstrategien für sensible politische Themen • Verhandlungssprache und diplomatische Ausdrucksweise • Präsentationstechniken für wirtschaftliche Analysen <p>b. Español de los Negocios IV (4. Semester)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Geschichte Lateinamerikas: Präkolumbianische Kulturen, Kolonialzeit, Unabhängigkeit und moderne Entwicklungen • Wirtschaftsbeziehungen zwischen Spanien und Lateinamerika: Investitionen, Handel, multinationale Unternehmen • Soziale Herausforderungen: Ungleichheit, Armut, Bildung und soziale Bewegungen • Migration zwischen Lateinamerika und Spanien: Ursachen, Folgen und aktuelle Debatten • Kulturelle Beiträge Lateinamerikas: Literatur, Musik, Kunst und ihre globale Bedeutung und Sprachliche Besonderheiten des lateinamerikanischen Spanisch • Aktuelle politische Entwicklungen in ausgewählten Ländern Lateinamerikas

	<ul style="list-style-type: none"> • Fortgeschrittene Verwendung des subjuntivo • Erweiterte Zeitformen und ihre spezifische Verwendung • Komplexe Satzstrukturen • Konnektoren und Diskursmarker • Präpositionale Wendungen • Stilistische Variationen
4	<p>Lehrformen</p> <p>Übungen mit fragend-entwickelnden Lehrgesprächen, Partner- und Gruppenarbeit, und Sprachübungen (mündlich und schriftlich), Spanisch Interaktiv (e-learning Plattform): España y los regionalismos</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Formal: Es besteht eine Anwesenheitspflicht (regelmäßige Teilnahme gem. § 21 Absatz 2 RahmenPO) von 80 % in den Lehrveranstaltungen. Siehe Punkt "7 Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten" für nähere Informationen.</p> <p>Inhaltlich: keine</p>
6	<p>Prüfungsformen</p> <p>a. Español de los Negocios III (3. Semester)</p> <p>Klausur (40%), 60 Min.</p> <p>Mündliche Prüfung (30%) (15-20 Min.)</p> <p>Semesterbegleitende Seminararbeit (20 %): Workshop, bis 1 St.</p> <p>Semesterbegleitende Mitarbeit und Teilnahme am Kurs (10%)</p> <p>b. Español de los Negocios IV (4. Semester)</p> <p>Klausur (40%), 60 Min.</p> <p>Mündliche Prüfung (30%) (15-20 Min.)</p> <p>Semesterbegleitende Seminararbeit (20 %): Workshop, bis 1 St.</p> <p>Semesterbegleitende Mitarbeit und Teilnahme am Kurs (10%)</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten</p> <p>Es müssen mind. 50 % der erreichbaren Gesamtpunkte aller Prüfungsleistungen pro Teilmodul zum Bestehen des Moduls erreicht werden.</p> <p><i>Anwesenheitspflicht</i></p> <p>Es besteht eine Anwesenheitspflicht (regelmäßige Teilnahme gem. § 21 Absatz 2 RahmenPO) von 80 % in den Lehrveranstaltungen. Diese Teilnahme ist notwendig, um die Lernziele innerhalb des vorgesehenen Kurszeitraums zu erreichen. In diesen 20 % Abwesenheit sind beispielsweise Krankheitsfälle oder Streiks der öffentlichen Verkehrsmittel eingeschlossen.</p> <p><i>Ausnahmen</i></p> <p>In wichtigen, nachgewiesenen Gründen können Abweichungen von der Mindestpräsenz auf formlosen Antrag an den Prüfungsausschuss genehmigt werden.</p> <p><i>Rechtsfolgen</i></p> <p>Wird die erforderliche Mindestpräsenz nicht erreicht und liegt kein anerkannter Ausnahmegrund vor, gilt die Teilnahmevoraussetzung für die Prüfungsleistung als nicht erbracht. Das Modul kann erst nach</p>

