

Modulhandbuch

Business Management (Blended) (B.A.)

Inhaltsverzeichnis

<i>MNR</i>	<i>MC</i>	<i>Modulbezeichnung</i>	<i>Seite</i>
0601	04-BUMA	<u>Business Management 1</u>	4
0602	04-BMII	<u>Business Management 2</u>	6
0603	06-SCSK	<u>Scientific Skills</u>	8
0604	06-DISK	<u>Digital Skills & Projektmanagement</u>	10
0605	06-BUEN2-20	<u>Business English</u>	12
0606	06-DAEX	<u>Datenerhebung & Exploration</u>	14
0607	06-CBKP	<u>Consumer Behavior/Konsumentenpsychologie</u>	16
0608	06-MAAN	<u>Marktforschung & -analyse</u>	18
0609	06-UNTF	<u>Unternehmensführung</u>	20
0610	06-HRPO	<u>HR-/Personalmanagement und Organisation</u>	22
0611	06-DAMO	<u>Datenmanagement & -modellierung</u>	25
0612	06-AUSR	<u>Allgemeines und spezielles Recht</u>	27
0613	06-SUOM	<u>Strategisches und operatives Marketing</u>	28
0614	06-SPMA	<u>Spezielles Marketing</u>	30
0615	06-SMAN	<u>Spezielles Management</u>	32
0616	06-DAAU	<u>Datenvisualisierung & Auswertung</u>	34
0617	06-ANDA	<u>Angewandte Datenanalyse</u>	36
0618	06-MARMA	<u>Markenmanagement</u>	38
0619	06-INTR	<u>Innovations- und Trendmanagement</u>	40
0620	06-DIGM	<u>Digitale Geschäftsmodelle</u>	42
0621	04-ANMA	<u>Angewandtes Management</u>	44
0622	04-GLEP	<u>Global Economics & Politics</u>	46
0623	06-INMA	<u>International Management</u>	48
0624	06-CORE	<u>Corporate Responsibility</u>	50
0625	06-LPUN	<u>Lehrprojekt Unternehmen</u>	52
0626	06-WUPR	<u>Wissenschaftliche und philosophische Reflexion</u>	53
0627	06-BAPMA-21	<u>Bachelorprojekt</u>	56

Hinweis zur Bestellung der Prüfer:

Die in dem Modulhandbuch genannten Verantwortlichen werden für die jeweilige Modulprüfung zum Prüfer bestellt.

Formen für Prüfungsvorleistungen und Prüfungsleistungen:

PVL-Formen: Te = Testat, s = schriftlich, m = mündlich, Prüfungsformen: M = Modulprüfung, Pl = Prüfungsleistung, s = schriftlich, m = mündlich, a = alternativ, sn = sonstige, MC = Antwort-Wahl-Verfahren, BA = Bachelorarbeit, B = Beleg, PF = Portfolioprüfung, PT = Präsentation, PB = Praxisbericht, PA = Projektarbeit

Sonstige Abkürzungen:

V = Vorlesung (SWS), S = Seminar/Übung (SWS), P = Praktikum (SWS), T = Tutorium (SWS), PVL = Prüfungsvorleistung, PL = Prüfungsleistung, CP = Credit Points, SWS = Semesterwochenstunden, MNR = Modulnummer, MC = Modulcode

0601 Business Management 1

<i>Modulname:</i>	Business Management 1	<i>Unterrichtssprache:</i>	deutsch
<i>Modulnummer:</i>	0601	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Modulcode:</i>	04-BUMA	<i>Häufigkeit:</i>	semesterweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Pflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	Business Management (Blended)	<i>Regelsemester:</i>	1
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Fachkompetenz: Das Modul dient dem Erwerb von Fachkenntnissen zu den Grundlagen der Betriebs- und Volkswirtschaftslehre. Durch einen Überblick über das Gesamtspektrum der Betriebs- und Volkswirtschaftslehre wird ein ökonomisches Grundverständnis erkannt und insbesondere durch die Vermittlung der Zusammenhänge zwischen Preisbildung und Markt sollen Kompetenzen zum Erkennen betriebs- und volkswirtschaftlicher Zusammenhänge und zur pragmatischen Umsetzung dieser im Wertschöpfungsprozess entwickelt werden.</p> <p>Methodenkompetenz: Die Lerninhalte werden in einer elektronischen Lernplattform mit verschiedenen Kursbausteinen abgebildet. Die Studierenden erwerben dabei Kompetenzen im Umgang mit modernen Medien. Durch Selbsttests am Ende von Lernabschnitten und Gruppenarbeiten zum Einstieg in Lernabschnitte wird die Fähigkeit zu selbstreguliertem Lernen entwickelt.</p> <p>Sozialkompetenz: Durch Interaktion mit Nachbarn bzw. Teammitgliedern bei der Erschließung von ausgewählten fachlichen Fragestellungen werden Kommunikationsfähigkeit und Teamfähigkeit trainiert.</p>		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Im Bereich der Betriebswirtschaftslehre werden folgende Themen abgebildet:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Grundbegriffe der Betriebswirtschaftslehre 2. Konstitutioneller Rahmen des Betriebes (Rechtsformen, Standortentscheidungen und zwischenbetriebliche Verbindungen) 3. Institutioneller Rahmen (Unternehmensverfassung und Unternehmensführung) 4. Einführung in die betrieblichen Funktionsbereiche <p>Im Bereich Volkswirtschaft werden folgende Themen abgebildet:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Historische Entwicklung der sozialen Marktwirtschaft 2. Grundprinzipien der sozialen Marktwirtschaft 3. Optimale Ressourcenallokation und Markt 4. Wirtschaftspolitische Ziele und Kennzahlen 5. Wirtschaftspolitische Handlungsfelder 6. Angewandte Wirtschaftspolitik 		
<i>Lernmethoden:</i>	<p>Die Module und Lehrveranstaltungen werden mit multimedialen Elementen angereichert. Das Modul wird im Format des Blended Learning vermittelt. Dabei werden die Lehrinhalte in Präsenzveranstaltungen als auch in innovativen E-Learning-Angeboten, wie z.B. online- und mobile-basierte Lehrelemente, virtuelle Seminare und Web-Konferenzen angeboten. Es werden (Online-)Selbsttests zur Reflexion des individuellen Kompetenzerwerbs eingesetzt.</p> <p>Interaktive Elemente sind Bestandteil von Präsenz- oder Webseminaren</p>		
<i>Literatur:</i>	<p>Altmann, J. Volkswirtschaftslehre: Einführende Theorie mit praktischen Bezügen. UTB Wirtschaftswissenschaften: Bd. 1504. Lucius & Lucius.</p> <p>Bardmann, M. Grundlagen der Allgemeinen Betriebswirtschaftslehre: Geschichte - Konzepte - Digitalisierung. Springer Gabler.</p> <p>Cezanne, W. Allgemeine Volkswirtschaftslehre. Lehrbuch. Oldenbourg.</p> <p>Deimer, K. Ressourcenallokation, Wettbewerb und Umweltökonomie: Wirtschaftspolitik in Theorie und Praxis. Springer Gabler.</p> <p>Eucken, W. (Hg.). UTB: Bd. 1572. Grundsätze der Wirtschaftspolitik. Mohr Siebeck.</p> <p>Tolkmitt, V. & Pätzold, M. Reichtum ohne Grenzen? Die Soziale Marktwirtschaft im 21. Jahrhundert. Springer Gabler.</p> <p>Vahs, D. & Schäfer-Kunz, J. Einführung in die Betriebswirtschaftslehre. Schäffer-Poeschel.</p> <p>Wöhe, G., Döring, U. & Brösel, G. Einführung in die allgemeine Betriebswirtschaftslehre. Vahlens Handbücher der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften. Vahlen.</p> <p>Woll, A. Volkswirtschaftslehre. Vahlens Handbücher der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften. Vahlen.</p> <p>Alle Literaturempfehlungen beziehen sich auf die jeweils aktuelle Auflage.</p>		

<i>Arbeitslast:</i>	90 Stunden Lehrveranstaltungen 90 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung							
<i>Anbieter:</i>	04 Fakultät Wirtschaftsingenieurwesen							
<i>Dozententeam (Rollen):</i>	Prof. Dr. rer. pol. Andreas Hollidt (Dozent) Prof. Dr. rer. oec. Volker Tolkmitt (Dozent, Inhaltverantwortlicher)							
<i>Weitere Verwendung:</i>	8604 in UG-B 2020 Global Communic. in Business and Culture (Blended)							
<i>Lerneinheitenformen und Prüfungen:</i>	<i>Modulstruktur</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>CP</i>
	<u>Business Management</u>						Ms/90	6
	<u>1</u>							
	<u>Betriebswirtschaft</u>	1	1	0	1			
	<u>Volkswirtschaft</u>	1	1	0	1			

0602 Business Management 2

<i>Modulname:</i>	Business Management 2	<i>Unterrichtssprache:</i>	deutsch
<i>Modulnummer:</i>	0602	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Modulcode:</i>	04-BMII	<i>Häufigkeit:</i>	semesterweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Pflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	Business Management (Blended)	<i>Regelsemester:</i>	1
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Fachkompetenz: Das Modul dient dem Erwerb von Fachkenntnissen zu den Grundlagen der Betriebs- und des Rechnungswesens. Durch einen Überblick über das Gesamtspektrum des Rechnungswesens wird ein ökonomisches Grundverständnis erkannt und insbesondere durch die Vermittlung der Zusammenhänge zwischen externem und internem Rechnungswesen sollen Kompetenzen zur zahlenbasierten Steuerung des Betriebes entwickelt werden.</p> <p>Methodenkompetenz: Die Lerninhalte werden in einer elektronischen Lernplattform mit verschiedenen Kursbausteinen abgebildet. Die Studierenden erwerben dabei Kompetenzen im Umgang mit modernen Medien. Durch Selbsttests am Ende von Lernabschnitten und Gruppenarbeiten zum Einstieg in Lernabschnitte wird die Fähigkeit zu selbstreguliertem Lernen entwickelt.</p> <p>Sozialkompetenz: Durch Gruppenarbeiten und Interaktion mit Nachbarn bzw. Teammitgliedern bei der Erschließung von ausgewählten fachlichen Fragestellungen werden Kommunikationsfähigkeit und Teamfähigkeit trainiert.</p>		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Die praktischen Grundlagen des externen Rechnungswesens und die Instrumente (Bilanz und Gewinn- und Verlustrechnung) sowie die daraus folgenden Anwendungsprobleme. Hier werden auch die Konzepte der Investitions- und Finanzierungsrechnung einbezogen, um die Zusammenhänge zur Rechnungslegung und die Schlussfolgerungen daraus aufzuzeigen.</p> <p>Die Anwendung der Instrumente des internen Rechnungswesens wird anschließend vermittelt, traditionelle Kostenrechnung, Kosten und Erlöse, Kosten- und Erlösbegriffe, die Aufgaben der Kosten- und Erfolgsrechnung werden behandelt. Es folgen Teilbereiche der Kostenrechnung wie Kostenartenrechnung (Einteilungsmöglichkeiten von Kosten und Aufstellung eines Kostenartenplans, die Betrachtung ausgewählter Kostenarten) und die Kostenrechnung auf Voll- und Teilkostenbasis.</p>		
<i>Lernmethoden:</i>	<p>Die Vermittlung der theoretischen Grundlagen erfolgt im Wesentlichen im Weg einer interaktiven mit Folien bzw. multimedial gestützten Vorlesung mit zahlreichen Beispielen, aber auch im Selbststudium. Online werden Materialien zum Durcharbeiten zur Verfügung gestellt, wobei ausgewählte Begriffe in der Präsenzveranstaltung diskutiert werden (Flipped-Classroom-Prinzip).</p> <p>Die Vertiefung erfolgt jeweils im Anschluss in Kleingruppen durch die Bearbeitung eines selbst zu entwerfenden Muster-Unternehmens, das diese Instrumente bereits bei der Gründung anwendet. In der Vorlesung wird eine Aufgabe vorbereitet, das Ergebnis von den Gruppen in Teilschritten vorgestellt und mit den anderen Kursteilnehmern und dem Dozenten (online) diskutiert.</p>		
<i>Literatur:</i>	<p>Corsten, M. & Corsten, H. Betriebswirtschaftslehre. Vahlen kompakt. Vahlen.</p> <p>Döring, U. & Buchholz, R. Buchhaltung und Jahresabschluss: Mit Aufgaben und Lösungen. ESV basics. Erich Schmidt Verlag.</p> <p>Gräfer, H. & Sorgenfrei, C. Rechnungslegung: Bilanzierung, Bewertung, Gestaltung. Rechnungswesen und Steuern. Verl. Neue Wirtschafts-Briefe.</p> <p>Stelling, J. N. Kostenmanagement und Controlling. De Gruyter.</p> <p>Weber, J. & Weißenberger, B. E. Einführung in das Rechnungswesen: Bilanzierung und Kostenrechnung. Schäffer-Poeschel.</p> <p>Alle Literaturempfehlungen beziehen sich auf die jeweils aktuelle Auflage.</p>		
<i>Arbeitslast:</i>	<p>90 Stunden Lehrveranstaltungen 90 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung</p>		
<i>Anbieter:</i>	<p><u>04 Fakultät Wirtschaftsingenieurwesen</u></p>		
<i>Dozententeam (Rollen):</i>	<p><u>Prof. Dr. rer. pol. Andreas Hollidt</u> (Dozent, Inhaltverantwortlicher) <u>Prof. Dr. rer. oec. Volker Tolkmitt</u> (Dozent)</p>		
<i>Weitere Verwendung:</i>	<p>8609 in UG-B 2020 Global Communic. in Business and Culture (Blended)</p>		

Lerneinheitenformen und Prüfungen:	Modulstruktur	V	S	P	T	PVL	PL	CP
		<u>Business Management</u> <u>2</u>	2	2	0	2	Tes	Msn/PF

0603 Scientific Skills

<i>Modulname:</i>	Scientific Skills	<i>Unterrichtssprache:</i>	deutsch
<i>Modulnummer:</i>	0603	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Modulcode:</i>	06-SCSK	<i>Häufigkeit:</i>	semesterweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Pflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	Business Management (Blended)	<i>Regelsemester:</i>	1
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Fachkompetenz:</p> <p>Die Studierenden verfügen über</p> <p>a) deklaratives Wissen (z.B. korrektes Zitieren, relevante Datenbanken, Literaturverwaltungsprogramme, Forschungsmethoden) und</p> <p>b) prozedurales Wissen (z.B. Recherche-, Lern- und Lesetechniken, Bewertung von Quellen, Schreiben wissenschaftlicher Texte)</p> <p>im Bereich des wissenschaftlichen Arbeitens. Nach der erfolgreichen Absolvierung des Moduls sind die Studierenden in der Lage, wissenschaftliche Artikel zu recherchieren, verwalten bzw. dokumentieren und anhand von Kriterien zu beurteilen. Sie sind weiterhin befähigt, ein Exposé für ein zu bearbeitendes Thema (inkl. Projektplan) zu erstellen.</p> <p>Methodenkompetenz:</p> <p>Die Studierenden verstehen den Leitmedienwechsel von der Buchkultur hin zur Netzkultur und beherrschenden - aufbauend auf der Fähigkeit des nicht-linearen Lesens - spezifische Methoden des Wissensmanagements. Sie verstehen es, geeignete Tools zu identifizieren und anzuwenden. Die Studierenden kennen die wichtigsten Forschungsmethoden überblicksartig, können diese voneinander abgrenzen und eine ausgewählte Methode anhand eines begrenzten Übungsbeispiels anwenden.</p> <p>Sozialkompetenz:</p> <p>Durch Interaktion und Kollaboration mit Nachbarn bzw. Teammitgliedern bei der Erschließung von ausgewählten fachlichen Fragestellungen werden Kommunikationsfähigkeit und Teamfähigkeit trainiert.</p> <p>Selbstkompetenz:</p> <p>Es wird ethische Kompetenz im wissenschaftlichen Kontext aufgebaut. Durch die kriterienbasierte Bewertung von Quellen und die Einübung von Lese- und Lerntechniken werden weiterhin Reflexions- und Selbstlernkompetenz aufgebaut.</p> <p>Zukunftskompetenzen:</p> <p>Die Studierenden sind in der Lage, aus einer Vielzahl digitaler Informationen valides Wissen zu ausgewählten Themengebieten aufzubauen (Digital Learning). Die Studierenden verstehen digitale Texte, können sie deuten und mit ihnen produktiv umgehen (Digital Literacy). Ebenso können sich die Studierenden auf neue technologische Entwicklungen einlassen und sie vorteilhaft nutzen (Adaptionsfähigkeit im Kontext Tool-Nutzung).</p>		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Im Bereich des wissenschaftlichen Arbeitens werden folgende Inhalte abgebildet:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Einführung wissenschaftstheoretische Grundlagen 2. Techniken wissenschaftlichen Kenntniserwerbs <ul style="list-style-type: none"> • Recherche • Lese- und Lerntechniken • Organisation, Strukturierung und Dokumentation wissenschaftlichen Arbeitens 3. Literaturrecherche und -verwaltung <ul style="list-style-type: none"> • Arten wissenschaftlicher Literatur • Qualität von Quellen (Zitierfähigkeit und -würdigkeit) • Vorgehen bei der Quellensuche • Praktische Übungen mit ausgewählten Recherche-Tools bzw. Datenbanken (z.B. Primo, Ebsco) • Literaturverwaltungsprogramme - praktische Übungen (z.B. Citavi) 4. Zitation <ul style="list-style-type: none"> • Zitierstile • Richtlinien • Literaturverzeichnisse 5. Aufbau wissenschaftlicher Arbeiten 6. Themenfindung und -formulierung 7. Überblick Forschungsprozess 8. Einführung Forschungsmethoden - Vertiefung einer ausgewählten Methode 		