	erneuter Teilnahme an der Lehrveranstaltung abgeschlossen werden.
8	<p>Verwendbarkeit des Moduls / der Veranstaltung</p> <p>a. Español de los Negocios III (3. Semester) Dieses Modul richtet sich an Studierende der Wirtschaftswissenschaften, des Internationalen Managements und der Angewandten Sprachen mit Schwerpunkt Spanisch und bereitet sie optimal auf berufliche Tätigkeiten im internationalen Geschäftsumfeld vor. Die erworbenen Kompetenzen qualifizieren für Positionen in internationalen Unternehmen mit Spanien-Bezug, Beratungsfirmen für Marktanalysen und politische Risikoeinschätzung, Außenhandelsabteilungen sowie für interkulturelle Vermittlungsrollen zwischen deutschen und spanischen Geschäftspartnern. Durch die Verbindung von fortgeschrittenen Spanischkenntnissen auf C1-Niveau mit fundiertem Wissen über die politisch-wirtschaftlichen Strukturen Spaniens und dessen regionale Besonderheiten erwerben die Studierenden eine wertvolle Qualifikation für den zunehmend globalisierten Arbeitsmarkt, die sie befähigt, komplexe Zusammenhänge zwischen Regionalismus, nationalen Interessen und internationalen Wirtschaftsbeziehungen zu verstehen und in der Praxis anzuwenden.</p> <p>b. Español de los Negocios IV (4. Semester) Das Modul "Spanien und die lateinamerikanischen Staaten" eignet sich besonders für Studierende der Angewandten Sprachen, Wirtschaftswissenschaften und Internationalen Beziehungen, die ihre Spanischkenntnisse im Kontext der lateinamerikanischen Realität vertiefen möchten. Die erworbenen Kompetenzen sind direkt anwendbar in beruflichen Tätigkeiten mit Bezug zu spanischsprachigen Märkten, insbesondere im internationalen Handel, Tourismus, Kulturmanagement und in der Entwicklungszusammenarbeit. Studierende werden auf interkulturelle Herausforderungen vorbereitet, die in der Zusammenarbeit mit lateinamerikanischen Partnern auftreten können, und erwerben ein fundiertes Verständnis der wirtschaftlichen, politischen und sozialen Dynamiken der Region. Das Modul ist besonders wertvoll für Studierende, die ein Auslandssemester oder Praktikum in Lateinamerika planen oder eine Karriere in Unternehmen mit Geschäftsbeziehungen zu spanischsprachigen Ländern anstreben.</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote $2,35 \% = (5/170) \times 0,8$</p>
10	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Ana Isabel Martín Ibáñez Miguel Sánchez López</p>
11	<p>Literatur</p> <p>a. Español de los Negocios III (3. Semester) Brigevich, A. (2012). Territorial Identity Configurations in the European Union: The Impact of Regional Identity on Attachment to Europe and Support for Integration. El origen del regionalismo en la Europa contemporánea. (2024). https://doi.org/10.14679/3563 Hebbert, M. (1987). Regionalism: A Reform Concept and its Application to Spain. Environment and Planning Government and Policy, 5(3), 239–250. https://doi.org/10.1068/C050239 Smith, K. (2015). Joaquín Sorolla's, Vision of Spain, As a Map of Regional Identity in Spain.</p> <p>b. Español de los Negocios IV (4. Semester) Arahuetes, A. (2004). RAMÓN CASILDA BÉJAR, La década dorada. Economía e inversiones españolas en América Latina 1990-2000. 61, 455–456. Béjar, R. C., & Salem, D. S. (2002). Una reflexión en torno a la situación y perspectivas de América Latina. 799, 71–90. https://doi.org/10.32796/ICE.2002.799.347</p>

García Ballesteros, A., Jiménez Basco, B., & Redondo González, A. (2009). La inmigración latinoamericana en España en el siglo XXI. *Investigaciones Geográficas*, 70, 55–70. http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-46112009000300004

González Sarro, I., & Pérez Herrero, P. (2021). Tres décadas de relaciones entre América Latina y España (1990-2020): Síntesis de las fortalezas y debilidades generadas. Propuestas de acción a futuro. *Araucaria*, 23(47), 529–560. <https://doi.org/10.12795/ARAUCARIA.2021.147.23>

Modul 23 International Business Communication III - Français des Affaires III & IV (C1)

Nummer	Sprache	Dauer	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	ECTS	
920337	französisch	zwei Semester	3. + 4. Semester	Winter- und Sommersemester (jährlich)	5	
1	Veranstaltungen		Art der Veranstaltung	geplante Gruppengröße	Workload Kontaktzeit Selbststudium	SWS
	Français des Affaires III (C1) Français des Affaires IV (C1)		Wahlpflichtfach	25	60 h 90 h	4
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen					
	<p><i>Wissen und Verstehen:</i> Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> erweitern ihrer allgemeinsprachlichen Kenntnisse (Wortschatz, Grammatik, Stilistik). erweitern ihrer Kenntnisse im Bereich Academic Writing und Business Communication. erwerben fachsprachlicher, auf die Semesterthemen bezogene Kenntnisse. verstehen der sprachlichen, psychologischen und fachlichen Anforderungen an die Präsentation eines Businessplans für französische Gesprächspartner. vertiefen ihrer Kenntnis deutsch-französischer Geschäftsmodelle. vertiefen die Kenntnis der wirtschaftlichen und politischen Strukturen von Frankreich im Vergleich zu Deutschland. vertiefen ihrer Kenntnisse im Bereich französisches Hochschulwesen. <p><i>Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> Die Studierenden analysieren fremdsprachliche Ausdrucksweisen in authentischen Geschäftssituationen sowohl mündlich als auch schriftlich. Sie differenzieren und klassifizieren verschiedene Medieninhalte, um ihre fremdsprachlichen Lese- und Hörverstehensfähigkeiten zu schulen. Durch das Organisieren und Implementieren von Strategien verbessern sie ihre analytische Kompetenz im Umgang mit Texten und anderen Medien, indem sie Thesen interpretieren und vergleichen, Aussagen nuancieren und logische Beziehungen differenziert darstellen. Sie erkennen und vergleichen Unterschiede im französischen und deutschen Hochschulsystem und sind in der Lage, diese zu beurteilen. Sie können aus einem breiten Repertoire von Redemitteln die geeignete Formulierung auswählen, um uneingeschränkt auszudrücken, was er/sie sagen will. Sie können einen klaren, flüssigen und gut strukturierten Text verfassen, der einen kontrollierten Gebrauch sprachlicher Mittel zur Strukturierung und Artikulation erkennen lässt. Sie können Meinungen und Behauptungen präzise qualifizieren, z. B. in Bezug auf Gewissheit/Zweifel oder Vertrauen/Misstrauen, Ähnlichkeit etc. <p><i>Kommunikation und Kooperation:</i> Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> üben in der Fremdsprache die Bearbeitung von Aufgaben in Partnerarbeit und Gruppenarbeit, 					

	<ul style="list-style-type: none"> • üben das publikumsorientierte Präsentieren von Arbeitsergebnissen in der Fremdsprache. <p><i>Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität:</i> Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • erproben das neu erworbene allgemesprachliche und fachsprachliche Vokabular, stilistische Verfahren und grammatische Strukturen, • formulieren in der Fremdsprache Hypothesen, wägen Alternativen ab und formulieren eigenständige Lösungsvorschläge • üben das Verfassen von wissenschaftlichen Texten in der Fremdsprache • werden auf ihren Studienaufenthalt an einer französischen Hochschule vorbereitet, indem sie im französischen Hochschulwesen übliche Lehr- und Lernformate sowie kulturspezifische Konventionen für das Verfassen verschiedener (wissenschaftlicher) Textsorten kennenlernen • entwickeln die Fähigkeit, ihren eigenen Lernprozess selbstständig zu steuern und weiterzuentwickeln. • zeigen Bereitschaft zur kontinuierlichen Fortbildung und integrieren neue Entwicklungen im Bereich des Sprachunterrichts.
<p>3</p>	<p>Inhalte</p> <p>Francais des affaires III Thème: Ressources humaines</p> <ul style="list-style-type: none"> • Contrat de travail: analyser un contrat de travail / une lettre d’engagement • Profil de manager: consulter une offre d’emploi; dresser le profil d’un manager; entrer en relation par mail avec ses collaborateurs • Organisation du travail: analyser / comparer différentes méthodes d’organisation et cultures d’entreprise • Réunion de travail: préparer / assister à / animer une réunion; rédiger un compte rendu de réunion • Cessation de travail: examiner / apprécier les motifs de licenciement; analyser le droit de grève • Carrière et développement professionnel: identifier ses compétences et les développer; préparer une évolution de poste ou une reconversion <p>Thème: Résultats et tendances</p> <ul style="list-style-type: none"> • Secteur d’activité: définir un secteur; analyser l’évolution d’un secteur; rédiger un rapport • Entreprise en chiffres: présenter / analyser les résultats de l’entreprises, les cours de la bourse • Comptes de l’exercice: établir un bilan; découvrir les résultats de l’entreprise • Indicateurs économiques: analyser les principales données chiffrées d’une ville, d’un pays • Commerce international: établir les balances du commerce extérieur; comparer libre-échange et protectionnisme • Entrepreneuriat et création d’entreprise : élaborer un business plan; Rechercher des financements <p>Francais des affaires IV Thème: Deutsch-Französische Wirtschaftsbeziehungen und Hochschullandschaften</p> <ul style="list-style-type: none"> • L’économie française dans les médias • Deutsches und Französisches Hochschulwesen im Vergleich • Wissenschaftliche Textsorten und kulturspezifische Unterschiede • Verhandeln und präsentieren - Préparation et réalisation d’une négociation et d’un elevator pitch