<i>Lernmethoden:</i>	Die Module und Lehrveranstaltungen werden mit Elementen des Blended-Learnings angereichert. Dabei werden die Lehrinhalte in kompakten Präsenzveranstaltungen vermittelt und durch innovative E-Learning-Angebote, wie z.B. online- und mobile-basierte Lehrelemente, virtuelle Seminare und Web-Konferenzen umfassend ergänzt. Es werden (Online-) Selbsttests zur Evaluation des individuellen Kompetenzerwerbs eingesetzt. Beispielsweise wird der versierte Umgang mit Recherchetools und Literaturverwaltungsprogrammen als Prüfungsvorleistung abgenommen.																																
<i>Literatur:</i>	Brosius, H.B., Haas, A. & Koschel, F. Methoden der empirischen Kommunikationsforschung: Eine Einführung. Studienbücher zur Kommunikations- und Medienwissenschaft. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Franck, N. (Hg.). Utb-studi-e-book: Bd. 724. Die Technik wissenschaftlichen Arbeitens: Eine praktische Anleitung. Schöningh. Karmasin, M. & Ribing, R. Die Gestaltung wissenschaftlicher Arbeiten: Ein Leitfaden für Seminararbeiten, Bachelor-, Master- und Magisterarbeiten, Diplomarbeiten und Dissertationen. UTB M. Krommer, A., Lindner, M. & Mihajlović, D. Routenplaner #digitaleBildung. Verlag ZLL21 e.V. May, Y. Wissenschaftliches Arbeiten: Eine Anleitung zu Techniken und Schriftform. Reclams Universal-Bibliothek: Nr. 15231: Kompaktwissen für Schülerinnen und Schüler. Reclam. Mayring, P. Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken. Beltz Pädagogik. Beltz Verlag. Alle Literaturempfehlungen beziehen sich auf die jeweils aktuelle Auflage.																																
<i>Arbeitslast:</i>	60 Stunden Lehrveranstaltungen 120 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung																																
<i>Anbieter:</i>	06 Fakultät Medien																																
<i>Dozententeam (Rollen):</i>	Dr. Brigitte Waffenschmidt (Dozent) Prof. Dr. oec. publ. Sebastian Scharf (Dozent, Inhaltverantwortlicher)																																
<i>Weitere Verwendung:</i>	8602 in UG-B 2020 Global Communic. in Business and Culture (Blended)																																
<i>Lerneinheitsformen und Prüfungen:</i>	<table border="1"> <thead> <tr> <th><i>Modulstruktur</i></th> <th><i>V</i></th> <th><i>S</i></th> <th><i>P</i></th> <th><i>T</i></th> <th><i>PVL</i></th> <th><i>PL</i></th> <th><i>CP</i></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td><u>Scientific Skills</u></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>Msn/B</td> <td>6</td> </tr> <tr> <td><u>Techniken wissenschaftlichen Arbeitens</u></td> <td>1</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>1</td> <td>Tes</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td><u>Forschungsprozess</u></td> <td>1</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>1</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	<i>Modulstruktur</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>CP</i>	<u>Scientific Skills</u>						Msn/B	6	<u>Techniken wissenschaftlichen Arbeitens</u>	1	0	0	1	Tes			<u>Forschungsprozess</u>	1	0	0	1			
<i>Modulstruktur</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>CP</i>																										
<u>Scientific Skills</u>						Msn/B	6																										
<u>Techniken wissenschaftlichen Arbeitens</u>	1	0	0	1	Tes																												
<u>Forschungsprozess</u>	1	0	0	1																													

0604 Digital Skills & Projektmanagement

<i>Modulname:</i>	Digital Skills & Projektmanagement	<i>Unterrichtssprache:</i>	deutsch
<i>Modulnummer:</i>	0604	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Modulcode:</i>	06-DISK	<i>Häufigkeit:</i>	semesterweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Pflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	Business Management (Blended)	<i>Regelsemester:</i>	1
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Fachkompetenz:</p> <p>Die Studierenden verfügen über Fachwissen zu organisationalem und persönlichem Wissensmanagement. Sie kennen Werkzeuge für die (digitale) Kommunikation und Kollaboration und können diese anwenden. Weiterhin sind sie mit den Besonderheiten der interpersonalen Kommunikation vertraut. Sie kennen Moderations- und Präsentationstechniken.</p> <p>Die Studierenden kennen die typische Phasen in Projekten, deren Aufgaben und Herausforderungen. Sie können Projekte charakterisieren und kritische Erfolgsfaktoren identifizieren. Sie wissen dabei insbesondere um die Bedeutung weicher Faktoren (z. B. kulturelle Aspekte, Gruppendynamiken und Führungsansätze). Die Studierenden haben weiterhin Fachwissen zu den verschiedenen Projektmanagementansätzen (klassisches vs. agiles Projektmanagement) und kennen Methoden und (digitale) Werkzeuge zur Planung, Steuerung und Kontrolle von Projekten.</p> <p>Methodenkompetenz:</p> <p>Die Studierenden können Stakeholder(-Interessen) in Projektkontexten analysieren und Methoden des Projektmanagements auf Business Cases anwenden. Die Studierenden können Arbeitssitzungen moderieren und (Zwischen-)Ergebnisse mündlich und schriftlich präsentieren.</p> <p>Sozialkompetenz:</p> <p>Durch Interaktion und Kollaboration mit Nachbarn bzw. Teammitgliedern bei der Erschließung von ausgewählten fachlichen Fragestellungen werden Kommunikationsfähigkeit und Teamfähigkeit trainiert. Die Studierenden sind in der Lage in multikulturellen Teams zu arbeiten und können etwaigen Konflikten proaktiv und lösungsorientiert begegnen.</p> <p>Persönlichkeitskompetenz:</p> <p>Die Studierenden sind in der Lage, ihr eigenes Verhalten in Projektteams zu reflektieren. Weiterhin können sie eigenständig weiterführende, relevante Informationen sammeln, diese kritisch hinterfragen und Managementwissen und -methoden auf dieser Basis weiterentwickeln.</p> <p>Zukunftskompetenzen:</p> <p>Die Studierenden sind in der Lage zwischen Technologie-Experten und involvierten Nicht-Fachleuten zu moderieren (Tech-Translation). Sie bauen Kompetenzen im Bereich der digitalen Interaktion, Kollaboration und des agilen Arbeitens auf und aus. Sie schärfen ihre Problemlösungsfähigkeit und Kreativität in Projekt- bzw. Kommunikationskontexten.</p>		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Folgende Inhalte werden abgebildet:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kommunikation und Kollaboration <ol style="list-style-type: none"> a) Besonderheiten interpersonalen Kommunikation b) Rhetorik und Kommunikationswirkung c) Moderations- und Präsentationstechniken d) Kommunikation mit und vor digitalen Medien e) Digitale Tools der Kollaboration 2. Wissensmanagement 3. Bedeutung des Projektmanagements für Unternehmenserfolg und -strategie 4. Projektplanung und -organisation 5. Konzepte des klassischen und agilen Projektmanagements 6. Methoden des Projektmanagements 7. Projekt-Controlling 		
<i>Lernmethoden:</i>	<p>Die Module und Lehrveranstaltungen werden mit Elementen des Blended-Learnings angereichert. Dabei werden die Lehrinhalte in kompakten Präsenzveranstaltungen vermittelt und durch innovative E-Learning-Angebote, wie z.B. online- und mobile-basierte Lehrelemente, virtuelle Seminare und Web-Konferenzen umfassend ergänzt.</p> <p>Das erworbene Wissen wird problem- bzw. anwendungsorientiert vertieft und reflektiert.</p>		

<i>Literatur:</i>	<p>Allhoff, D. W. & Allhoff, W. Rhetorik & Kommunikation: Ein Lehr- und Übungsbuch. Ernst Reinhardt Verlag.</p> <p>Dijk, J. A. G. M. v. & Deursen, A. J. A. M. v. Digital Skills: Unlocking the Information Society. Digital Education and Learning. Palgrave Macmillan.</p> <p>Larson, E. W. & Gray, C. F. Project management: The managerial process. The McGraw-Hill series operations and decision sciences. McGraw-Hill Education.</p> <p>Litke, H. D. Projektmanagement: Methoden, Techniken, Verhaltensweisen, evolutionäres Projektmanagement. Eibis e-Bib Projekt. Hanser.</p> <p>Meredith, J. R. & Mantel, S. J. Project management: A managerial approach. Wiley.</p> <p>Pinto, J. K. Project management: Achieving competitive advantage. Pearson.</p> <p>Project Management Institute. A guide to the project management body of knowledge: (PMBOK guide). Newton Square.</p> <p>Timinger, H. Modernes Projektmanagement: Mit traditionellem, agilem und hybridem Vorgehen zum Erfolg. Wiley.</p> <p>Alle Literaturempfehlungen beziehen sich auf die jeweils aktuelle Auflage.</p>							
<i>Arbeitslast:</i>	<p>75 Stunden Lehrveranstaltungen 105 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung</p>							
<i>Anbieter:</i>	06 Fakultät Medien							
<i>Dozententeam (Rollen):</i>	<p>Prof. Dr. rer. pol. Georg Puchner (Dozent, Inhaltverantwortlicher) B.A. Oliver Voss (Dozent)</p>							
<i>Weitere Verwendung:</i>	8603 in UG-B 2020 Global Communic. in Business and Culture (Blended)							
<i>Lerneinheitsformen und Prüfungen:</i>	<i>Modulstruktur</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>CP</i>
	<u>Digital Skills & Projektmanagement</u>						Msn/PT30	6
	<u>Digital Skills</u>	1	0	0	1			
	<u>Projektmanagement</u>	1	1	0	1			

0605 Business English

<i>Modulname:</i>	Business English	<i>Unterrichtssprache:</i>	deutsch, englisch
<i>Modulnummer:</i>	0605	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Modulcode:</i>	06-BUEN2-20	<i>Häufigkeit:</i>	semesterweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Pflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	Business Management (Blended)	<i>Regelsemester:</i>	1
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Sehr gute Kenntnisse des Englischen als Wirtschafts- und Geschäftssprache sind in einer global vernetzten Arbeitswelt unverzichtbar. Die Studierenden erweitern in diesem Modul ihre fremdsprachlichen Fertigkeiten Sprechen, Hörverstehen, Leseverstehen und Schreiben um eine wirtschaftliche Ausrichtung und erwerben einen differenzierten Wortschatz zu wirtschaftswissenschaftlichen Grundlagenthemen. Nach Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage, in internationalen Arbeitsprozessen souverän, effektiv und stilistisch angemessen auf Englisch zu kommunizieren.</p> <p>Die Studierenden werden im Rahmen des Moduls darauf vorbereitet, das Zertifikat "Cambridge English: Business Vantage" (Niveaustufe B2 des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens für Sprachen) abzulegen, um einen international gültigen Nachweis über ihre Sprachkompetenz zu erhalten. Die erfolgreich bestandene Zertifikatsprüfung kann als Prüfungsleistung in diesem Modul angerechnet werden. Die Verfahren zur Anrechnung und Notenumrechnung regelt die Studien- und Prüfungsordnung.</p>		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Im Sprachkurs Business English werden ausgewählte betriebswirtschaftliche Themen sowie der themenspezifische Wortschatz werden mittels Texten und Videos eingeführt und besprochen, darunter:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Marketing · Human Resources · Projektmanagement · Customer Relationship Management · Corporate Relations · Unternehmenskommunikation · Organisationsformen · Verkauf & Logistik · Rechnungswesen <p>Auf der Grundlage dieser Themen werden berufsbezogene sowie akademische Sprachfertigkeiten trainiert (z.B. Diskutieren, Präsentieren, Beschreibung von Grafiken/Diagrammen, Geschäftskorrespondenz) und die dafür notwendigen grammatischen Strukturen gefestigt.</p> <p>Der Moduleil Global English thematisiert die historischen, sozio-kulturellen und politischen Voraussetzungen für die Rolle des Englischen als dominierende Geschäfts- und Wissenschaftssprache. Es werden Beschreibungsansätze des Englischen als internationale Sprache eingeführt. Der Moduleil vermittelt ebenfalls Kenntnisse zu nationalen und internationalen Varietäten des Englischen ausgewählter geografischer Regionen (Britische Inseln, Amerika, Afrika, Asien) und sensibilisiert für Besonderheiten in Aussprache, Orthografie, Syntax und Semantik.</p> <p>Die Lehrinhalte sind so gewählt, dass die Studierenden an der Prüfung für das Cambridge Business Certificate teilnehmen können.</p>		
<i>Lernmethoden:</i>	<p>Im Präsenzunterricht findet kommunikativer und aufgabenbasierter Sprachunterricht mit Handlungsorientierung statt (Partner- und Kleingruppenarbeit, Rollenspiele, Simulationen, Diskussionen, Case Studies, Präsentationen).</p> <p>Der Moduleil Global English wird online absolviert mittels interaktiver Lerneinheiten und online-basierten Formen der Wissensüberprüfung.</p> <p>Das Selbstlernen wird unterstützt mit Online-Tests und Lernquizen, die dem Wiederholen und Üben grundlegender Lexik und Grammatik sowie der gezielten Vorbereitung auf die Prüfung dienen.</p>		

<i>Literatur:</i>	<p>Ashford, S. & Smith, T. Business proficiency: Wirtschaftsenglisch für Hochschule und Beruf [B2-C1]. Klett.</p> <p>Bauer, L. An introduction to international varieties of English. Edinburgh textbooks on the English language. Edinburgh Univ. Press.</p> <p>Brook-Hart, G. Business Benchmark: For BEC and BULATS. BEC vantage. Cambridge Univ. Press.</p> <p>Crystal, D. English as a global language. Canto classics. Cambridge Univ. Press.</p> <p>Hart, C. Career express. Cornelsen.</p> <p>Mascull, B. Business vocabulary in use: Intermediate Book with Answers. Cambridge Univ. Press.</p> <p>Seidlhofer, B. Understanding English as a lingua franca: A complete introduction to the theoretical nature and practical implications of English used as a lingua franca. Oxford English. Oxford University Press.</p> <p>Trudgill, P. International English: A guide to the varieties of English around the world. Routledge.</p> <p>Alle Literaturempfehlungen beziehen sich auf die jeweils aktuelle Auflage.</p>							
<i>Arbeitslast:</i>	<p>90 Stunden Lehrveranstaltungen 90 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung</p>							
<i>Anbieter:</i>	06 Fakultät Medien							
<i>Dozententeam (Rollen):</i>	<p><u>Jana Hille</u> (Dozent, Inhaltverantwortlicher) <u>Susanna Haut</u> (Dozent)</p>							
<i>Lerneinheitenformen und Prüfungen:</i>	<i>Modulstruktur</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>CP</i>
	<u>Business English</u>						Ms/90	6
	<u>Business English</u>	0	4	0	0			
	<u>Global English</u>	0	2	0	0			

0606 Datenerhebung & Exploration

<i>Modulname:</i>	Datenerhebung & Exploration	<i>Unterrichtssprache:</i>	deutsch
<i>Modulnummer:</i>	0606	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Modulcode:</i>	06-DAEX	<i>Häufigkeit:</i>	semesterweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Pflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	Business Management (Blended)	<i>Regelsemester:</i>	2
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Einem Datensystem liegen oft heterogene, aus unterschiedlichen Quellen oder Bereichen stammende Daten mit diversen Aspekten und Eigenschaften zugrunde, wobei Datenqualität und -quantität stark variieren können.</p> <p>Fachkompetenz Die Studierenden lernen unterschiedliche Arten von Daten kennen und können diese klassifizieren. Weiterhin verstehen die Studierenden wie Datenerhebungen funktionieren und erlangen ein Verständnis der wichtigsten Theorien, Prinzipien & Methoden der Domäne. Darüber hinaus reflektieren die Studierenden situationsbezogen an gegebenen Datensätzen die Richtigkeit fachlicher sowie praxisrelevanter Inhalte.</p> <p>Methodenkompetenz Die Studierenden können das erlernte Wissen im Sinne der Konzeption von Datenerhebungsstrategien anwenden sowie einfache Probleme der Gesamtdomäne lösen. Dabei sammeln und bewerten die Studierenden relevante Informationen aus dem zur Verfügung gestellten Lehrmaterialien sowie weiterführender Literatur und leiten darauf basiert wissenschaftlich fundierte Urteile ab. Überdies analysieren die Studierenden Daten im Sinne der Datenbereinigung und können einfache Strategien zur Verbesserung der Datenqualität, für nachgelagerte Prozessschritte im Bereich der Datenanalyse, anwenden.</p> <p>Sozialkompetenz Die Studierenden formulieren für die gestellten Aufgaben fachliche und sachbezogene Problemlösungen und können diese im Diskurs mit Fachvertretern sowie Fachfremden mit theoretisch und methodisch fundierter Argumentation begründen.</p> <p>Selbstkompetenz Die Studierenden entwickeln im Sinne des Bereichs Data Science ein berufliches Selbstbild, das sich an Zielen und Standards professionellen Handelns in vorwiegend außerhalb der Wissenschaft liegenden Berufsfeldern orientiert.</p>		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Konzepte und Methoden</p> <ul style="list-style-type: none"> • Dataprofiling und -cleansing • Beurteilung Datenqualität und Modelle • Eigene Lösungsstrategien zur Datenerhebung erarbeiten <p>Techniken und Werkzeuge</p> <ul style="list-style-type: none"> • Erschließung und Integration inhomogener Datenquellen • Anwendung von Datentransformationen und Datenintegration • Datenreduktion, Datenhomogenisierung und Datenerweiterung 		
<i>Lernmethoden:</i>	<p>Die Lehrmethode basiert auf einem angepassten Blended-Learning-Ansatz, wobei Lehrinhalte mit großem praktischem Bezug vorzugsweise an einem oder mehreren übergreifenden Beispielen vermittelt werden. Die inhaltliche Vermittlung erfolgt insbesondere in Form von Learning Nuggets, welche die die Vergessenskurve durchbrechen und den Lerneffekt unter Einbezug praktischer Beispiele verbessern.</p> <p>Der Kurs besteht aus einer vorgegebenen Struktur von Präsenz- und Onlineanteilen und kombiniert dabei das traditionelle Rotations- mit dem Flex-Modell. Die Einführung und die Ergebniskonsolidierung erfolgt in Form traditioneller Präsenzlehre. Diese wird einerseits durch geführte synchrone Online-Veranstaltungen in Form von Webinaren, Webcasts, Foren o.Ä. ergänzt. Andererseits erarbeiten die Studierenden in der Selbststudienzeit durch selbstgesteuertes E-Learning asynchron online bereitgestellte Inhalte selbständig. Zur Begleitung des Selbstlern-Prozesses wird zu vordefinierten Zeiten Face-to-Face-Unterstützung durch (Online-)Tutoren angeboten.</p>		

<i>Literatur:</i>	<p>Albers, S., Klapper, D., Konradt, U., Walter, A. & Wolf, J. Methodik der empirischen Forschung. Springer Gabler.</p> <p>Anscombe, F. J. Graphs in Statistical Analysis. The American Statistician, 27(1), 17-21.</p> <p>Chambers, J. M. Graphical Methods for Data Analysis. CRC Press.</p> <p>Cleff, T. Deskriptive Statistik und explorative Datenanalyse: Eine computergestützte Einführung. Springer Gabler.</p> <p>Kuckartz, U. Evaluation online: Internetgestützte Befragung in der Praxis. Lehrbuch. VS Verlag für Sozialwissenschaften/ GWV Fachverlage.</p> <p>Kuß, A., Wildner, R. & Kreis, H. Marktforschung: Datenerhebung und Datenanalyse. Springer Gabler.</p> <p>Müller, R. M. & Lenz, H. J. Business Intelligence. eXamen.press. Springer Gabler.</p> <p>Alle Literaturempfehlungen beziehen sich auf die jeweils aktuelle Auflage.</p>							
<i>Arbeitslast:</i>	<p>75 Stunden Lehrveranstaltungen 105 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung</p>							
<i>Anbieter:</i>	06 Fakultät Medien							
<i>Dozententeam (Rollen):</i>	Prof. Dr. sc. admin. <u>Sandra Marianne Bayer</u> (Dozent, Inhaltverantwortlicher)							
<i>Lerneinheitsformen und Prüfungen:</i>	<i>Modulstruktur</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>CP</i>
	<u>Datenerhebung & Exploration</u>	3	1	0	1		Ms/90	6

0607 Consumer Behavior/Konsumentenpsychologie

<i>Modulname:</i>	Consumer Behavior/Konsumentenpsychologie	<i>Unterrichtssprache:</i>	deutsch
<i>Modulnummer:</i>	0607	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Modulcode:</i>	06-CBKP	<i>Häufigkeit:</i>	semesterweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Pflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	Business Management (Blended)	<i>Regelsemester:</i>	2
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Fachkompetenz: Das Modul dient dem Erwerb von Fachkenntnissen zu den Grundlagen der Konsumentenpsychologie. Die Studierenden haben methodische und thematische Kenntnisse auf dem Gebiet der Markt- und Konsumentenpsychologie und beherrschen die Schnittstelle zwischen psychologischem Grundlagenwissen und dem Anwendungsbereich der psychologischen Markt- und Konsumentenforschung. Die Studierenden überblicken die zentralen psychischen Konstrukte zur Erklärung des Konsumentenverhaltens und sind in der Lage, diese in verschiedenen Kontexten zu analysieren. Neben allgemeinen und etablierten Ansätzen bzw. Theorien zur Erklärung der Informationsverarbeitung und des Entscheidungsverhaltens von Konsumenten überblicken die Studierenden auch die Grundlagen aktueller Forschungsgebiete (z.B. Neuro-Marketing).</p> <p>Methodenkompetenz: Die Lerninhalte werden in einer elektronischen Lernplattform mit verschiedenen Kursbausteinen abgebildet. Die Studierenden erwerben dabei Kompetenzen im Umgang mit modernen Medien. Studierende können (selbständig) Problemsituationen analysieren, bewerten und Lösungsvorschläge entwickeln.</p> <p>Die Studierenden sind in der Lage selbständig analoge und digitale Medien zur Recherche von Aufgabenstellungen zu nutzen. Zudem werden Kompetenzen zum Transfer von Theorien auf Anwendungskontexte gefördert.</p> <p>Sozialkompetenz: Durch Interaktion mit Nachbarn bzw. Teammitgliedern bei der Erschließung von ausgewählten fachlichen Fragestellungen werden Konfliktfähigkeit, interkulturelle Kompetenz und Teamkompetenz gefördert. Durch die starke Fokussierung theoretischer Grundlagen wird zudem auch die Kommunikationskompetenz (z.B. im Sinne einer korrekten und präzisen Verwendung der Fachterminologie) ausgebaut.</p> <p>Selbstkompetenz: Auf Basis der intensiven Auseinandersetzung mit verhaltenswissenschaftlichen Theorien werden Reflexions- und Selbstlernkompetenz aufgebaut.</p> <p>Zukunftskompetenzen: Die Studierenden sind in der Lage, aus einer Vielzahl digitaler Informationen valides Wissen zu ausgewählten Themengebieten aufzubauen (Digital Learning). Sie verstehen es, digitale Informationen sowie Auswirkungen des (eigenen) digitalen Handelns kritisch zu hinterfragen und auch ethisch einordnen zu können.</p>		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Folgende Themen werden abgebildet:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Psychische Konstrukte zur Erklärung des Konsumentenverhaltens (Aktivierung, Motivation, Emotion, Involvement, Einstellung, Werte, Lebensstil, Kundenzufriedenheit) 2. SOR-Modell 3. Theorien der Informationsverarbeitung 4. Informationsverarbeitungsprozess (Aufnahme, subjektive und selektive Wahrnehmung, (Produkt-)Beurteilung als kognitive Informationsverarbeitung, Informationsspeicherung (Lernen und Gedächtnis)) 5. Entscheidungsverhalten von Konsumenten (Arten von Kaufentscheidungen, Involvement und Entscheidungsverhalten) 6. Verhaltenssteuerung und -beeinflussung (Priming, Stimuli, unterschwelliges Konditionieren etc.) 7. Moderatoren des Konsumentenverhaltens (persönliche, soziale und kulturelle Determinanten) 8. Neuro-Marketing 		
<i>Lernmethoden:</i>	<p>Die Module und Lehrveranstaltungen werden mit Elementen des Blended-Learnings angereichert. Dabei werden die Lehrinhalte in kompakten Präsenzveranstaltungen vermittelt und durch innovative E-Learning-Angebote, wie z.B. online- und mobile-basierte Lehrelemente, virtuelle Seminare und Web-Konferenzen umfassend ergänzt.</p>		

<i>Literatur:</i>	<p>Felser, G. Werbe- und Konsumentenpsychologie. Lehrbuch. Springer.</p> <p>Hoyer, W. D., MacInnis, D. J. & Pieters, R. Consumer behavior. South-Western Cengage Learning.</p> <p>Kroeber-Riel, W. & Gröppel-Klein, A. Konsumentenverhalten. Vahlen.</p> <p>Meffert, H. Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele. Gabler.</p> <p>Raab, G., Unger, A. & Unger, F. Marktpsychologie: Grundlagen und Anwendung. Gabler.</p> <p>Solomon, M. R., Bamossy, G. J., Askegaard, S. & Hogg, M. K. Consumer behaviour: A European perspective. Pearson.</p> <p>Alle Literaturempfehlungen beziehen sich auf die jeweils aktuelle Auflage.</p>							
<i>Arbeitslast:</i>	<p>75 Stunden Lehrveranstaltungen 105 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung</p>							
<i>Anbieter:</i>	06 Fakultät Medien							
<i>Dozententeam (Rollen):</i>	<p><u>Jana Hille</u> (Dozent) <u>Prof. Dr. oec. publ. Sebastian Scharf</u> (Dozent, Inhaltverantwortlicher)</p>							
<i>Lerneinheitsformen und Prüfungen:</i>	<i>Modulstruktur</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>CP</i>
	<u>Consumer Behavior/Konsumentenpsychologie</u>						Ms/90	6
	<u>Konsumentenverhalten & psychische Konstrukte</u>	1	0	0	1			
	<u>Informationsverarbeitung und Entscheidungsverhalten</u>	1	1	0	1			

0608 Marktforschung & -analyse

<i>Modulname:</i>	Marktforschung & -analyse	<i>Unterrichtssprache:</i>	deutsch
<i>Modulnummer:</i>	0608	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Modulcode:</i>	06-MAAN	<i>Häufigkeit:</i>	semesterweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Pflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	Business Management (Blended)	<i>Regelsemester:</i>	2
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Fachkompetenz:</p> <p>Das Modul dient dem Erwerb von Fachkenntnissen der Marktforschung und -analyse. Die Studierenden sind in der Lage Märkte im mikroökonomischen Sinne zu analysieren und können Marktmechanismen grundlegend erklären. Sie wissen die relevanten Marktakteure mit ihren Rollen und Verhaltensweisen zu differenzieren.</p> <p>Die Studierenden kennen die Ziele und Instrumente der Marktforschung und sind in der Lage Forschungsprojekte zu konzipieren, planen und umzusetzen. Neben der Anwendung und Gestaltung von Erhebungsinstrumenten werden die Studierenden ebenso in die Lage versetzt Daten und Märkte (statistisch) zu analysieren, strukturieren (Segmentierung) und visualisieren. Schließlich können sie Zusammenhänge zwischen Daten und Fakten herstellen und beurteilen.</p> <p>Methodenkompetenz:</p> <p>Die Lerninhalte werden in einer elektronischen Lernplattform mit verschiedenen Kursbausteinen abgebildet. Die Studierenden erwerben dabei Kompetenzen im Umgang mit modernen Medien.</p> <p>Die permanente Reflexion von Sachverhalten in Diskussionen und Präsentationen erzeugt bei den Studierenden eine entsprechende Methodenkompetenz. Weiterhin werden Kompetenzen zum Lösen von Problemen und mathematisch-analytische Kompetenzen gefördert. Die Studierenden können Ihre Fähigkeiten in unterschiedlichen Kontexten anwenden und sind in der Lage komplexe Ergebnisse zielgruppengerecht zu übersetzen (Präsentations- und Moderationskompetenz).</p> <p>Sozialkompetenz:</p> <p>Durch Interaktion mit Nachbarn bzw. Teammitgliedern bei der Erschließung von ausgewählten fachlichen Fragestellungen werden Führungskompetenz, Konfliktfähigkeit, mündliche und schriftliche Kommunikationskompetenz, Teamkompetenz sowie ethische Kompetenz gefördert.</p> <p>Selbstkompetenz:</p> <p>Durch die Arbeit mit qualitativen und quantitativen Informationen entwickeln die Studierenden eine faktenbasierte Entscheidungskompetenz. Sie können Sachverhalte situationsadäquat einschätzen und unternehmerisch verorten.</p> <p>Zukunftskompetenzen:</p> <p>Die Studierenden sind in der Lage, aus einer Vielzahl digitaler Informationen valides Wissen zu ausgewählten Themengebieten aufzubauen (Digital Learning). Die Studierenden entwickeln Basiskompetenzen, um große Datenmengen effizient mit analytischen Methoden zu untersuchen.</p>		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Folgende Themen werden abgebildet:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Abgrenzung von Märkten und relevanten Teilnehmern 2. Marktstrukturen und -mechanismen 3. (Markt-)Forschungsprozess 4. Gütekriterien der Marktforschung 5. Datenarten 6. Auswahl und Gestaltung von Erhebungsinstrumenten 7. Deskriptive Statistik, Datenvisualisierung 8. Marktanalyse (Kunden, Wettbewerber, Marktcharakteristika) 9. Marktsegmentierung 		
<i>Lernmethoden:</i>	<p>Die Module und Lehrveranstaltungen werden mit Elementen des Blended-Learnings angereichert. Dabei werden die Lehrinhalte in kompakten Präsenzveranstaltungen vermittelt und durch innovative E-Learning-Angebote, wie z.B. online- und mobile-basierte Lehrelemente, virtuelle Seminare und Web-Konferenzen umfassend ergänzt.</p>		

<i>Literatur:</i>	<p>Backhaus, K., Erichson, B., Plinke, W. & Weiber, R. Multivariate Analysemethoden: Eine anwendungsorientierte Einführung. Springer.</p> <p>Berekoven, L., Ellenrieder, P. & Eckert, W. Marktforschung: Methodische Grundlagen und praktische Anwendung. Gabler.</p> <p>Döring, N., Bortz, J. & Pöschl, S. Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften. Springer-Lehrbuch. Springer.</p> <p>Fahrmeir, L., Heumann, C., Künstler, R., Pigeot, I. & Tutz, G. Statistik: Der Weg zur Datenanalyse. Springer-Lehrbuch. Springer Spektrum.</p> <p>Fantapié Altobelli, C. Marktforschung: Methoden, Anwendungen, Praxisbeispiele. UTB: Bd. 8342. UVK Verlagsgesellschaft mbH.</p> <p>Gläser, J. & Laudel, G. Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse: Lehrbuch. Lehrbuch. VS Verlag.</p> <p>Homburg, C. Marketingmanagement: Strategie - Instrumente - Umsetzung - Unternehmensführung. Springer Gabler.</p> <p>Kühn, T. & Koschel, K. V. Qualitative Markt- und Konsumforschung: Einführung und Praxis-Handbuch. Springer VS.</p> <p>Mayring, P. Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken. Beltz Pädagogik. Beltz Verlag.</p> <p>Meffert, H. Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele Gabler.</p> <p>Sarstedt, M. & Mooi, E. A Concise Guide to Market Research: The Process, Data, and Methods Using IBM SPSS Statistics. Springer Texts in Business and Economics. Springer.</p> <p>Alle Literaturempfehlungen beziehen sich auf die jeweils aktuelle Auflage.</p>																																
<i>Arbeitslast:</i>	<p>90 Stunden Lehrveranstaltungen</p> <p>90 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung</p>																																
<i>Anbieter:</i>	06 Fakultät Medien																																
<i>Dozententeam (Rollen):</i>	<p>Prof. Dr. Silke Bartsch (Dozent, Inhaltverantwortlicher)</p> <p>Dr. Viktoria Wüstenfeld (Dozent)</p>																																
<i>Lerneinheitenformen und Prüfungen:</i>	<table border="1"> <thead> <tr> <th><i>Modulstruktur</i></th> <th><i>V</i></th> <th><i>S</i></th> <th><i>P</i></th> <th><i>T</i></th> <th><i>PVL</i></th> <th><i>PL</i></th> <th><i>CP</i></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td><u>Marktforschung & -analyse</u></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>Ms/90</td> <td>6</td> </tr> <tr> <td><u>Marktstrukturen und -akteure</u></td> <td>1</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>1</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td><u>Grundlagen der Marktforschung</u></td> <td>2</td> <td>1</td> <td>0</td> <td>1</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	<i>Modulstruktur</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>CP</i>	<u>Marktforschung & -analyse</u>						Ms/90	6	<u>Marktstrukturen und -akteure</u>	1	0	0	1				<u>Grundlagen der Marktforschung</u>	2	1	0	1			
<i>Modulstruktur</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>CP</i>																										
<u>Marktforschung & -analyse</u>						Ms/90	6																										
<u>Marktstrukturen und -akteure</u>	1	0	0	1																													
<u>Grundlagen der Marktforschung</u>	2	1	0	1																													

0609 Unternehmensführung

<i>Modulname:</i>	Unternehmensführung	<i>Unterrichtssprache:</i>	deutsch
<i>Modulnummer:</i>	0609	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Modulcode:</i>	06-UNTF	<i>Häufigkeit:</i>	semesterweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Pflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	Business Management (Blended)	<i>Regelsemester:</i>	2
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Fachkompetenz:</p> <p>Das Modul dient dem Erwerb von Fachkenntnissen zu den Grundlagen des normativen Rahmens sowie der strategischen und operativen Unternehmensführung. Die Studierenden erlangen ein Verständnis von Unternehmenszielen, der Unternehmensverfassung und der Unternehmenskultur. Darüber hinaus erwerben sie methodische und thematische Kenntnisse zur Analyse, Formulierung, Implementierung und Kontrolle von Strategien. Im Rahmen der operativen Unternehmensführung werden insbesondere Aspekte der Organisation und Prozesse (wie Supply Chain Management) behandelt. Neben allgemeinen und etablierten Ansätzen der Unternehmensführung werden auch relevante neue Strömungen innerhalb der Unternehmensführung wie Agiles Management, Ambidextrie oder Purpose Driven Management gegenübergestellt. Zudem wird auf die Bedeutung der Unternehmensführung im Hinblick auf die digitale Transformation eingegangen. Das Themengebiet der Personalführung wird lediglich kurz skizziert und im Modul HR-/Personalmanagement und Organisation vertiefend behandelt.</p> <p>Methodenkompetenz:</p> <p>Die Lerninhalte werden in einer elektronischen Lernplattform mit verschiedenen Kursbausteinen abgebildet. Die Studierenden erwerben dabei Kompetenzen im Umgang mit modernen Medien. Durch Selbsttests am Ende von Lernabschnitten und Gruppenarbeiten zum Einstieg in Lernabschnitte wird die Fähigkeit zu selbstreguliertem Lernen entwickelt. Die Studierenden lernen Analysemethoden auf Anwendungsfälle sowie Fallstudien anzuwenden und Schlussfolgerungen für den jeweiligen Sachverhalt zu ziehen.</p> <p>Sozialkompetenz:</p> <p>Die Studierenden erwerben die Kompetenz, sich über kollaborative Systeme zu vernetzen und gemeinsam zu arbeiten. Weiterhin werden Führungskompetenz und Konfliktfähigkeit ausgebaut.</p> <p>Selbstkompetenz:</p> <p>Auf Basis der intensiven Auseinandersetzung mit Theorien und Methoden werden Reflexions- und Selbstlernkompetenz aufgebaut. Durch die fallstudienorientierte Anwendung von Management- und Führungsansätzen bauen die Studierenden die Entscheidungskompetenz aber auch unternehmerische Kompetenz aus.</p> <p>Zukunftskompetenzen:</p> <p>Das Grundlagenwissen im Managementbereich hilft den Studierenden sich auf neue (technologische) Entwicklungen einlassen und sie schließlich vorteilhaft nutzen zu können (Adaptionsfähigkeit).</p>		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Folgende Themen werden abgebildet:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Strategische und operative Unternehmensführung 2. Strategiegestaltung: Präskriptive vs. deskriptive Strategie-Ansätze; Analyse, Strategieformulierung, -implementierung und -kontrolle 4. Normativer Rahmen (Unternehmensziele, Vision, Mission, Leitbilder, Unternehmenskultur, Compliance/Corporate Governance) 5. Organisation und Organisationsgestaltung 5. Personal, Führung und Führungsstile 6. Controlling 7. Corporate Social Responsibility/Nachhaltigkeit/Corporate Citizenship 8. Wertorientiertes Management 8. Zentralisierung vs. Dezentralisierung / Selbstorganisation vs. Fremdorganisation 9. Agiles Management und Methoden 10. Digitale Transformation / Change Management 11. Supply Chain Management 12. Innovative Ansätze (z.B. Purpose Driven Management; Ambidextrie) 		
<i>Lernmethoden:</i>	<p>Die Module und Lehrveranstaltungen werden mit Elementen des Blended-Learnings angereichert. Dabei werden die Lehrinhalte in kompakten Präsenzveranstaltungen vermittelt und durch innovative E-Learning-Angebote, wie z.B. online- und mobile-basierte Lehrelemente, virtuelle Seminare und Web-Konferenzen umfassend ergänzt.</p>		