	<ul style="list-style-type: none"> • Recherche d'un stage en France (CV, lettre de motivation, entretien d'embauche) • Travailler dans une entreprise française • Etudes de cas • Mit einer französischen Firma zusammenarbeiten: Mails, Telefonate und Meetings
4	Lehrformen Übungen mit fragend-entwickelnden Lehrgesprächen, Partner- und Gruppenarbeit und Sprachübungen (mündlich und schriftlich)
5	Teilnahmevoraussetzungen Formal: Es besteht eine Anwesenheitspflicht (regelmäßige Teilnahme gem. § 21 Absatz 2 RahmenPO) von 80 % in den Lehrveranstaltungen. Siehe Punkt "7 Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten" für nähere Informationen. Inhaltlich: keine
6	Prüfungsformen Francais des affaires III (3. Semester) Semesterbegleitende Seminararbeit (50 %): Referat, bis 15 Min. Klausur (50 %), 60 Min. Francais des affaires IV (4. Semester) Semesterbegleitende Seminararbeit (50 %): Referat, bis 15 Min. Klausur (50 %), 60 Min.
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten Es müssen mind. 50 % der erreichbaren Gesamtpunkte aller Prüfungsleistungen pro Teilmodul zum Bestehen des Moduls erreicht werden. <i>Anwesenheitspflicht</i> Es besteht eine Anwesenheitspflicht (regelmäßige Teilnahme gem. § 21 Absatz 2 RahmenPO) von 80 % in den Lehrveranstaltungen. Diese Teilnahme ist notwendig, um die Lernziele innerhalb des vorgesehenen Kurszeitraums zu erreichen. In diesen 20 % Abwesenheit sind beispielsweise Krankheitsfälle oder Streiks der öffentlichen Verkehrsmittel eingeschlossen. <i>Ausnahmen</i> In wichtigen, nachgewiesenen Gründen können Abweichungen von der Mindestpräsenz auf formlosen Antrag an den Prüfungsausschuss genehmigt werden. <i>Rechtsfolgen</i> Wird die erforderliche Mindestpräsenz nicht erreicht und liegt kein anerkannter Ausnahmegrund vor, gilt die Teilnahmevoraussetzung für die Prüfungsleistung als nicht erbracht. Das Modul kann erst nach erneuter Teilnahme an der Lehrveranstaltung abgeschlossen werden.
8	Verwendbarkeit des Moduls / der Veranstaltung -
9	Stellenwert der Note für die Endnote $2,35 \% = (5/170) \times 0,8$
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Christophe Peyrani Gwenaelle Beauvir-Rädeke Martin Kuhn

11 Literatur

Hauptbibliographie:

Penformis (2017): Affaires.com 3. Auflage, Klett Sprachen, Stuttgart

Nebenbibliographie

Baasner/Manac'h/ von Schumann : (2008): Points de vue – Sichtweisen. France -Allemagne, un regard comparé. Deutschland – Frankreich, ein vergleichender Blick. Frankfurt / Main, NDV Éditions Doumic.

Barmeyer/Schlierer/Seidel (2007): Wirtschaftsmodell Frankreich. Märkte, Unternehmen, Manager. Frankfurt/New York, Campus.