<i>Literatur:</i>	<p>Bergmann, U., Friege, H., Groß, M., Krämer, W., Lindenberg, B. M., Meisner, H., Müller-Wiegand, M., Schweinsberg, K. & Vieweg, S. Nachhaltige Unternehmensführung in der Digitalisierung: Instrumente - Erfolgsfaktoren - Praxisbeispiele (S. Vieweg, M. Müller-Wiegand & H. Meisner, Hg.). Erich Schmidt Verlag.</p> <p>Bertagnolli, F. Lean Management: Einführung und Vertiefung in die japanische Management-Philosophie. Springer Gabler.</p> <p>Hungenberg, Harald: Strategisches Management in Unternehmen. Ziele - Prozesse - Verfahren. Berlin: Springer Gabler.</p> <p>Hungenberg, H. & Wulf, T. Grundlagen der Unternehmensführung: Einführung für Bachelorstudierende. Lehrbuch. Springer.</p> <p>Lauer, T. Change Management: Grundlagen und Erfolgsfaktoren. Springer.</p> <p>Reisinger, Sabine; Gattringer, Regina; Strehl, Franz: Strategisches Management. Grundlagen für Studium und Praxis. München: Pearson.</p> <p>Rothaermel, F. T. Strategic management. McGraw-Hill Education.</p> <p>Schneider, A. & Schmidpeter, R. Corporate Social Responsibility: Verantwortungsvolle Unternehmensführung in Theorie und Praxis. Gabler.</p> <p>Schreyögg, G. & Koch, J. Management: Grundlagen der Unternehmensführung. Springer Gabler.</p> <p>Werner, H. Supply Chain Management: Grundlagen, Strategien, Instrumente und Controlling. Springer Fachmedien.</p> <p>Alle Literaturempfehlungen beziehen sich auf die jeweils aktuelle Auflage.</p>							
<i>Arbeitslast:</i>	<p>90 Stunden Lehrveranstaltungen 90 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung</p>							
<i>Anbieter:</i>	06 Fakultät Medien							
<i>Dozententeam (Rollen):</i>	<p><u>Prof. Dr. rer. pol. Georg Puchner</u> (Dozent, Inhaltverantwortlicher) <u>B.A. Oliver Voss</u> (Dozent)</p>							
<i>Lerneinheitenformen und Prüfungen:</i>	<i>Modulstruktur</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>CP</i>
	<u>Unternehmensführung</u>						Ms/90	6
	<u>Strategische Unternehmensführung (inkl. Normativer Rahmen)</u>	1	1	0	1			
	<u>Operative Unternehmensführung</u>	1	1	1	0			

0610 HR-/Personalmanagement und Organisation

<i>Modulname:</i>	HR- /Personalmanagement und Organisation	<i>Unterrichtssprache:</i>	deutsch
<i>Modulnummer:</i>	0610	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Modulcode:</i>	06-HRPO	<i>Häufigkeit:</i>	semesterweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Pflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	Business Management (Blended)	<i>Regelsemester:</i>	2
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Fachkompetenz</p> <p>Das Modul dient dem Erwerb von Fachkenntnissen zu den Grundlagen des Personalmanagements und der personalpolitischen Unternehmensorganisation sowie des modernen Leaderships. Die Studierenden erlangen zunächst ein Verständnis von allgemeinen und etablierten Ansätzen von Personalmanagement und Organisation. Aspekte wie HR-Strategie, Personalplanung und Beschaffung, Personalentwicklung und -anpassung sowie Personalcontrolling werden beleuchtet. Zudem werden den Studierenden organisations- und motivationspsychologische sowie arbeitsrechtliche Grundlagen vermittelt. Die Studierenden erwerben zudem ein Verständnis für das Leadership-Konzept mit den zugrundeliegenden Theorien im Kontext der VUCA-Welt. Zudem werden auch relevante neue Strömungen wie Digital Leadership, New Work, People Analytics, Diversity oder talentzentrierte Personalstrategie gegenübergestellt und wissenschaftlich verortet.</p> <p>Methodenkompetenz</p> <p>Die Lerninhalte werden in einer elektronischen Lernplattform mit verschiedenen Kursbausteinen abgebildet. Die Studierenden erwerben dabei Kompetenzen im Umgang mit modernen Medien. Durch Selbsttests am Ende von Lernabschnitten und Gruppenarbeiten zum Einstieg in Lernabschnitte wird die Fähigkeit zu selbstreguliertem Lernen entwickelt. Zudem werden Kompetenzen zum Lösen von Problemen und zum Transfer von Wissen und Instrumenten in Anwendungen gefördert.</p> <p>Sozialkompetenz</p> <p>Durch Interaktion mit Nachbarn bzw. Teammitgliedern bei der Erschließung von ausgewählten fachlichen Fragestellungen werden Führungskompetenz, Konfliktfähigkeit, interkulturelle Kompetenz, mündliche Kommunikationskompetenz und Teamkompetenz gefördert.</p> <p>Persönlichkeitskompetenz</p> <p>Des Weiteren sollen Entscheidungskompetenz, ethische Kompetenz, Reflexionskompetenz, Selbstlernkompetenz und unternehmerische Kompetenz ausgebildet werden.</p> <p>Zukunftskompetenz</p> <p>Zukunftskompetenzen wie Agiles Arbeiten, Kollaboration, Digitale Interaktion, Digital Ethics werden durch die integrierte, semesterbegleitende Nutzung von E-Learning-Bausteinen über die Lernplattform ausgeprägt.</p>		

<i>Lehrinhalte:</i>	<p>In diesem Modul werden theoretische Grundlagen sowie einschlägige Konzepte in den Themengebieten Personalführung und strategisches Personalmanagement vermittelt. Dabei werden Studierende mit praktischen Herausforderungen konfrontiert und mögliche Lösungsansätze vorgestellt.</p> <p>Folgende Themen werden abgebildet:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. "Management by"-Konzepte (auch innovative Konzepte wie Orchestrator-Modell) 2. Organisations- und arbeitspsychologische Grundlagen 3. Organisationsformen und -strukturen (inkl. innovative Formen wie Wertschöpfungsnetzwerke), Future Workspace 4. Organisationskulturen 5. Organisationstechnologien 6. Personalbeschaffung/-auswahl/-entwicklung 7. Mitarbeitermotivation 8. Changemanagement 9. Employer Branding/ Personalmarketing 10. People Analytics 11. Digital Leadership 12. Diversity und Demografie (Female Shift, Silver Society) 13. Arbeitsrechtliche Grundlagen <p>Die Lehreinheit Personalführung fordert die Studierenden auf, sich mit der Führung und übergreifenden Führungsprozessen im Unternehmen auseinanderzusetzen. Dazu werden elementare Erklärungsansätze über das menschliche Verhalten in Unternehmen vorgestellt und den entsprechenden Menschenbildern sowie historischen Entwicklungslinien zugeordnet. Die Erläuterung wichtiger Führungskonzepte erfolgt schwerpunktmäßig durch die Behandlung von Führungsstilansätzen und Führungsmodellen.</p> <p>Die Lehreinheit Strategisches Personalmanagement vermittelt Kernpunkte und ausgewählte Aufgaben des strategischen Personalmanagements. Dabei werden insbesondere die thematischen Felder des Personalbestandes und -bedarfes, der Beschaffung, Auswahl und Entwicklung von Personal sowie der Einsatz und die Freisetzung von Personal betrachtet. Ebenfalls werden Konzepte und Methoden zur Entlohnung, Verwaltung und Controlling von Personal vorgestellt.</p>
<i>Lernmethoden:</i>	<p>Das Modul wird im Format des Blended Learning vermittelt.</p> <p>Die Lehrveranstaltungen werden mit multimedialen Elementen angereichert.</p> <p>Die Lehrinhalte werden sowohl in Präsenzveranstaltungen als auch über innovativen E-Learning-Angebote, wie z.B. online- und mobile-basierte Lehrelemente, virtuelle Seminare und Web-Konferenzen vermittelt. Es werden (Online-)Selbsttests zur Reflexion des individuellen Kompetenzerwerbs eingesetzt.</p> <p>Interaktive Elemente sind Bestandteil von Präsenz- oder Webseminaren.</p>
<i>Literatur:</i>	<p>Bartscher, T. & Nissen, R. Personalmanagement: Grundlagen, Handlungsfelder, Praxis. Pearson Studium - Economic BWL. Pearson Studium ein Imprint von Pearson Deutschland.</p> <p>Hinterhuber, H. H. & Krauthammer, E. Leadership - mehr als Management: Was Führungskräfte nicht delegieren dürfen. Springer Gabler.</p> <p>Holtbrügge, D. Personalmanagement. Springer.</p> <p>Lieber, B. Personalführung: ... leicht verständlich. Reihe "... leicht verständlich": Bd. 8365. UVK Verlagsgesellschaft mbH.</p> <p>Nerdinger, F., Blickle, G., Schaper, N. Arbeits- und Organisationspsychologie. Springer</p> <p>Northouse, P. G. LEADERSHIP: Theory and practice. SAGE PUBLICATIONS.</p> <p>Rowold, J. Human Resource Management: Lehrbuch für Bachelor und Master. Lehrbuch. GABLER.</p> <p>Schirmer, U. & Woydt, S. Mitarbeiterführung. BA KOMPAKT. Springer.</p> <p>Rosenstiel, L., Regnet, E., Domsch, M. Führung von Mitarbeitern Handbuch für erfolgreiches Personalmanagement. Schäffer-Poeschel Verlag Stuttgart.</p> <p>Alle Literaturempfehlungen beziehen sich auf die jeweils aktuelle Auflage.</p>
<i>Arbeitslast:</i>	<p>90 Stunden Lehrveranstaltungen 90 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung</p>
<i>Anbieter:</i>	<p><u>06 Fakultät Medien</u></p>
<i>Dozententeam (Rollen):</i>	<p><u>Prof. Dr. iur. Markus Pflügl</u> (Dozent, Inhaltverantwortlicher) <u>Dr. Brigitte Waffenschmidt</u> (Dozent)</p>

<i>Weitere Verwendung:</i>	8610 in UG-B 2020 Global Communic. in Business and Culture (Blended)							
<i>Lerneinheitenformen und Prüfungen:</i>	<i>Modulstruktur</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>CP</i>
	<u>HR-/Personalmanagement und Organisation</u>						Ms/90	6
	<u>Personalführung im Unternehmen</u>	1	1	0	1			
	<u>Strategisches Personalmanagement</u>	1	1	0	1			

0611 Datenmanagement & -modellierung

<i>Modulname:</i>	Datenmanagement & -modellierung	<i>Unterrichtssprache:</i>	deutsch
<i>Modulnummer:</i>	0611	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Modulcode:</i>	06-DAMO	<i>Häufigkeit:</i>	semesterweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Pflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	Business Management (Blended)	<i>Regelsemester:</i>	3
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Fachkompetenz Die Studierenden lernen einfache und erweiterte Aspekte des Datenmanagements kennen und erlangen grundlegende Kenntnisse und Fähigkeiten zum Umgang mit gängigen Datenmanagementwerkzeugen.</p> <p>Methodenkompetenz Dabei können Sie im Kontext einer Problemstellung das richtige Werkzeug auswählen und zielführend zur Analyse des Problems anwenden. Darüber hinaus verstehen die Studierenden den Prozess des Datenmanagements und können multiple Daten persistent speichern, verschlagworten, modellieren und aufbereiten sowie für gegebene Problemstellungen der Wissenschaft entsprechende Lösungsansätze entwickeln.</p> <p>Sozialkompetenz Die Studierenden kommunizieren und kooperieren im Verlauf der Veranstaltung mit Wissenschaftlern aus dem Data Science Bereich und lösen gemeinsam mit diesen sowie Teammitgliedern Aufgabenstellungen.</p> <p>Selbstkompetenz Im Verlauf der Veranstaltung reflektieren die Studierenden das erlernte theoretische und methodische Wissen bei der Lösung von gestellten Reflexionsaufgaben.</p> <p>Zukunftskompetenz Die Studierenden werden dazu motiviert sich freiwillig neuen Situationen zu stellen und fachfremde Domänen zu erschließen, wobei insbesondere die Veränderungsbereitschaft trainiert werden soll.</p>		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Grundlagen des Datenmanagements</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wissen, Information und Daten • Lebenszyklus von Daten • Persistente multimediale Datenspeicherung • Informationstechnologische Aspekte des Datenmanagements • Datenbeschreibungssprachen und Datenrepräsentation <p>Grundlagen der Datenmodellierung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Erstellung von Datenmodellen • Transformation konzeptioneller Datenmodelle in physische Datenschemata • Informationsextraktion- und Wiedergewinnung in multimedialen Datenbeständen 		
<i>Lernmethoden:</i>	<p>Die Lehrmethode basiert auf einem angepassten Blended-Learning-Ansatz, wobei Lehrinhalte mit großem praktischem Bezug vorzugsweise an einem oder mehreren übergreifenden Beispielen vermittelt werden. Die inhaltliche Vermittlung erfolgt insbesondere in Form von Learning Nuggets, welche die die Vergessenskurve durchbrechen und den Lerneffekt unter Einbezug praktischer Beispiele verbessern.</p> <p>Der Kurs besteht aus einer vorgegebenen Struktur von Präsenz- und Onlineanteilen und kombiniert dabei das traditionelle Rotations- mit dem Flex-Modell. Die Einführung und die Ergebniskonsolidierung erfolgt in Form traditioneller Präsenzlehre. Diese wird einerseits durch geführte synchrone Online-Veranstaltungen in Form von Webinaren, Webcasts, Foren o.Ä. ergänzt. Andererseits erarbeiten die Studierenden in der Selbststudienzeit durch selbstgesteuertes E-Learning asynchron online bereitgestellte Inhalte selbständig. Zur Begleitung des Selbstlern-Prozesses wird zu vordefinierten Zeiten Face-to-Face-Unterstützung durch (Online-)Tutoren angeboten.</p>		

<i>Literatur:</i>	<p>Borrmann, A., König, M., Koch, C. & Beetz, J. (Hg.). VDI-Buch. Building Information Modeling: Technologische Grundlagen und industrielle Praxis. Springer Vieweg.</p> <p>Bühler, P., Schlaich, P. & Sinner, D. Datenmanagement: Daten - Datenbanken - Datensicherheit. Springer VS.</p> <p>Dippold, R., Meier, A., Ringgenberg, A., Schnider, W. & Schwinn, K. Zielorientiertes Business Computing. Unternehmensweites Datenmanagement: Von der Datenbankadministration bis zum modernen Informationsmanagement. Vieweg+Teubner Verlag.</p> <p>Haustein, N. & Troppens, U. Speichernetze, 3rd Edition: Grundlagen, Architekturen, Datenmanagement. Dpunkt.</p> <p>Hildebrand, K. (Hg.). Daten- und Informationsqualität: Auf dem Weg zur Information Excellence. Springer Vieweg.</p> <p>Keuper, F., Schmidt, D. & Schomann, M. (Hg.). Smart Big Data Management. Logos-Verl.</p> <p>Marr, B. Data strategy: How to profit from a world of big data, analytics and the internet of things. Kogan Page Ltd.</p> <p>Alle Literaturempfehlungen beziehen sich auf die jeweils aktuelle Auflage.</p>							
<i>Arbeitslast:</i>	<p>75 Stunden Lehrveranstaltungen 105 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung</p>							
<i>Anbieter:</i>	06 Fakultät Medien							
<i>Dozententeam (Rollen):</i>	Prof. Dr. sc. admin. <u>Sandra Marianne Bayer</u> (Dozent, Inhaltverantwortlicher)							
<i>Lerneinheitenformen und Prüfungen:</i>	<i>Modulstruktur</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>CP</i>
	<u>Datenmanagement & -modellierung</u>	3	1	0	1		Ms/90	6