Große/Lüger, Heinz Helmut. (7 2008). Frankreich verstehen, Darmstadt, Wiss Buchgesellschaft

Lüsebrink (2 2003). Einführung in die Landeskunde Frankreichs, München, Metzler.

Wagner/Morgenroth (2002): Wirtschaftslexikon Frankreich. Definitionen - Übersetzungshilfen -Glossare, Ismaning, Hueber.

Module 24 Managing Cross Border Projects

Number	Language	Duration	Semester	Frequency of offer	ECTS	
920240	English	1 Semester	4 th semester	summer term	5	
1	Lecture	Type of Module	Planned Group Size	Workload		SWS
				Contact Hours	Self-Study	
	Managing Cross Border Projects	mandatory course	45	60 h	90 h	4
2	Learning Outcomes					
	<p><i>Knowledge and Understanding:</i> The students can/know/apply</p> <ul style="list-style-type: none"> practical management skills in dealing with real companies and subject based consulting tasks, transform learning outcomes and techniques from theoretical exercises into practice, the latest state of knowledge regarding the strategic application of diversity related management models, interpret qualitative and quantitative data and present appropriate and coherent recommendations that lead to effective marketing and business decisions, how competence-based management resources improves performance management, the role of motivation and engagement and its relationship with the attainment of project goals. <p><i>Application and Generation of Knowledge:</i> The students can/know/apply</p> <ul style="list-style-type: none"> expertise in (international) team building, team organization and team management, develop of tools and skills necessary to communicate in cross border projects, project task related skills like timing, information gathering, planning, structuring, organization, reporting/documentation and presentation of results, specialised problem-solving skills required in operational and strategic management issues in order to develop new knowledge and procedures and to integrate knowledge from different fields, interpret qualitative and quantitative data and present appropriate and coherent recommendations that lead to effective marketing and business decisions, distance learning tools and other modern communication systems used for communication in cross border teams. <p><i>Communication and Cooperation:</i> The students can/know/apply</p> <ul style="list-style-type: none"> lead and coordinate teams in a results-oriented fashion, present and prudently defend team results in a complex and demanding environment, improve cooperation among human resources in projects and organizations based upon appropriate policies and strategies, handle complexities while working in international teams, detect HR competencies needed in a project or in an organization, develop team competencies among team members, supported by state of the art management 					

	<p>instruments.</p> <p><i>Scientific Self-Understanding / Professionalism:</i> The students can/know/apply</p> <ul style="list-style-type: none"> • foster their entrepreneurial mind-set due to the confrontation with (nearly) real business conditions and assignments, • reflect operational challenges of a company in the background of social values, • work out independent projects and ideas and can do what is necessary to carry out a sustainable management initiative.
3	<p>Course Description and Course Structure</p> <p>During the Managing Cross Border Projects-Module mixed groups of 6 up to 10 students from one or more partner universities (e.g. Amsterdam, Rotterdam, Medellin etc.) have the task to consult existing (Small and Medium) Enterprises. This means that the groups have to work in an international environment for real clients. The students only have about 7 weeks to accomplish this task and there will be a direct competition between the teams due to the fact that 6 up to 8 teams consult the same company. Due to the fact that the projects are coordinated with several partner institutions, the length of the project, group sizes, etc. can vary slightly between years and partner.</p> <p>The knowledge-tools (“master classes”) for successful consultancy will be concentrated mainly on project management , as well as on tools like SWOT analysis and techniques regarding desk research.</p> <p>The module “Managing Cross Border Projects” is designed to practice intercultural communication and problem solving within international teams. Teams are working together on a common assignment via modern communication systems and face-to-face meetings. In contrast to a typical smaller case study environment, management projects are less structured in advance, more complex, and outcomes are less predetermined. Assignments are either given by real existing corporate partners or taken from other sources. Students are coached (but not guided) by faculty members and prepared by master-classes to get access to relevant topics. As self-management is key in management projects, coaches do play a more passive role in monitoring the team and giving feedback as well as in supporting the team for example in cases of unsolvable internal conflicts etc. Projects may consist in larger case studies, case competitions and/or consulting projects jointly performed with corporate partners.</p>
4	<p>Teaching Methods</p> <p>Coaches from all partner universities and tutors are going to coach the teams for the time of the project. All mandatory project-related communication and reports have to be managed by using E-Learning- and/or cooperation platforms such as ILIAS or MS Teams. Which platform is used, can vary according to the partners involved.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Master classes for teaching and applying corresponding methods and tools • Coaching by professional lecturers and practitioners • Distance learning tools (e.g. ILIAS) • Monitoring by structured reporting requirements/guidelines • Results-oriented presentations in oral and written form
5	<p>Participation Requirements</p> <p>Formal: - Knowledge and Competencies: -</p>
6	<p>Assessment of Course</p> <p>Business Communication & Project-Process-Management (25%-30%); final report (40-50%), 50 - 80 pages; final presentation (25%) 10-15 minutes; missing the deadlines will cause downgrading.</p>