0612 Allgemeines und spezielles Recht

<i>Modulname:</i>	Allgemeines und spezielles Recht	<i>Unterrichtssprache:</i>	deutsch
<i>Modulnummer:</i>	0612	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Modulcode:</i>	06-AUSR	<i>Häufigkeit:</i>	semesterweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Pflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	Business Management (Blended)	<i>Regelsemester:</i>	3
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Das Modul vermittelt notwendige privat- und wirtschaftsrechtliche Fachkompetenz. Es geht zunächst um das Verständnis juristischer Grundlagen, danach um die Schaffung ausreichender Kenntnisse (Analyse- und Konzeptionskompetenz) auf der Basis der gesetzlichen Grundlagen und der neueren Rechtsprechung mit dem Ziel, einfache zivilrechtliche Sachverhalte der beruflichen Praxis selbständig beurteilen zu können (Kennen/Wissen sowie Verstehen/Anwenden, Reflektieren). Im speziellen Recht werden Fachkompetenzen vertieft, indem die für das Vertragsrecht relevanten Teile des Handelsrechts in die bekannten Strukturen eingepasst werden (Analyse- und Gestaltungs-kompetenz). Das Gesellschaftsrecht soll in seinen Grundzügen erfasst werden.</p> <p>Die Kommunikations- und Sozialkompetenz wird durch das gruppenweise Bearbeiten von Fällen gestärkt.</p>		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Grundlagen der Rechtsordnung und Methoden der Rechtsanwendung sowie die wesentlichen Teile des Allgemeinen Teils und des Schuldrechts des Bürgerlichen Gesetzbuchs sind Hauptgegenstand dieses Abschnittes.</p> <p>Rechtsgeschäftslehre, Begründung, Durchführung und Beendigung von Schuldverhältnissen, Kauf- und Werkvertragsrecht</p> <p>Ungerechtfertigte Bereicherung</p> <p>Unerlaubte Handlung</p> <p>Grundbegriffe des Sachenrechts</p> <p>Zivilrechtliche Konfliktregelungsmöglichkeiten</p> <p>Einführung in das Handels- und Gesellschaftsrecht, insbesondere Begriff des Kaufmanns und dessen rechtlichen Beziehungen; Überblick über Personen- und Kapitalgesellschaften</p>		
<i>Lernmethoden:</i>	<p>Vorlesung; Fallbearbeitung in Gruppen; Lernfortschrittsbegleitung über Lernplattformen. Unterrichtsbegleitendes Lehrmaterial, wie Skripte und Arbeitsblätter und Fallbeispiele.</p>		
<i>Literatur:</i>	<p>Führich, E. Wirtschaftsprivatrecht: Bürgerliches Recht, Handelsrecht, Gesellschaftsrecht. Verlag Franz Vahlen.</p> <p>Klunzinger, E. Einführung in das Bürgerliche Recht: Grundkurs für Studierende der Rechts- und Wirtschaftswissenschaften. Vahlers Handbücher der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften. Verlag Franz Vahlen.</p> <p>Kokemoor, A. & Lohrer, S. Sachenrecht: Mit Kreditsicherungsrecht. Lernen im Dialog. Juristische Lernbücher. Verlag Franz Vahlen.</p> <p>Wörten, R. & Metzler-Müller, K. Schuldrecht BT. Lernen im Dialog. Verlag Franz Vahlen.</p> <p>Wörten, R. & Metzler-Müller, K. BGB AT: Mit Einführung in das Recht. Verlag Franz Vahlen.</p> <p>Wörten, R. & Metzler-Müller, K. Schuldrecht AT. Lernen im Dialog. Verlag Franz Vahlen.</p> <p>Alle Literaturempfehlungen beziehen sich auf die jeweils aktuelle Auflage.</p>		
<i>Arbeitslast:</i>	<p>90 Stunden Lehrveranstaltungen 90 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung</p>		
<i>Anbieter:</i>	<p>06 Fakultät Medien</p>		
<i>Dozententeam (Rollen):</i>	<p>Prof. Dr. iur. Markus Pflügl (Dozent, Inhaltverantwortlicher) Dr. Christian Philipp Werner (Dozent)</p>		
<i>Lerneinheitsformen und Prüfungen:</i>	<p><i>Modulstruktur</i></p> <p>Allgemeines und spezielles Recht</p>	<p><i>V</i> <i>S</i> <i>P</i> <i>T</i> <i>PVL</i> <i>PL</i> <i>CP</i></p> <p>3 1 0 2 Ms/90 6</p>	

0613 Strategisches und operatives Marketing

<i>Modulname:</i>	Strategisches und operatives Marketing	<i>Unterrichtssprache:</i>	deutsch
<i>Modulnummer:</i>	0613	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Modulcode:</i>	06-SUOM	<i>Häufigkeit:</i>	semesterweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Pflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	Business Management (Blended)	<i>Regelsemester:</i>	3
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Fachkompetenz:</p> <p>Das Modul dient dem Erwerb von Fachkenntnissen zu den Grundlagen des strategischen und operativen Marketings. Dabei sind die Studierenden zunächst mit den Kernaufgaben des Marketings vertraut. Die Studierenden überblicken den Marketingprozess ganzheitlich und beherrschen die einzelnen Stufen in der Anwendung: (1) Situationsanalyse, (2) Prognose, (3) Definition der Marketingziele, (4) Zielorientierte Ableitung der Marketingstrategie, (5) Festlegung des strategieadäquaten Marketing-Mix, (6) Gestaltung der Marketingorganisation zur Implementierung des Marketing-Mix und (7) Marketing-Controlling zur Erfassung der Erfolgswirkung und Initiierung eines Rückkopplungsprozesses mit allen Planungsstufen und Verantwortlichen.</p> <p>Methodenkompetenz:</p> <p>Die Lerninhalte werden in einer elektronischen Lernplattform mit verschiedenen Kursbausteinen abgebildet. Die Studierenden erwerben dabei Kompetenzen im Umgang mit modernen Medien. Durch Selbsttests am Ende von Lernabschnitten und Gruppenarbeiten zum Einstieg in Lernabschnitte wird die Fähigkeit zu selbstreguliertem Lernen entwickelt. Die Studierenden können (selbstständig) Problemsituationen analysieren, bewerten und Lösungsvorschläge entwickeln.</p> <p>Sozialkompetenz:</p> <p>Durch Interaktion mit Nachbarn bzw. Teammitgliedern bei der Erschließung von ausgewählten Fragestellungen des strategischen und operativen Marketings werden mündliche und schriftliche Kommunikationskompetenzen und Reflexionskompetenz gefördert.</p> <p>Selbstkompetenz:</p> <p>Durch die fallstudienorientierte Anwendung bauen die Studierenden die Entscheidungskompetenz aus. Die Studierenden werden in die Lage versetzt Sachverhalte bzw. Situationen faktenbasiert einzuschätzen (inhaltliche Verknüpfung mit dem Modul Marktforschung) und bauen so auch ihre unternehmerische Kompetenz aus.</p> <p>Zukunftskompetenzen:</p> <p>Durch die projektorientierte Entwicklung (fiktiver oder realer) Marketingkonzepte bauen die Studierenden Zukunftskompetenzen im Bereich des agilen Arbeitens aus. Die differenzierte Auseinandersetzung mit datengetriebenen Marketingansätzen fördert zudem die zentrale Kompetenz der Digital Literacy.</p>		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Folgende Themen werden abgebildet:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Analyse der strategischen Ausgangssituation 2. Formulierung, Bewertung und Auswahl von Marketingstrategien 3. Strategisches Kundenbeziehungsmanagement 4. Customer Experience Management 5. Marketing-Mix 6. Implementationsbezogene Perspektive 7. Marketing-Controlling 8. Web-Analytics 9. User Experience Management 		
<i>Lernmethoden:</i>	<p>Die Module und Lehrveranstaltungen werden mit Elementen des Blended-Learnings angereichert. Dabei werden die Lehrinhalte in kompakten Präsenzveranstaltungen vermittelt und durch innovative E-Learning-Angebote, wie z.B. online- und mobile-basierte Lehrelemente, virtuelle Seminare und Web-Konferenzen umfassend ergänzt.</p>		

<i>Literatur:</i>	<p>Bruhn, M. Relationship Marketing: Das Management von Kundenbeziehungen. Vahlers Handbücher der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften. Verlag Franz Vahlen.</p> <p>Bruhn, M. & Hadwich, K. Customer Experience: Forum Dienstleistungsmanagement. Forum Dienstleistungsmanagement. Springer Gabler.</p> <p>Chaffey, D. & Smith, P. R. Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing. Taylor and Francis.</p> <p>Homburg, C. Grundlagen des Marketingmanagements: Einführung in Strategie, Instrumente, Umsetzung und Unternehmensführung. Lehrbuch. Springer Gabler.</p> <p>Homburg, C. Marketingmanagement: Strategie - Instrumente - Umsetzung - Unternehmensführung. Springer Gabler.</p> <p>Kotler, P., Bliemel, F. & Keller, K. L. Marketing-Management: Strategien für wertschaffendes Handeln. Pearson Studium.</p> <p>Meffert, H. Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte - Instrumente - Praxisbeispiele. Gabler.</p> <p>Tomczak, T., Ku, A. & Reinecke, S. (. (2014). Marketingplanung: Einführung in die marktorientierte Unternehmens- und Geschäftsfeldplanung. Springer Gabler.</p> <p>Zerres, C. (Hg.). Handbuch Marketing-Controlling: Grundlagen - Methoden - Umsetzung. Springer Gabler.</p> <p>Alle Literaturempfehlungen beziehen sich auf die jeweils aktuelle Auflage.</p>							
<i>Arbeitslast:</i>	<p>90 Stunden Lehrveranstaltungen 90 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung</p>							
<i>Anbieter:</i>	06 Fakultät Medien							
<i>Dozententeam (Rollen):</i>	<p><u>Prof. Dr. Silke Bartsch</u> (Dozent, Inhaltverantwortlicher) <u>Dr. Viktoria Wüstenfeld</u> (Dozent)</p>							
<i>Lerneinheitenformen und Prüfungen:</i>	<i>Modulstruktur</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>CP</i>
	<u>Strategisches und operatives Marketing</u>						Ms/90	6
	<u>Strategisches Marketing</u>	1	1	0	1			
	<u>Operatives Marketing</u>	1	1	0	1			

0614 Spezielles Marketing

<i>Modulname:</i>	Spezielles Marketing	<i>Unterrichtssprache:</i>	deutsch
<i>Modulnummer:</i>	0614	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Modulcode:</i>	06-SPMA	<i>Häufigkeit:</i>	semesterweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Pflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	Business Management (Blended)	<i>Regelsemester:</i>	3
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Fachkompetenz: Das Modul dient der Vertiefung und branchenspezifischen Profilierung des Grundlagenwissens im Bereich Marketing. Die Studierenden können beispielsweise strukturelle Besonderheiten aus dem Makro- und Mikroumfeld von Unternehmen und Organisationen in ausgewählten Branchen identifizieren und analysieren. Weiterhin werden beispielsweise aus den Spezifika des Angebotes (z.B. materiell vs. immateriell) oder der Wertschöpfungskette Implikationen für das Marketing abgeleitet.</p> <p>Methodenkompetenz: Die Lerninhalte werden in einer elektronischen Lernplattform mit verschiedenen Kursbausteinen abgebildet. Die Studierenden erwerben dabei Kompetenzen im Umgang mit modernen Medien. Durch Selbsttests am Ende von Lernabschnitten und Gruppenarbeiten zum Einstieg in Lernabschnitte wird die Fähigkeit zu selbstreguliertem Lernen entwickelt. Die Studierenden erwerben die Kompetenz, sich über kollaborative Systeme zu vernetzen und gemeinsam zu arbeiten. Zudem werden Kompetenzen zum Lösen von Problemen und zum Transfer von Wissen und Instrumenten in Anwendungen gefördert.</p> <p>Sozialkompetenz: Die Studierenden analysieren spezifische Märkte bzw. Branchen insbesondere auch im internationalen Kontext, sodass interkulturelle Kompetenzen ausgebaut werden. Weiterhin werden Teamkompetenz und Konfliktfähigkeit gefördert.</p> <p>Selbstkompetenz: Die Studierenden überprüfen Beobachtungen und Anwendungsfälle auf eine branchenspezifische oder -übergreifende Generalisierbarkeit und bauen so ihre Reflexions- und Transferkompetenz aus.</p> <p>Zukunftskompetenzen: Die Studierenden analysieren branchenspezifische Geschäftsprozesse und -strukturen und entwickeln originelle Verbesserungsideen oder Ideen für Innovationen.</p>		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Folgende Themen werden abgebildet:</p> <p>a) Funktionale Vertiefung, z.B. im Sinne einer institutionellen Marketingperspektive: Dienstleistungsmarketing, Handelsmarketing, Business-to-Business Marketing, Internationales Marketing</p> <p>und/oder</p> <p>b) Branchenspezifisches Marketing: Besonderheiten des Marketings in ausgewählten Branchen hinsichtlich Strukturen, Akteuren, Inhalten, Prozessen</p> <p>Weiterhin: Aktuelle Forschungsströme (z.B. Customer Centricity, Customer Journey, Marketing-Finance Interface, Data-driven Marketing etc.)</p>		
<i>Lernmethoden:</i>	<p>Die Module und Lehrveranstaltungen werden mit Elementen des Blended-Learnings angereichert. Dabei werden die Lehrinhalte in kompakten Präsenzveranstaltungen vermittelt und durch innovative E-Learning-Angebote, wie z.B. online- und mobile-basierte Lehrelemente, virtuelle Seminare und Web-Konferenzen umfassend ergänzt.</p> <p>Es werden (Online-) Selbsttests zur Evaluation des individuellen Kompetenzerwerbs eingesetzt.</p>		

<i>Literatur:</i>	<p>Backhaus, K. & Voeth, M. Internationales Marketing. Schäffer-Poeschel.</p> <p>Backhaus, K. & Voeth, M. Vahlens Handbücher der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften. Industriegütermarketing: Grundlagen des business-to-business-marketings. Vahlen.</p> <p>Bruhn, M. & Hadwich, K. Customer Experience: Forum Dienstleistungsmanagement. Springer Gabler.</p> <p>Chaffey, D. & Smith, P. R. Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing. Taylor and Francis.</p> <p>Homburg, C. Marketingmanagement: Strategie - Instrumente - Umsetzung - Unternehmensführung. Springer Gabler.</p> <p>Homburg, C., Kuester, S. & Krohmer, H. Marketing management: A contemporary perspective. McGraw-Hill Higher Education.</p> <p>Kotler, P. & Brady, M. Marketing management. Pearson.</p> <p>Meffert, H., Bruhn, M. & Hadwich, K. Dienstleistungsmarketing: Grundlagen - Konzepte - Methoden. Lehrbuch. Springer Gabler.</p> <p>Robra-Bissantz, S. & Lattemann, C. (Hg.). Edition HMD. Digital Customer Experience: Mit digitalen Diensten Kunden gewinnen und halten. Springer Vieweg.</p> <p>Alle Literaturempfehlungen beziehen sich auf die jeweils aktuelle Auflage.</p>																																
<i>Arbeitslast:</i>	<p>75 Stunden Lehrveranstaltungen 105 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung</p>																																
<i>Anbieter:</i>	<u>06 Fakultät Medien</u>																																
<i>Dozententeam (Rollen):</i>	<u>Prof. Dr. oec. publ. Sebastian Scharf (Dozent,</u> <u>Inhaltverantwortlicher)</u>																																
<i>Lerneinheitenformen und Prüfungen:</i>	<table border="1"> <thead> <tr> <th><i>Modulstruktur</i></th> <th><i>V</i></th> <th><i>S</i></th> <th><i>P</i></th> <th><i>T</i></th> <th><i>PVL</i></th> <th><i>PL</i></th> <th><i>CP</i></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td><u>Spezielles Marketing</u></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>Msn/B</td> <td>6</td> </tr> <tr> <td><u>Institutionelle Besonderheiten des Marketings</u></td> <td>1</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>1</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td><u>Implementations-spezifische Besonderheiten des Marketings</u></td> <td>1</td> <td>1</td> <td>0</td> <td>1</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	<i>Modulstruktur</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>CP</i>	<u>Spezielles Marketing</u>						Msn/B	6	<u>Institutionelle Besonderheiten des Marketings</u>	1	0	0	1				<u>Implementations-spezifische Besonderheiten des Marketings</u>	1	1	0	1			
<i>Modulstruktur</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>CP</i>																										
<u>Spezielles Marketing</u>						Msn/B	6																										
<u>Institutionelle Besonderheiten des Marketings</u>	1	0	0	1																													
<u>Implementations-spezifische Besonderheiten des Marketings</u>	1	1	0	1																													

0615 Spezielles Management

<i>Modulname:</i>	Spezielles Management	<i>Unterrichtssprache:</i>	deutsch
<i>Modulnummer:</i>	0615	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Modulcode:</i>	06-SMAN	<i>Häufigkeit:</i>	semesterweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Pflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	Business Management (Blended)	<i>Regelsemester:</i>	3
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Fachkompetenz:</p> <p>Das Modul dient dem Erwerb von vertiefenden und aktuellen Fachkenntnissen in funktionalen Managementbereichen sowie im Management in ausgewählten Branchen. Die im Modul Unternehmensführung vermittelten Fachkompetenzen werden vertieft und branchen- sowie funktionsspezifisch angewendet. Die Studierenden können managementspezifische strukturelle Besonderheiten aus dem Makro- und Mikroumfeld von Unternehmen und Organisationen identifizieren und analysieren. Die Studierenden lernen auch den Umgang und die Anwendung spezieller Themenbereiche wie vertikale Integration, Diversifizierung, Disruption, Plattformwirtschaft und Globalisierung.</p> <p>Sozialkompetenz:</p> <p>Die Studierenden erwerben die Kompetenz, sich über kollaborative Systeme zu vernetzen und gemeinsam zu arbeiten. Weiterhin werden Führungskompetenz, interkulturelle Kompetenz, Teamkompetenz, Entscheidungskompetenz und ethische Kompetenz gefördert.</p> <p>Selbstkompetenz:</p> <p>Die Studierenden überprüfen Beobachtungen und Anwendungsfälle auf branchenspezifische oder -übergreifende Generalisierbarkeit und bauen so ihre Reflexions- und Transferkompetenz aus.</p> <p>Zukunftskompetenzen:</p> <p>Die Studierenden analysieren branchenspezifische Geschäftsprozesse und -strukturen und entwickeln originelle Verbesserungsideen oder Ideen für Innovationen.</p>		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Folgende Themen werden abgebildet:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Funktionale Vertiefung ausgewählter Managementansätze wie z.B. Supply Chain Management, Agiles Management, Lean Management, Purpose Driven Management, Change Management und/oder 2. Branchenspezifisches Management: Besonderheiten des Managements in ausgewählten Branchen hinsichtlich Strukturen, Akteuren, Inhalten, Prozessen <p>Zudem werden aktuelle Forschungsströme behandelt.</p>		
<i>Lernmethoden:</i>	<p>Die Module und Lehrveranstaltungen werden mit Elementen des Blended-Learnings angereichert. Dabei werden die Lehrinhalte in kompakten Präsenzveranstaltungen vermittelt und durch innovative E-Learning-Angebote, wie z.B. online- und mobile-basierte Lehrelemente, virtuelle Seminare und Web-Konferenzen umfassend ergänzt.</p> <p>Es werden (Online-) Selbsttests zur Evaluation des individuellen Kompetenzerwerbs eingesetzt.</p>		