	Due to necessary alignments with varying assesment requirements of the partner instutions, percentages can vary slightly between projects and years.
7	Requirements For Award of Credits At least 50 % of the total achievable points from all assessments must be obtained to pass the module.
8	Usability of the Module (in other Study Programs) -
9	Weighting of Grade $2,35 \% = (5/170) \times 0,8$
10	Module Leader / Lecturer Prof. Dr. Claus Vormann Prof. Dr. Ralf Beck
11	Literature Bartlett, C. A., Beamish, P. W., & Delios, A. (2024). <i>Transnational Management: Concepts and Cases in Cross-Border Management</i> (9. Aufl.). Cambridge University Press. Kurowska-Pysz, J., Medeiros, E., & Böhm, H. (2024). <i>Managing Cross-Border Projects Towards More Resilient Cooperation in Borderlands. The Post-Pandemic Perspective</i> . Logos Verlag Berlin.

Modul 25 Auslandsstudiensemester

Nummer	Sprache	Dauer	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	ECTS		
920250	-	ein Semester, mind. 12 Wochen	5. Semester	findet in jedem Semester statt	30		
1	Veranstaltungen		Art der Veranstaltung	geplante Gruppengröße	Workload		SWS
	Auslandsstudiensemester		Pflichtfach	-	- h	- h	-
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen						
	<p><i>Wissen und Verstehen:</i> Durch das Auslandsstudiensemester sind die Studierenden in der Lage, kulturelle Unterschiede in den Inhalten und in der Vermittlung von wirtschaftswissenschaftlichen Zusammenhängen sowie in der Gestaltung von Gesellschaften zu identifizieren, zu bezeichnen, zu hinterfragen und zu reflektieren.</p> <p><i>Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen:</i> Die Studierenden sind in der Lage, die an der Heimathochschule gelernten Fähigkeiten und Methoden vor dem Hintergrund fremder Arbeits-, Organisations- und Kulturzusammenhänge und anderer Lehr- und Lernmethoden neu einzuordnen, potenzielles Konfliktpotential zu identifizieren, (ggf. modifiziertes) Wissen zu erzeugen und einzusetzen sowie kultursensibel weiterzuentwickeln.</p> <p><i>Kommunikation und Kooperation:</i> Die Studierenden sind durch das Auslandsstudiensemester in der Lage, auf der Basis von ethischen Prinzipien andere kulturelle Werte als die eigenen zu würdigen. Sie berücksichtigen Diversität in Kooperations- und Arbeitsbeziehungen und können Diversität fruchtbar machen. Die Studierenden sind in der Lage, konstruktiv über Unterschiedlichkeit zu kommunizieren, unterschiedliche Werte reflektiert zuzulassen, in ihr bisheriges Werteverständnis einzuordnen und eigene Werthaltungen anzureichern.</p> <p><i>Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität:</i> Die Studierenden sind sich ihrer beruflichen Rolle, ihrer gesellschaftlichen Verantwortung und ihres Potenzials in einer globalisierten Arbeitswelt bewusst. Sie entwickeln ein Selbstbild, in dem sie wirtschaftswissenschaftliche Kompetenzen und Methoden verantwortungsethisch anwenden. Sie reflektieren ihr berufliches Handeln kritisch in Bezug auf kulturell geprägte gesellschaftliche Erwartungen und Folgen und gestalten alternative Entwürfe.</p>						
3	Inhalte (Workflow)						
	<ul style="list-style-type: none"> Die Studienplatzvergabe erfolgt im 3. Semester. Die zuständige beratende und organisierende Einheit ist das Studiengangsmanagement International Business am Fachbereich Wirtschaft sowie die Länderbeauftragten des Fachbereichs Wirtschaft der Fachhochschule Dortmund. Es können nur solche Hochschulen bzw. Kurse und Veranstaltungen an Hochschulen gewählt werden, für die mit den Länderbeauftragten des Fachbereichs Wirtschaft Fachhochschule Dortmund Learning Agreements vereinbart werden. Die Kompetenzbereiche sind vorgegeben. Nach Beendigung des Auslandsstudiums ist das Transcript of Records, das Learning Agreement sowie der Antrag auf Anrechnung von Prüfungsleistungen Auslandssemester dem Studienbüro vorzulegen. 						