<i>Literatur:</i>	<p>Bergmann, U., Friege, H., Groß, M., Krämer, W., Lindenberg, B. M., Meisner, H., Müller-Wiegand, M., Schweinsberg, K. & Vieweg, S. Nachhaltige Unternehmensführung in der Digitalisierung: Instrumente - Erfolgsfaktoren - Praxisbeispiele. Erich Schmidt Verlag.</p> <p>Bertagnolli, F. Lean Management: Einführung und Vertiefung in die japanische Management-Philosophie. Springer Gabler.</p> <p>Chopra, S. & Meindl, P. Supply Chain Management: Strategie, Planung und Umsetzung. Pearson.</p> <p>Fellner, R. (Hg.). Nachhaltige Unternehmensführung erfolgreich umsetzen: Aktuelle Themen und Trends aus Wissenschaft und Unternehmenspraxis. Haufe-Lexware.</p> <p>Gorecki, P. & Pautsch, P. Praxisbuch Lean Management: Der Weg zur operativen Excellence. Hanser eLibrary. Hanser.</p> <p>Lauer, T. Change Management: Grundlagen und Erfolgsfaktoren. Springer.</p> <p>Melzer, A. Six Sigma - kompakt und praxisnah: Prozessverbesserung effizient und erfolgreich implementieren. Springer Gabler.</p> <p>Meran, R., John, A., Staudter, C. & Roenpage, O. Six Sigma + Lean Toolset: Mindset zur erfolgreichen Umsetzung von Verbesserungsprojekten. Springer.</p> <p>Müller-Stewens, G. & Lechner, C. Strategisches Management: Wie strategische Initiativen zum Wandel führen. Schäffer Poeschel.</p> <p>Rudolph, T. Modernes Handelsmanagement: Eine Einführung in die Handelslehre. Schäffer-Poeschel.</p> <p>Schneider, A. & Schmidpeter, R. Corporate Social Responsibility: Verantwortungsvolle Unternehmensführung in Theorie und Praxis. Gabler.</p> <p>Swoboda, B., Foscht, T. & Schramm-Klein, H. Handelsmanagement: Strategische Herausforderung für Führung, Marketing und Supply Chain-Management von Mehrkanalunternehmen. Vahlers Handbücher der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften. Vahlen.</p> <p>Weidner, G. E. Qualitätsmanagement: Kompaktes Wissen, konkrete Umsetzung, praktische Arbeitshilfen. Hanser eLibrary. Hanser.</p> <p>Werner, H. Supply Chain Management: Grundlagen, Strategien, Instrumente und Controlling. Springer.</p> <p>Zentes, J., Morschett, D. & Schramm-Klein, H. Strategic Retail Management: Text and International Cases. Springer.</p> <p>Alle Literaturempfehlungen beziehen sich auf die jeweils aktuelle Auflage.</p>																																
<i>Arbeitslast:</i>	<p>75 Stunden Lehrveranstaltungen 105 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung</p>																																
<i>Anbieter:</i>	<p><u>06 Fakultät Medien</u></p>																																
<i>Dozententeam (Rollen):</i>	<p><u>Prof. Dr. rer. pol. Georg Puchner</u> (Dozent, Inhaltverantwortlicher) <u>Dr. Viktoria Wüstenfeld</u> (Dozent)</p>																																
<i>Lerneinheitsformen und Prüfungen:</i>	<table border="1"> <thead> <tr> <th><i>Modulstruktur</i></th> <th><i>V</i></th> <th><i>S</i></th> <th><i>P</i></th> <th><i>T</i></th> <th><i>PVL</i></th> <th><i>PL</i></th> <th><i>CP</i></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td><u>Spezielles Management</u></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>Msn/B</td> <td>6</td> </tr> <tr> <td><u>Institutionelle Besonderheiten des Managements</u></td> <td>1</td> <td>0</td> <td>0</td> <td>1</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td><u>Implementierungsbezogene Besonderheiten des Managements</u></td> <td>1</td> <td>1</td> <td>0</td> <td>1</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	<i>Modulstruktur</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>CP</i>	<u>Spezielles Management</u>						Msn/B	6	<u>Institutionelle Besonderheiten des Managements</u>	1	0	0	1				<u>Implementierungsbezogene Besonderheiten des Managements</u>	1	1	0	1			
<i>Modulstruktur</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>CP</i>																										
<u>Spezielles Management</u>						Msn/B	6																										
<u>Institutionelle Besonderheiten des Managements</u>	1	0	0	1																													
<u>Implementierungsbezogene Besonderheiten des Managements</u>	1	1	0	1																													

0616 Datenvisualisierung & Auswertung

<i>Modulname:</i>	Datenvisualisierung & Auswertung	<i>Unterrichtssprache:</i>	deutsch
<i>Modulnummer:</i>	0616	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Modulcode:</i>	06-DAAU	<i>Häufigkeit:</i>	semesterweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Pflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	Business Management (Blended)	<i>Regelsemester:</i>	4
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Die Nachverarbeitung und Visualisierung der Ergebnisse ist eine wichtige Aufgabe im Prozess der Datenanalyse, um Wesentliches hervorzuheben und die Entscheidungsfindung zu erleichtern. Zudem werden dadurch die Transparenz und Kommunikation verbessert. In Kombination mit Data-Storytelling lassen sich überdies Ideen kundenorientiert aufbereiten und vermitteln.</p> <p>Fachkompetenz Studierende werden in den Grundlagen der visuellen Wahrnehmung geschult und befähigt diese in virtuellen Umgebungen anzuwenden und Modelle der Informationsvisualisierung zu erörtern.</p> <p>Methodenkompetenz Sie sollen in die Lage versetzt werden, komplexe Szenarien zu untersuchen und adäquate interaktive Visualisierungslösungen im Umgang mit gängiger Software abzuleiten. An anwendungsorientierten Projekten lernen die Studierenden im Team komplexere Problemlösungen zu visualisieren und aufzubereiten.</p> <p>Sozialkompetenz Die Studierenden kommunizieren und kooperieren insbesondere mit Fachvertretern anhand der erzeugten Visualisierungen und lernen Erkenntnisse durch direktes Feedback direkt umzusetzen.</p> <p>Selbstkompetenz Durch die gemeinsame Bearbeitung von komplexeren Aufgaben lernen die Studierenden die eigenen Fähigkeiten einzuschätzen, zu reflektieren und sachbezogene Gestaltungs- und Entscheidungsfreiheiten unter Anleitung zu nutzen.</p> <p>Zukunftskompetenz Durch die Kooperation unterschiedlicher Studierender, wird die Kooperationsbereitschaft der Studierenden gefördert. Dabei steht das Teilen von Wissen und Erfahrungen im Fokus, um Herausforderungen von morgen lösen zu können.</p>		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Im Fokus der Veranstaltung werden projektbezogen folgende Aspekte behandelt:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Visuelle Wahrnehmung im Umfeld virtueller Umgebungen • Kontextspezifische Gestaltungsprinzipien und -gesetze • Informations- und Graphikdesign • Datendimensionen und Datentypen • Visuelle Layouts und visuelle Variablen 		
<i>Lernmethoden:</i>	<p>Die Lehrmethode basiert auf einem angepassten Blended-Learning-Ansatz, wobei Lehrinhalte mit großem praktischem Bezug vorzugsweise an einem oder mehreren übergreifenden Beispielen vermittelt werden. Die inhaltliche Vermittlung erfolgt insbesondere in Form von Learning Nuggets, welche die die Vergessenskurve durchbrechen und den Lerneffekt unter Einbezug praktischer Beispiele verbessern.</p> <p>Der Kurs besteht aus einer vorgegebenen Struktur von Präsenz- und Onlineanteilen und kombiniert dabei das traditionelle Rotations- mit dem Flex-Modell. Die Einführung und die Ergebniskonsolidierung erfolgt in Form traditioneller Präsenzlehre. Diese wird einerseits durch geführte synchrone Online-Veranstaltungen in Form von Webinaren, Webcasts, Foren o.Ä. ergänzt. Andererseits erarbeiten die Studierenden in der Selbststudienzeit durch selbstgesteuertes E-Learning asynchron online bereitgestellte Inhalte selbstständig. Zur Begleitung des Selbstlern-Prozesses wird zu vordefinierten Zeiten Face-to-Face-Unterstützung durch (Online-)Tutoren angeboten.</p>		

<i>Literatur:</i>	<p>Fischer-Stabel, P. Datenvisualisierung: Vom Diagramm zur Virtual Reality. UTB: Bd. 5028. UTB GmbH; UVK Verlag.</p> <p>Heber, R. Infografik: Gute Geschichten erzählen mit komplexen Daten. Rheinwerk Design. Rheinwerk Verlag.</p> <p>Heimann, M. & Schütz, M. Wie Design wirkt: Psychologische Prinzipien erfolgreicher Gestaltung. Rheinwerk Design. Rheinwerk Verlag.</p> <p>Hichert, R. & Faisst, J. Gefüllt, gerahmt, schraffiert: Wie visuelle Einheitlichkeit die Kommunikation mit Berichten, Präsentationen und Dashboards verbessert. Vahlen eLibrary Kostenrechnung und Controlling. Vahlen.</p> <p>Loth, A. Datenvisualisierung mit Tableau. mitp Professional. MITP.</p> <p>Nussbaumer Knaflic, C. Storytelling mit Daten: Die Grundlagen der effektiven Kommunikation und Visualisierung mit Daten. Vahlen.</p> <p>Wilke, C. Datenvisualisierung - Grundlagen und Praxis: Wie Sie aussagekräftige Diagramme und Grafiken gestalten. O'Reilly.</p> <p>Alle Literaturempfehlungen beziehen sich auf die jeweils aktuelle Auflage.</p>																
<i>Arbeitslast:</i>	<p>75 Stunden Lehrveranstaltungen 105 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung</p>																
<i>Anbieter:</i>	<u>06 Fakultät Medien</u>																
<i>Dozententeam (Rollen):</i>	<u>Prof. Dr. sc. admin. Sandra Marianne Bayer</u> (Dozent, Inhaltverantwortlicher)																
<i>Lerneinheitsformen und Prüfungen:</i>	<table border="1"> <thead> <tr> <th><i>Modulstruktur</i></th> <th><i>V</i></th> <th><i>S</i></th> <th><i>P</i></th> <th><i>T</i></th> <th><i>PVL</i></th> <th><i>PL</i></th> <th><i>CP</i></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td><u>Datenvisualisierung & Auswertung</u></td> <td>3</td> <td>1</td> <td>0</td> <td>1</td> <td></td> <td>Ms/90</td> <td>6</td> </tr> </tbody> </table>	<i>Modulstruktur</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>CP</i>	<u>Datenvisualisierung & Auswertung</u>	3	1	0	1		Ms/90	6
<i>Modulstruktur</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>CP</i>										
<u>Datenvisualisierung & Auswertung</u>	3	1	0	1		Ms/90	6										

0617 Angewandte Datenanalyse

<i>Modulname:</i>	Angewandte Datenanalyse	<i>Unterrichtssprache:</i>	deutsch
<i>Modulnummer:</i>	0617	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Modulcode:</i>	06-ANDA	<i>Häufigkeit:</i>	semesterweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Pflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	Business Management (Blended)	<i>Regelsemester:</i>	4
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Das Modul vermittelt den Studierenden an einem praktischen Projekt den Prozess der Entwicklung einer angewandten Datenanalyse in unternehmensspezifischen Kontexten in Form interaktiver Prozesse.</p> <p>Fachkompetenz Dies inkludiert das Erfassen und Analysieren vorliegender Inhalte in ihren jeweiligen Anwendungskontexten, deren fundierte Restrukturierung und Synthese zur Erschaffung eines zielführenden Konzepts sowie die Evaluation entstandener Produkte im Hinblick auf deren praktische Tauglichkeit.</p> <p>Methodenkompetenz Dabei leiten die Studierenden aus gegebenen Aufgabenstellungen Anforderungen ab und definieren Forschungsfragen und adäquate Konzepte. Dabei werden problemspezifische Handlungsabläufe skizziert, umgesetzt und so erhaltene Forschungsergebnisse dargelegt sowie erläutert.</p> <p>Sozialkompetenz Die Studierenden reflektieren und berücksichtigen in der Veranstaltung unterschiedliche Sichtweisen und Interessen anderer Beteiligter, sodass unter Abwägung unterschiedlicher Standpunkte eine optimale Problemlösungsstrategie entwickelt werden kann. Darüber hinaus findet im Prozess ein stetiger Abgleich mit (externen) Interessensvertretern (Stakeholdern) statt, wobei die Kommunikationsfähigkeiten der Studierenden sowie die Teamentwicklung gefördert wird.</p> <p>Selbstkompetenz Im Rahmen der gemeinsamen Bewältigung komplexer Aufgaben erkennen die Studierenden situationsadäquat Rahmenbedingungen beruflichen Handelns und begründen die eigenen Entscheidungen verantwortungsethisch. Dabei reflektieren die Studierenden das eigene Handeln in Bezug auf gestellte Erwartungen kritisch.</p> <p>Zukunftskompetenz Durch die zumeist fachfremden Projektthemen und die teils externen Projektbetreuer werden die Studierenden dazu angeregt querzudenken, wobei insbesondere die mentale Flexibilität geschult wird. Dabei hinterfragen die Studierenden im Praxiskontext Lösungsansätze, stellen Querverbindungen her und generieren neue Lösungsstrategien.</p>		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Das Modul gliedert sich in einen durch klassische und agile Projektmanagementmethoden bestimmten praktischen Teil zum iterativen Aufbau eines Analyseproduktes und einen Teil zur Erfüllung dokumentarischer und kommunikativer Anforderungen.</p> <p>Praktische Arbeitsphase</p> <ul style="list-style-type: none"> • Management und Organisation von Teams • Anforderungsermittlung • Effektive Erarbeitung eines Grobkonzepts • Synthese von Analysetechniken mit festen Themenstellungen • Umsetzung im Team • Planung, Vorbereitung, Umsetzung von Evaluationsschritten • Durchführung Evaluation und Auswertung <p>Präsentationen und Belege</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vorstellungspräsentationen verschiedener Konzeptphasen • Best Practice für Vorstellung und iterativen Abgleich von prototypischen Arbeitsständen mit den Stakeholdern • Korrekte Evaluationsdokumentation • Techniken konstruktiven Feedbacks • Gehobene Präsentationstechniken • Entwicklung eines nachhaltigen Belegs zur Arbeitsdokumentation 		
<i>Lernmethoden:</i>	<p>Die Vermittlung erfolgt mittels iterativ aufeinander aufbauender Präsentationen und Gruppendiskussionen, die darauf abzielen, dass erlernte Wissen zu verstetigen und die entstandenen Lernprodukte hinsichtlich der Anforderungen von wirtschaftlichen oder wissenschaftlichen Stakeholdern zu optimieren.</p> <p>In Evaluationsphasen testen die Studierenden die entstandenen Produkte mit anwendungsspezifischen Probandengruppen und planen den medialen Ablauf über mehrere Konsultationsphasen hinweg. Dabei werden die analytischen Produkte gemeinsam reflektiert und zur späteren digitalen Weiternutzung bereitgestellt.</p>		

<i>Literatur:</i>	Ritter, M., Roschke, C. & Tolkmitt, V. Die digitale Lernsimulation: Finanzmars im Kosmos von Blended Learning, CARF Luzern 2019. Weitere Fachliteratur wird projektspezifisch empfohlen.							
<i>Arbeitslast:</i>	75 Stunden Lehrveranstaltungen 105 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung							
<i>Anbieter:</i>	06 Fakultät Medien							
<i>Dozententeam (Rollen):</i>	Prof. Dr. sc. admin. Sandra Marianne Bayer (Dozent, Inhaltverantwortlicher)							
<i>Lerneinheitenformen und Prüfungen:</i>	<i>Modulstruktur</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>CP</i>
	<u>Angewandte Datenanalyse</u>	1	1	0	3		Msn/PA	6

0618 Markenmanagement

<i>Modulname:</i>	Markenmanagement	<i>Unterrichtssprache:</i>	deutsch
<i>Modulnummer:</i>	0618	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Modulcode:</i>	06-MARMA	<i>Häufigkeit:</i>	semesterweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Pflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	Business Management (Blended)	<i>Regelsemester:</i>	4
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Fachkompetenz: Das Modul dient dem Erwerb von Fachkenntnissen zur strategischen und operativen Markenführung. Die Studierenden verstehen Markenarchitekturen in den verschiedenen Ausprägungsvarianten und können auf dieser Basis Markenstrategien entwerfen und sinnvolle Markenportfolios bilden. Weiterhin sind die Studierenden in der Lage die zentralen Konstrukte der Markenführung zu differenzieren, operationalisieren und messen. Darüber hinaus lernen die Studierenden die einschlägigen Ansätze zur systematischen Entwicklung der Markenidentität und -positionierung kennen und verstehen schließlich diese anzuwenden. Sie transferieren Erkenntnisse, Methoden und Sachverhalte aus dem gesamten Lernfeld auf eine projektorientierte Aufgabenstellung und sind in der Lage selbständige Lösungsansätze zu entwickeln.</p> <p>Methodenkompetenz: Die Lerninhalte werden in einer elektronischen Lernplattform mit verschiedenen Kursbausteinen abgebildet. Die Studierenden sind geübt darin, mit Kommilitonen und Lehrenden über Videokonferenztools und elektronische Systeme zu kommunizieren und sich darüber zu organisieren.</p> <p>Zudem werden Kompetenzen zum Lösen von Problemen und zum Transfer von Wissen und Instrumenten in Anwendungen sowie Projektmanagementkompetenz gefördert.</p> <p>Sozialkompetenz: Durch Interaktion mit Nachbarn bzw. Teammitgliedern bei der Erschließung von ausgewählten fachlichen Fragestellungen werden Führungskompetenz, Konfliktfähigkeit, mündliche und schriftliche Kommunikationskompetenz und Teamkompetenz gefördert.</p> <p>Selbstkompetenz: Die Studierenden bearbeiten übergreifende Aufgabenstellungen aus dem Markenmanagement und transferieren dabei Erkenntnisse, Methoden, Sachverhalte aus vorangegangenen Modulen auf neue Aufgabenstellungen. Sie bauen so insbesondere ihre Reflexions- und Transferkompetenz aber auch unternehmerische Kompetenz aus.</p> <p>Zukunftskompetenzen: Der Modulablauf wird in Form eines Projektes organisiert. Die Studierenden werden dabei insbesondere in Sachen Durchhaltevermögen und Adaptionfähigkeit gefordert. Datengetriebene Analysefähigkeiten werden gefördert.</p>		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Folgende Themen werden abgebildet:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Entscheidungsfelder des Markenmanagements 2. Markenarchitektur/Markenstrategien (Einzel-, Dach-, Familienmarken) und Markenportfolios 3. Konstrukte der Markenführung (Markenstärke, Brand Equity, Markenimage, Markenwert) 4. Markenidentität und -positionierung (Ansätze nach Aaker, Kapferer, Burmann, Esch etc.) 		
<i>Lernmethoden:</i>	<p>Die Module und Lehrveranstaltungen werden mit Elementen des Blended-Learnings angereichert. Dabei werden die Lehrinhalte in kompakten Präsenzveranstaltungen vermittelt und durch innovative E-Learning-Angebote, wie z.B. online- und mobile-basierte Lehrelemente, virtuelle Seminare und Web-Konferenzen umfassend ergänzt.</p>		

<i>Literatur:</i>	<p>Aaker, D. A. Brand-Portfolio Strategy: Relevance-Differentiation-Energy-Leverage-Clarity. Free Press.</p> <p>Baetzgen, A. Brand Planning: Starke Strategien für Marken und Kampagnen. Handbuch für Marken- und Kommunikationsstrategen. Schäffer-Poeschel.</p> <p>Baumgarth, C. Markenpolitik: Markentheorien, Markenwirkungen, Markenführung, Markencontrolling, Markenkontexte. Lehrbuch. Springer Gabler.</p> <p>Burmans, C., Halaszovich, T., Schade, M. & Piehler, R. Identitätsbasierte Markenführung: Grundlagenstrategie - Umsetzung. Gabler.</p> <p>Esch, F. R. Strategie und Technik der Markenführung. Vahlen.</p> <p>Keller, K. L. Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity. Pearson Education.</p> <p>Meffert, H., Burmann, C. & Koers, M. (Hg.). Markenmanagement: Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung. Gabler.</p> <p>Theobald, E. Brand Evolution: Moderne Markenführung im digitalen Zeitalter; mit Praxisbeiträgen von Google, Ferrero, Jägermeister, Mercedes-Benz, EnBW, Otto, Edelight und Anne Korn. Gabler.</p> <p>Alle Literaturempfehlungen beziehen sich auf die jeweils aktuelle Auflage.</p>							
<i>Arbeitslast:</i>	<p>75 Stunden Lehrveranstaltungen 105 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung</p>							
<i>Anbieter:</i>	06 Fakultät Medien							
<i>Dozententeam (Rollen):</i>	<p><u>Prof. Dr. Silke Bartsch</u> (Dozent) <u>Prof. Dr. oec. publ. Sebastian Scharf</u> (Dozent, Inhaltverantwortlicher)</p>							
<i>Lerneinheitenformen und Prüfungen:</i>	<i>Modulstruktur</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>CP</i>
	<u>Markenmanagement</u>						Msn/PA	6
	<u>Markenführung</u>	1	1	0	1			
	<u>Markenwirkung</u>	1	0	0	1			

0619 Innovations- und Trendmanagement

<i>Modulname:</i>	Innovations- und Trendmanagement	<i>Unterrichtssprache:</i>	deutsch
<i>Modulnummer:</i>	0619	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Modulcode:</i>	06-INTR	<i>Häufigkeit:</i>	semesterweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Pflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	Business Management (Blended)	<i>Regelsemester:</i>	4
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Fachkompetenz: Das Modul dient dem Erwerb von Fachkenntnissen zu den Grundlagen des Trend- und Innovationsmanagement. Durch einen Überblick über das Gesamtspektrum beider Disziplinen wird ein Grundverständnis geschaffen. Die Studierenden sind in der Lage Trends und Innovationen zu typologisieren und kennen Methoden, Verfahren, Prozesse und Strategien in diesen Managementdisziplinen. Darüber hinaus können Sie Trends in den Bereichen Smart Hardware-/ Robotik-Entwicklung sowie Blockchain-Technologie identifizieren und bewerten.</p> <p>Methodenkompetenz: Die Lerninhalte werden in einer elektronischen Lernplattform mit verschiedenen Kursbausteinen abgebildet. Die Studierenden erwerben dabei Kompetenzen im Umgang mit modernen Medien. Die permanente Reflexion von Sachverhalten in Diskussionen und Präsentationen erzeugt bei den Studierenden eine entsprechende Methodenkompetenz. Zudem werden Kompetenzen zum Lösen von Problemen und zum Transfer von Wissen und Instrumenten in einem studienbezogenen Anwendungsfall des wissenschaftlichen Arbeitens vertieft.</p> <p>Sozialkompetenz: Durch Interaktion mit Nachbarn bzw. Teammitgliedern bei der Erschließung von ausgewählten fachlichen Fragestellungen werden Führungskompetenz, Teamkompetenz und Konfliktfähigkeit, gefördert.</p> <p>Selbstkompetenz: Die Studierenden bearbeiten übergreifende Aufgabenstellungen aus dem Innovations- und Trendmanagement mit wissenschaftlichen Methoden und bauen hierbei insbesondere ihre Reflexionskompetenz aus.</p> <p>Zukunftskompetenzen: Zukunftskompetenzen wie Agiles Arbeiten, Adaptionfähigkeit und Durchhaltevermögen und digitales Lernen werden durch die integrierte, semesterbegleitende Nutzung von E-Learning-Bausteinen über die Lernplattform ausgeprägt.</p>		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Folgende Themen werden abgebildet:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Innovations- und Trendtypen (Produkt-, Service-Geschäftsmodell-Innovation, Scouting, Szenariotechnologie oder disruptiv/inkrementell/architek-tonisch/radikal, etc.) 2. Methoden der Trend- und Innovationsforschung (z.B. Design Thinking, Blue Ocean, Bionik, Kano, kollaborative Verfahren, etc.) 3. Prognoseverfahren 4. Organisation und Prozesse der Innovationsentwicklung 5. Innovation Funnel 6. Rapid Prototyping 7. Markteinführungsstrategien 8. Wissenschaftliches Publizieren 		
<i>Lernmethoden:</i>	<p>Die Module und Lehrveranstaltungen werden mit Elementen des Blended-Learnings angereichert. Dabei werden die Lehrinhalte in kompakten Präsenzveranstaltungen vermittelt und durch innovative E-Learning-Angebote, wie z.B. online- und mobile-basierte Lehrelemente, virtuelle Seminare und Web-Konferenzen umfassend ergänzt.</p> <p>Die Studierenden arbeiten an wissenschaftlichen Fragestellungen im Bereich der Innovations- und Trendforschung und erstellen eine Fachpublikation in einem ausgewählten Forschungsfeld (MINI BA).</p>		

<i>Literatur:</i>	<p>Albers, S. & Gassmann, O. (Hg.). Handbuch Technologie- und Innovationsmanagement. Gabler.</p> <p>Burkhardt, N. Das große Handbuch Innovation: 555 Methoden und Instrumente für mehr Kreativität und Innovation im Unternehmen. Vahlen.</p> <p>Dragt, E. How to research trends: Boost innovation with trend watching. BIS Publishers.</p> <p>Duncker, C. & Schütte, L. Trendbasiertes Innovationsmanagement: Ein Modell für markenbasiertes Produktmanagement. essentials. Springer Gabler.</p> <p>Goffin, K. Innovation management: Effective strategy and implementation. Palgrave Macmillan.</p> <p>Higgins, J. M. & Wiese, G. G. Innovationsmanagement: Kreativitätstechniken für den unternehmerischen Erfolg. Springer.</p> <p>Lischka, H. M. & Kürble, P. Trends und Forschung im Marketingmanagement. De Gruyter Studium Ser. De Gruyter.</p> <p>Müller-Friemuth, F. & Kühn, R. Ökonomische Zukunftsforschung: Grundlagen - Konzepte - Perspektiven. FOM-Edition. Springer Fachmedien.</p> <p>Müller-Stewens, G. & Lechner, C. Strategisches Management: Wie strategische Initiativen zum Wandel führen. Schäffer Poeschel.</p> <p>Vahs, D. & Brem, A. Innovationsmanagement: Von der Idee zur erfolgreichen Vermarktung. Schäffer Poeschel.</p> <p>Voigt, K. I., Buliga, O. & Michl, K. Business model pioneers: How innovators successfully implement new business models. Management for professionals. Springer International Publishing.</p> <p>Alle Literaturempfehlungen beziehen sich auf die jeweils aktuelle Auflage.</p>																																
<i>Arbeitslast:</i>	<p>75 Stunden Lehrveranstaltungen 105 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung</p>																																
<i>Anbieter:</i>	<u>06 Fakultät Medien</u>																																
<i>Dozententeam (Rollen):</i>	<p><u>Prof. Dr. rer. pol. Georg Puchner</u> (Dozent, Inhaltverantwortlicher) <u>Dr. Viktoria Wüstenfeld</u> (Dozent)</p>																																
<i>Lerneinheitenformen und Prüfungen:</i>	<table border="1"> <thead> <tr> <th><i>Modulstruktur</i></th> <th><i>V</i></th> <th><i>S</i></th> <th><i>P</i></th> <th><i>T</i></th> <th><i>PVL</i></th> <th><i>PL</i></th> <th><i>CP</i></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td><u>Innovations- und Trendmanagement</u></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>Msn/B</td> <td>6</td> </tr> <tr> <td><u>Innovations- und Trendmanagement</u></td> <td>1</td> <td>1</td> <td>0</td> <td>1</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td><u>Mini-BA</u></td> <td>0</td> <td>1</td> <td>1</td> <td>0</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	<i>Modulstruktur</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>CP</i>	<u>Innovations- und Trendmanagement</u>						Msn/B	6	<u>Innovations- und Trendmanagement</u>	1	1	0	1				<u>Mini-BA</u>	0	1	1	0			
<i>Modulstruktur</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>CP</i>																										
<u>Innovations- und Trendmanagement</u>						Msn/B	6																										
<u>Innovations- und Trendmanagement</u>	1	1	0	1																													
<u>Mini-BA</u>	0	1	1	0																													

0620 Digitale Geschäftsmodelle

<i>Modulname:</i>	Digitale Geschäftsmodelle	<i>Unterrichtssprache:</i>	deutsch
<i>Modulnummer:</i>	0620	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Modulcode:</i>	06-DIGM	<i>Häufigkeit:</i>	semesterweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Pflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	Business Management (Blended)	<i>Regelsemester:</i>	4
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Fachkompetenz:</p> <p>Das Modul dient dem Erwerb von Fachkenntnissen zu den Grundlagen digitaler Geschäftsmodelle. Durch einen Überblick über das Gesamtspektrum von Elementen und Typen erfolgreicher und innovativer (digitaler) Geschäftsmodelle wird ein Grundverständnis geschaffen. Die Studierenden können Frameworks für die Erstellung Businessplänen nutzen und sind mit allen relevanten Grundlagen von Businessplänen (insb. auch Finanzierung) vertraut. Ebenso verfügen sie über Grundlagenwissen und -kompetenzen im Bereich des Gründungsmanagements.</p> <p>Methodenkompetenz:</p> <p>Die Lerninhalte werden in einer elektronischen Lernplattform mit verschiedenen Kursbausteinen abgebildet. Die Studierenden erwerben dabei Kompetenzen im Umgang mit modernen Medien. Die Studierenden sind in der Lage selbständig analoge und digitale Medien zur Recherche von Aufgabenstellungen zu nutzen.</p> <p>Die Studierenden sind geübt darin, mit Kommilitonen und Lehrenden über Videokonferenztools und elektronische Systeme zu kommunizieren und sich darüber zu organisieren.</p> <p>Sozialkompetenz:</p> <p>Durch Interaktion mit Nachbarn bzw. Teammitgliedern bei der Erschließung von ausgewählten fachlichen Fragestellungen werden Führungskompetenz, Teamkompetenz und Konfliktfähigkeit, gefördert.</p> <p>Selbstkompetenz:</p> <p>Die Studierenden sind in der Lage Geschäftsmodelle zu analysieren, kategorisieren und bewerten. Sie bauen dabei insbesondere ihre unternehmerischen Kompetenzen aus.</p> <p>Zukunftskompetenzen:</p> <p>Zukunftskompetenzen wie Agiles Arbeiten, Adaptionfähigkeit und Durchhaltevermögen und digitales Lernen werden durch die integrierte, semesterbegleitende Nutzung von E-Learning-Bausteinen über die Lernplattform ausgeprägt.</p>		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Folgende Themen werden abgebildet:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Elemente erfolgreicher Geschäftsmodelle (Customer Value Proposition, Ressourcen, Prozesse, Profit-Formel) 2. Innovative Geschäftsmodelle (z.B. Open Business Model, Open Source, Orchestrator...), Skalierbarkeit, Big Data 3. Frameworks (z.B. Business Model Canvas) 4. Business Simulationen 5. Businesspläne & Finanzierung (auch innovative Ansätze wie Crowd-Funding) 6. Start-up-/Existenzgründung Gründungsmanagement 7. Businessplanwettbewerbe 		
<i>Lernmethoden:</i>	<p>Die Module und Lehrveranstaltungen werden mit Elementen des Blended-Learnings angereichert. Dabei werden die Lehrinhalte in kompakten Präsenzveranstaltungen vermittelt und durch innovative E-Learning-Angebote, wie z.B. online- und mobile-basierte Lehrelemente, virtuelle Seminare und Web-Konferenzen umfassend ergänzt.</p> <p>Es werden Selbsttests zur Evaluation des individuellen Kompetenzerwerbs eingesetzt.</p>		

<i>Literatur:</i>	<p>Agrawal, A. Prediction machines: The simple economics of artificial intelligence. Predicting Machines.</p> <p>Gassmann, O., Frankenberger, K. & Csik, M. The business model navigator: 55 models that will revolutionise your business. Pearson Education Limited.</p> <p>Gassmann, O., Frankenberger, K. & Csik, M. Geschäftsmodelle entwickeln: 55 innovative Konzepte mit dem St. Galler Business Model Navigator. Hanser.</p> <p>Hoffmeister, C. Digital Business Modelling: Digitale Geschäftsmodelle entwickeln und strategisch verankern. Hanser.</p> <p>Kreutzer, R. T., Neugebauer, T. & Pattloch, A. Digital Business Leadership: Digitale Transformation - Geschäftsmodell-Innovation - agile Organisation - Change-Management. Springer Gabler.</p> <p>Osterwalder, A. & Pigneur, Y. Business model generation: Ein Handbuch für Visionäre, Spielveränderer und Herausforderer. Campus.</p> <p>Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G. & Smith, A. Value proposition design: How to create products and services customers. Strategyzer series. John Wiley & Sons, Inc.</p> <p>Peng, M. W. Global strategic management. South-Western Cengage Learning.</p> <p>Review, H. B., Christensen, C. M., Johnson, M. W., McGrath, R. G. & Blank, S. HBR's 10 Must Reads on Business Model Innovation (with featured article ""Reinventing Your Business Model"" by Mark W. Johnson, Clayton M. Christensen, and Henning Kagermann). HBR's 10 Must Reads. Harvard Business Review Press.</p> <p>Schallmo, D., Rusnjak, A., Anzengruber, J., Werani, T. & Jünger, M. (Hg.). Schwerpunkt. Digitale Transformation von Geschäftsmodellen: Grundlagen, Instrumente und Best Practices: Grundlagen, Instrumente und Best Practices. Springer Gabler.</p> <p>Voigt, K. I., Buliga, O. & Michl, K. Business model pioneers: How innovators successfully implement new business models. Management for professionals. Springer International Publishing.</p> <p>Alle Literaturempfehlungen beziehen sich auf die jeweils aktuelle Auflage.</p>							
<i>Arbeitslast:</i>	<p>90 Stunden Lehrveranstaltungen 90 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung</p>							
<i>Anbieter:</i>	06 Fakultät Medien							
<i>Dozententeam (Rollen):</i>	<p><u>Prof. B.A. Herbert Graus</u> (Dozent) <u>Prof. Dr. rer. oec. Alexander Knauer</u> (Dozent, Inhaltverantwortlicher)</p>							
<i>Lerneinheitsformen und Prüfungen:</i>	<i>Modulstruktur</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>CP</i>
	<u>Digitale Geschäftsmodelle</u>						Msn/PF	6
	<u>(Digitale) Geschäftsmodelle</u>	1	1	0	1			
	<u>Implementierung Businesspläne & Finanzierung, Start-up-Gründung, Entrepreneurship</u>	1	1	0	1			

0621 Angewandtes Management

<i>Modulname:</i>	Angewandtes Management	<i>Unterrichtssprache:</i>	deutsch, englisch
<i>Modulnummer:</i>	0621	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Modulcode:</i>	04-ANMA	<i>Häufigkeit:</i>	semesterweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Pflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	Business Management (Blended)	<i>Regelsemester:</i>	5
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>In diesem Modul wenden die Studierenden lernfeldübergreifend in Zusammenarbeit mit einem Unternehmen resp. einer Organisation aus einer ausgewählten Branche den gesamten Prozess eines Management-Case an. Die Aufgabenstellung ist in unternehmens- bzw. organisationsspezifischen Kontexten verortet. Das Modul umfasst die Interpretation und Übersetzung einer Managementfragestellung in eine oder mehrere konkrete Forschungsfragen und bildet den gesamten Projektprozess beginnend mit der Erarbeitung theoretischer Grundlagen und Bezugsrahmen, weiterführend der Analyse und schließlich der Konzeption von Lösungsansätzen und Handlungsempfehlungen und ggf. der Evaluation der Lösungen im Hinblick auf deren praktische Tauglichkeit ab. Im Prozess findet ein stetiger Abgleich mit (externen) Interessensvertretern (Stakeholdern) statt, was die Kommunikationsfähigkeiten der Studierenden sowie die Teamentwicklung fördern soll.</p> <p>Fachkompetenz:</p> <p>Die Studierenden verfügen über Fachwissen zum organisationalen und persönlichen Lösen und Managen komplexer ausgewählter Business-Aufgabenstellungen.</p> <p>Die Studierenden können das Projekt in typische Phasen und deren Aufgaben und Herausforderungen einteilen und mit geeigneten Managementansätzen, Methoden und (digitale) Werkzeugen planen, steuern und kontrollieren.</p> <p>Methodenkompetenz:</p> <p>Die Studierenden können Stakeholder(-Interessen) analysieren und Methoden des Projektmanagements anwenden. Die Studierenden können Arbeitssitzungen moderieren und (Zwischen-)Ergebnisse mündlich und schriftlich präsentieren.</p> <p>Sozialkompetenz:</p> <p>Durch Interaktion und Kollaboration mit Teammitgliedern bei der Erschließung von ausgewählten fachlichen Fragestellungen werden Kommunikationsfähigkeit und Teamfähigkeit trainiert. Die Studierenden sind in der Lage in multikulturellen Teams zu arbeiten und können etwaigen Konflikten proaktiv und lösungsorientiert begegnen.</p> <p>Persönlichkeitskompetenz:</p> <p>Die Studierenden sind in der Lage, ihr eigenes Verhalten in Projektteams zu reflektieren. Weiterhin können sie eigenständig weiterführende, relevante Informationen sammeln, diese kritisch hinterfragen und Managementwissen und -methoden auf dieser Basis weiterentwickeln.</p> <p>Zukunftskompetenzen:</p> <p>Die Studierenden sind in der Lage zwischen Technologie-Experten und involvierten Nicht-Fachleuten zu moderieren (Tech-Translation). Sie bauen Kompetenzen im Bereich der digitalen Interaktion, Kollaboration und des agilen Arbeitens auf und aus. Sie schärfen ihre Problemlösungsfähigkeit und Kreativität in (Projekt-) Management und Kommunikation.</p>		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Das Modul gliedert sich in einen durch klassische und agile Projektmanagementmethoden bestimmten praktischen Teil zur iterativen Erarbeitung von Lösungen bzw. Lösungsansätzen und einen Teil zur Erfüllung dokumentarischer und kommunikativer Anforderungen.</p> <p>Praktische Arbeitsphase</p> <ul style="list-style-type: none"> • Management und Organisation von Teams • Anforderungsermittlung • Effektive Erarbeitung eines Grobkonzepts • Synthese von Analysetechniken mit festen Themenstellungen • Umsetzung im Team • Planung, Vorbereitung, Umsetzung von Evaluationsschritten • Durchführung Evaluation und Auswertung <p>Präsentationen und Belege</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vorstellungspräsentationen verschiedener Konzeptphasen • Best Practice für Vorstellung und iterativen Abgleich von prototypischen Arbeitsständen mit den Stakeholdern • Korrekte Evaluationsdokumentation • Techniken konstruktiven Feedbacks • Gehobene Präsentationstechniken • Entwicklung eines nachhaltigen Belegs zur Arbeitsdokumentation 		