4	Lehrformen -
5	Teilnahmevoraussetzungen Formal: Mindestens 103 ECTS müssen aus Semester 1-4 bestanden sein. Dies umfasst das Bestehen der Modulprüfungen der ersten drei Semester und mindestens 13 ECTS-Leistungspunkte aus dem vierten Semester. Über den Antrag auf Zulassung entscheidet der Prüfungsausschuss. Studierende im Studiengang International Business Management, die das Studium an einer in Anlagen der StgPO aufgeführten Partnerhochschule fortführen, an der die Studiersprache Spanisch oder Französisch ist, müssen in der jeweiligen Sprache das Niveau C1 erreicht haben. Es besteht kein Rechtsanspruch auf ein Studium an einer bestimmten Hochschule. Details der Voraussetzungen siehe StgPO in Verbindung mit der Ordnung über das Auslandsstudiensemester. Inhaltlich: keine
6	Prüfungsformen Für die Anerkennung des Auslandsstudiensemesters sind Prüfungsleistungen im Umfang von mindestens 30 ECTS-Leistungspunkten im Bachelorstudiengang International Business erforderlich.
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten Siehe „Studiengangsprüfungsordnung“
8	Verwendbarkeit des Moduls / der Veranstaltung -
9	Stellenwert der Note für die Endnote $14,1 \% = (30/170) \times 0,8$
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Prof. Dr. Sabine Kiunke
11	Literatur -

Thesis und Kolloquium							
Nummer	Sprache	Dauer	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	ECTS		
103	Englisch, Französisch oder Spanisch	ein Semester	6. Semester	findet in jedem Semester statt	10		
1	Veranstaltungen		Art der Veranstaltung	geplante Gruppengröße	Workload		SWS
					Kontaktzeit	Selbststudium	
	Thesis und Kolloquium		PF	-	8 h	292 h	-
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen						
	a. Thesis (7 ECTS)						
	<i>Wissen und Verstehen:</i>						
	Die Studierenden vertiefen durch die erneute intensive Auseinandersetzung mit einem spezifischen Teilbereich der Betriebswirtschaftslehre ihr diesbezügliches Wissen und verstehen dessen Relevanz für Wissenschaft und Praxis. Die besitzen ein profundes Verständnis für die ihrer Arbeit zugrunde liegenden Theorien, Konzepte und Zusammenhänge.						
	<i>Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen:</i>						
	Die Studierenden setzen durch die Themenstellung und die damit verbundene erneute intensive Auseinandersetzung mit einem Teilbereich der Betriebswirtschaftslehre das erworbene Wissen in einen breiteren Kontext. Sie verbinden verschiedene Elemente miteinander und beurteilen wie sich diese Verbindungen auf betriebswirtschaftliche Prozesse und Entscheidungsfindungen auswirken. Sie besitzen ein integratives Wissen, das über isolierte Fakten hinausgeht, so dass sie die Komplexität betriebswirtschaftlicher Fragestellungen erfassen.						
	Die Studierenden wenden die korrekten Zitierweisen an, analysieren die vorhandene Literatur kritisch und passen sie harmonisch in die eigene Arbeit ein. Durch die Auseinandersetzung mit theoretischen Modellen und aktuellen Forschungsergebnissen sind sie in der Lage, die Techniken und Methoden des wissenschaftlichen Arbeitens eigenständig anzuwenden.						
	<i>Kommunikation und Kooperation:</i>						
	Die Studierenden setzen auch bei eigenständigen Aufgabenstellungen die Expertise der jeweiligen Fach-Community zielführend und unter Berücksichtigung der Regeln guten wissenschaftlichen Arbeitens ein.						
	<i>Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität:</i>						
	Die Studierenden begreifen durch die selbstständige Auseinandersetzung mit einem Thema die Hintergründe und Ursachen von betriebswirtschaftlichen Zusammenhängen. Sie entwickeln die Fähigkeit, komplexe Zusammenhänge zu analysieren und zu interpretieren, was zu einer erhöhten Problemlösungskompetenz führt. Durch die detaillierte Auseinandersetzung mit theoretischen Modellen und aktuellen Forschungsergebnissen identifizieren sie eigenständig Forschungslücken und entwickeln anknüpfende Fragestellungen. Sie besitzen durch die kritische Analyse betriebswirtschaftlicher Zusammenhänge die Fähigkeit zur eigenständigen Problemlösung und Entwicklung einer methodisch fundierten Herangehensweise an komplexe Fragestellungen.						

	<p>b. Kolloquium (3 ECTS) <i>Wissen und Verstehen:</i> Die Studierenden fokussieren durch die erneute intensive Auseinandersetzung mit ihrem Thema die wichtigsten Erkenntnisse; Wichtigem von Unwichtigem unterscheiden sie dabei. Sie besitzen ein profundes Verständnis für die ihrer Arbeit zugrunde liegenden Theorien, Konzepte und Zusammenhänge und wissen, wie dies unter Benutzung der Fachterminologie zu artikulieren ist.</p> <p><i>Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen:</i> Die Studierenden verbinden die wesentlichen Elemente ihrer Arbeit miteinander. Auf Nachfragen beurteilen sie spontan wie sich diese Verbindungen auf betriebswirtschaftliche Prozesse und Entscheidungsfindungen auswirken.</p> <p><i>Kommunikation und Kooperation:</i> Die Studierenden verstehen die Fragen der Prüfer und antworten vor dem Hintergrund ihrer Arbeit zielführend. Sie agieren in Stresssituationen überlegt und können ihre Ergebnisse vor einem Fachpublikum vertreten. Sie nutzen die Fachterminologie und machen sich auf einem akademischen Niveau verständlich.</p> <p><i>Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität:</i> Die Studierenden erkennen die eigene Verantwortung für die vorliegende Arbeit. Sie greifen neue Impulse auf und verknüpfen diese mit den Erkenntnissen ihrer Arbeit, um neue Forschungslücken und Fragestellungen zu entwickeln.</p>
<p>3</p>	<p>Inhalte</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kennenlernen der verschiedenen Anforderungen (formaler, rechtlicher und wissenschaftlicher Natur) an eine Bachelor-Thesis • Themenfindungsprozess • Anwendung von wissenschaftlichen Methodiken bei der Erstellung der Bachelor-Thesis • Interdisziplinäres Arbeiten • Reflektieren der eigenen Arbeitsergebnisse
<p>4</p>	<p>Lehrformen Selbstständiges Erarbeiten einer ökonomischen Problemstellung unter der Betreuung eines Dozenten/ einer Dozentin.</p>
<p>5</p>	<p>Teilnahmevoraussetzungen Formal: Zur Thesis wird zugelassen, wer</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. die Zulassungsvoraussetzungen für Modulprüfungen gemäß § 21 Absatz 1 erfüllt; <ol style="list-style-type: none"> a) In dem Studiengang International Business alle vorgeschriebenen Modulprüfungen des ersten bis dritten Semesters bestanden hat und im vierten und fünften Semester mindestens 40 ECTS-Leistungspunkte erzielt hat; [...] 2. Die Module des/r Auslandsstudiensemester bestanden hat. <p>Details der Voraussetzungen siehe § 29 StgPO i. V. m. § 32 StgPO. Inhaltlich: -</p>
<p>6</p>	<p>Prüfungsformen Thesis sowie dazugehöriges Kolloquium</p>
<p>7</p>	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten Bestehen der Thesis und des Kolloquiums (siehe Studiengangsprüfungsordnung)</p>
<p>8</p>	<p>Verwendbarkeit des Moduls / der Veranstaltung -</p>

9	Stellenwert der Note für die Endnote 20 %
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Prof. Dr. Felix Wenger Prof. Dr. Axel Faix Alle hauptamtlich Lehrenden
11	Literatur -