<i>Lernmethoden:</i>	Die Vermittlung erfolgt mittels iterativ aufeinander aufbauender Präsentationen und Gruppendiskussionen, die darauf abzielen, dass erlernte Wissen zu verstetigen und die entstandenen Lernprodukte hinsichtlich der Anforderungen von wirtschaftlichen oder wissenschaftlichen Stakeholdern zu optimieren. In Evaluationsphasen testen die Studierenden die entstandenen Produkte mit anwendungsspezifischen Probandengruppen und planen den medialen Ablauf über mehrere Konsultationsphasen hinweg. Dabei werden die analytischen Produkte gemeinsam reflektiert und zur späteren digitalen Weiternutzung bereitgestellt.																
<i>Literatur:</i>	Bea, F. X. & Haas, J. Strategisches Management: XL-Ausgabe. Vahlen e-Library. UVK Verlagsgesellschaft. Gray, C. F. & Larson, E. W. Project management: The managerial process. The McGraw-Hill/Irwin series. Operations and decision sciences. McGraw-Hill Irwin. Litke, H. D. Projektmanagement: Methoden, Techniken, Verhaltensweisen, evolutionäres Projektmanagement. Hanser. Meran, R., John, A., Staudter, C. & Roenpage, O. Six Sigma + Lean Toolset: Mindset zur erfolgreichen Umsetzung von Verbesserungsprojekten. Springer. Meredith, J. R. & Mantel, S. J. Project management: A managerial approach. Wiley. Ritter, M., Roschke, C. & Tolkmitt, V. Die digitale Lernsimulation: Finanzmars im Kosmos von Blended Learning, CARF Luzern. Thonemann, U. Operations Management ePDF: Konzepte, Methoden und Anwendungen. Pearson Studium - Economic BWL. Pearson Deutschland. Weitere Fachliteratur wird projektspezifisch empfohlen. Alle Literaturempfehlungen beziehen sich auf die jeweils aktuelle Auflage.																
<i>Arbeitslast:</i>	150 Stunden Lehrveranstaltungen 210 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung																
<i>Anbieter:</i>	04 Fakultät Wirtschaftsingenieurwesen																
<i>Dozententeam (Rollen):</i>	Prof. Dipl.-Pädagoge Heinrich Wiedemann (Inhaltverantwortlicher) Prof. Dr. iur. Markus Pflügl (Inhaltverantwortlicher) Prof. Dr. rer. pol. Georg Puchner (Dozent) Prof. Dr. oec. publ. Sebastian Scharf (Dozent)																
<i>Lerneinheitsformen und Prüfungen:</i>	<table border="1"> <thead> <tr> <th><i>Modulstruktur</i></th> <th><i>V</i></th> <th><i>S</i></th> <th><i>P</i></th> <th><i>T</i></th> <th><i>PVL</i></th> <th><i>PL</i></th> <th><i>CP</i></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Angewandtes Management</td> <td>2</td> <td>2</td> <td>6</td> <td>0</td> <td></td> <td>Msn/PA</td> <td>12</td> </tr> </tbody> </table>	<i>Modulstruktur</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>CP</i>	Angewandtes Management	2	2	6	0		Msn/PA	12
<i>Modulstruktur</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>CP</i>										
Angewandtes Management	2	2	6	0		Msn/PA	12										

0622 Global Economics & Politics

<i>Modulname:</i>	Global Economics & Politics	<i>Unterrichtssprache:</i>	deutsch, englisch
<i>Modulnummer:</i>	0622	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Modulcode:</i>	04-GLEP	<i>Häufigkeit:</i>	semesterweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Pflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	Business Management (Blended)	<i>Regelsemester:</i>	5
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Fachkompetenz: Die Studierenden vertiefen und reflektieren ihre Kompetenzen zu den Rahmenbedingungen wirtschaftlichen Handelns. Sie wenden Kenntnisse, Methoden und Fähigkeiten aus der Analyse von historischen und aktuellen wirtschaftlichen, sozialen und gesellschaftlichen Zusammenhängen auf globale Entwicklungen an. Sie differenzieren die unterschiedlichen Rahmenbedingungen und Entwicklungen von Wirtschaftsordnungen und transferieren diese Kompetenzen auf komplexe gesamtgesellschaftliche Systeme.</p> <p>Methodenkompetenz: Die Studierenden sind in der Lage, historische und aktuelle wirtschaftspolitische Phänomene zu analysieren und Lösungsansätze im globalen Kontext zu entwickeln (analytische Kompetenz und Problemlösekompetenz). Sie sind in der Lage wirtschaftspolitische Instrumente auf konkrete Fragestellungen anzuwenden bzw. transferieren (Transferkompetenz).</p> <p>Selbst- und Sozialkompetenz: Die Studierenden kennen und verstehen die Handlungsfelder im Bereich der Humanisierung der Wirtschaftsordnung und können Entscheidungen mit ihren Konsequenzen - auch unter ethischen Gesichtspunkten - abwägen (Reflexions- und Entscheidungskompetenz sowie ethische Kompetenz).</p> <p>Weiterhin werden Reflexions- und Kommunikationskompetenz durch die Diskussion wirtschaftspolitischer Fragestellungen in Kleingruppen geschärft.</p> <p>Zukunftskompetenz: Zukunftskompetenzen werden durch die integrierte, semesterbegleitende Nutzung von E-Learning-Bausteinen über die Lernplattform ausgeprägt.</p>		
<i>Lehrinhalte:</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Wirtschaft und Gesellschaft 2. Wohlfahrtsbegriff und -verständnis, Messkonzepte für Wohlfahrt (BIP; HDI, Sustainability Goals) 3. Wirtschaftspolitische Handlungsfelder 4. Ressourcenallokation, globaler und regionaler Wettbewerb 5. Externe Effekte und Nachhaltigkeit 6. Wirtschafts- und Sozialpolitik (Humanisierungspolitik) 7. Nationale und globale Auswirkungen unterschiedlicher Wirtschaftspolitiken 		
<i>Lernmethoden:</i>	<p>Die Module und Lehrveranstaltungen werden mit Elementen des Blended-Learnings angereichert. Dabei werden die Lehrinhalte in kompakten Präsenzveranstaltungen vermittelt und durch innovative E-Learning-Angebote, wie z.B. online- und mobile-basierte Lehrelemente, virtuelle Seminare und Web-Konferenzen umfassend ergänzt.</p> <p>Es werden Selbsttests zur Evaluation des individuellen Kompetenzerwerbs eingesetzt.</p>		
<i>Literatur:</i>	<p>Fritsch, M. Marktversagen und Wirtschaftspolitik: Mikroökonomische Grundlagen staatlichen Handelns. Vahlens Handbücher der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften. Vahlen.</p> <p>Grüner, H. P. Wirtschaftspolitik: Allokationstheoretische Grundlagen und politisch-ökonomische Analyse. Lehrbuch. Springer Gabler.</p> <p>Klump, R. Wirtschaftspolitik: Instrumente, Ziele und Institutionen. Pearson Studium - Economic BWL. Pearson.</p> <p>Koch, W. A. S., Czogalla, C. & Ehret, M. Grundlagen der Wirtschaftspolitik. Wisu-Texte: Bd. 8265. Lucius & Lucius.</p> <p>Samuelson, P. A. & Nordhaus, W. D. Economics: Introductory Analysis. McGraw-Hill.</p> <p>Alle Literaturempfehlungen beziehen sich auf die jeweils aktuelle Auflage.</p>		
<i>Arbeitslast:</i>	<p>75 Stunden Lehrveranstaltungen 105 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung</p>		
<i>Anbieter:</i>	04 Fakultät Wirtschaftsingenieurwesen		

<i>Dozententeam (Rollen):</i>	Prof. Dr. rer. oec. Volker Tolkmitt (Dozent, Inhaltverantwortlicher) Dr. Brigitte Waffenschmidt (Dozent)							
<i>Lerneinheitsformen und Prüfungen:</i>	<i>Modulstruktur</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>CP</i>
	<u>Global Economics & Politics</u>						Msn/MC60 6	
	<u>Wirtschaftspolitische Theorien und Instrumente</u>	1	1	0	1			
	<u>Wirtschaftspolitische Handlungsfelder</u>	1	0	0	1			

0623 International Management

<i>Modulname:</i>	International Management	<i>Unterrichtssprache:</i>	deutsch, englisch
<i>Modulnummer:</i>	0623	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Modulcode:</i>	06-INMA	<i>Häufigkeit:</i>	semesterweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Pflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	Business Management (Blended)	<i>Regelsemester:</i>	5
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Fachkompetenz</p> <p>Nach dem Abschluss dieses Moduls sollen die Studierenden in der Lage sein, Strategien und Taktiken der MNU/KMU bei der Erschließung und Entwicklung internationaler Märkte zu verstehen, zu bewerten und zu entwickeln.</p> <p>Das Modul ermöglicht es Studenten, aus Unternehmenssicht die sozioökonomischen und wirtschaftspolitischen Bedingungen eines sich rasch wandelnden globalen Umfeldes zu verstehen und für ein Unternehmen sinnvoll nutzbar zu machen.</p> <p>Sie haben aber auch Kenntnis über die Aufgaben und Funktionsweisen internationaler Unternehmen und Organisationen.</p> <p>Methodenkompetenz</p> <p>Auf Basis der vermittelten Inhalte des Moduls "Global Economics & Politics" sind die Studierenden in der Lage, aus der Perspektive eines Unternehmens und/oder einer Branche internationale Märkte (Länder, Regionen) nach deren Marktpotenzial, politischer Situation, Risiken und anderen relevanten Faktoren unter Berücksichtigung von Alleinstellungsmerkmalen, Geschäftsmodellen, Wettbewerbssituation, Kapazitäten und Fähigkeiten, Interessen und Einflussmöglichkeiten von Stakeholdern zu analysieren, zu differenzieren und zu priorisieren.</p> <p>Basierend auf der Analyse sollen sie befähigt werden, geeignete Markteintritts- und Entwicklungsstrategien auszuarbeiten und zu bewerten (Anwenden und Reflektieren). Zudem sind sie in der Lage, das internationale Handels-, Produktions-, Vertriebs- und HR-Management von Unternehmen zu reflektieren und zu steuern.</p> <p>Sozialkompetenz</p> <p>Die Studierenden sind in der Lage Problemstellungen, Lösungsansätze und Erkenntnisse fachgerecht zu kommunizieren (schriftlich und mündlich), zu diskutieren und kollaborativ weiterzuentwickeln. Sie evaluieren im Team Unternehmens- und Marktdaten, treffen in der Unternehmenssimulation Managemententscheidungen und schätzen die Konsequenzen von Entscheidungen ein.</p> <p>Persönlichkeitskompetenz</p> <p>Die Studierenden bauen ihre Reflexions- und Selbstlernkompetenz aus und sind somit befähigt die Verantwortung von Unternehmen im internationalen Kontext differenziert zu argumentieren und Entscheidungen zu begründen. In Anwendungen und Simulationen beweisen sie ihre unternehmerische Kompetenz, ihre Urteilsfähigkeit und Entscheidungskompetenz.</p> <p>Zukunftskompetenz</p> <p>Die Studierenden sind in der Lage, problemzentriert aus einer Vielzahl an digitalen Informationsquellen die notwendigen Informationen zu filtern, zu extrahieren sowie aufzubereiten und daraus valides Wissen zu ausgewählten Themengebieten aufzubauen (Digital Learning). Sie verfügen über eine umfassende Problemlösungsfähigkeit: konkrete Aufgabenstellungen werden durch ein systematisches Vorgehen (u.a. beschreiben, erklären, argumentieren) gelöst. Die Studierenden erkennen und evaluieren kollaborativ die Herausforderungen von "Global Leadership".</p>		
<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Folgende Themengebiete werden abgebildet:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Treiber, Akteure und Folgen der Globalisierung aus Unternehmenssicht 2. Kulturelle Einflüsse auf das Internationale Management 3. Bewertung und Auswahl von Märkten und Ländern 4. Strategisches Management in Bezug auf Internationalisierung und Markteintritts- und Entwicklungsstrategien 5. Internationales Marketing und Business Development 6. Internationales Handelsmanagement 7. Internationales Produktionsmanagement 8. Internationales Vertriebsmanagement 9. Internationales Organisations- und Human Ressourcen Management 10. Global Leadership 		

<i>Lernmethoden:</i>	Die Module und Lehrveranstaltungen werden mit Elementen des Blended-Learnings angereichert. Dabei werden die Lehrinhalte in kompakten Präsenzveranstaltungen vermittelt und durch innovative E-Learning-Angebote, wie z.B. online- und mobile-basierte Lehrelemente, virtuelle Seminare und Web-Konferenzen umfassend ergänzt. Es werden Selbsttests zur Evaluation des individuellen Kompetenzerwerbs eingesetzt.																																
<i>Literatur:</i>	IAbele, E. (Hg.). Handbuch globale Produktion. Hanser. Doing Business (Hg.). IFC/World Bank, Doing Business. Doing Business. Grant, R. M. Contemporary strategy analysis: Concepts, techniques, applications. Blackwell Publishers. Harvard Business Publishing. Harvard Business Review The Magazine. Harvard Business Publishing. Hofstede, G., Hofstede, G. J., Minkov, M., Mayer, P., Sondermann, M. & Lee, A. Lokales Denken, globales Handeln: Interkulturelle Zusammenarbeit und globales Management. Beck-Wirtschaftsberater im dtv: v. 50952. C.H. Beck. Koch, E. Globalisierung: Wirtschaft und Politik: Chancen - Risiken - Antworten. Lehrbuch. Springer Gabler. Kutschker, M. & Schmid, S. Internationales Management: Mit 100 Textboxen. Oldenbourg. Lane, H. W. & Maznevski, M. L. International management behavior: Global and sustainable leadership. Cambridge University Press. Macharzina, K. & Wolf, J. Unternehmensführung: Das internationale Managementwissen: Konzepte - Methoden - Praxis. Lehrbuch. Springer Gabler. Rittberger, V. & Zangl, B. International organization: Polity, politics and policies. Palgrave Macmillan. Rugman, A. M. (Hg.). The Oxford handbook of international business. Oxford University Press. Segal-Horn, S. (Hg.). The strategy reader. Blackwell Publ. Sure, M. Internationales Management: Grundlagen, Strategien und Konzepte. Springer Gabler. Welge, M. K. & Holtbrügge, D. Internationales Management: Theorien, Funktionen, Fallstudien. Schäffer-Poeschel. Zentes, J., Swoboda, B. & Morschett, D. Fallstudien zum Internationalen Management: Grundlagen - Praxiserfahrungen - Perspektiven. Gabler. Alle Literaturempfehlungen beziehen sich auf die jeweils aktuelle Auflage.																																
<i>Arbeitslast:</i>	90 Stunden Lehrveranstaltungen 90 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung																																
<i>Anbieter:</i>	<u>06 Fakultät Medien</u>																																
<i>Dozententeam (Rollen):</i>	<u>Prof. Dr. oec. publ. Sebastian Scharf</u> (Dozent, Inhaltverantwortlicher) <u>Dr. Viktoria Wüstenfeld</u> (Dozent)																																
<i>Weitere Verwendung:</i>	8622 in UG-B 2020 Global Communic. in Business and Culture (Blended)																																
<i>Lerneinheitsformen und Prüfungen:</i>	<table border="1"> <thead> <tr> <th><i>Modulstruktur</i></th> <th><i>V</i></th> <th><i>S</i></th> <th><i>P</i></th> <th><i>T</i></th> <th><i>PVL</i></th> <th><i>PL</i></th> <th><i>CP</i></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td><u>International Management</u></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>Ms/90</td> <td>6</td> </tr> <tr> <td><u>Rahmenbedingungen der Globalisierung</u></td> <td>1</td> <td>1</td> <td>0</td> <td>0</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td><u>Internationale Unternehmenstätigkeit Fallstudien</u></td> <td>1</td> <td>1</td> <td>0</td> <td>2</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	<i>Modulstruktur</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>CP</i>	<u>International Management</u>						Ms/90	6	<u>Rahmenbedingungen der Globalisierung</u>	1	1	0	0				<u>Internationale Unternehmenstätigkeit Fallstudien</u>	1	1	0	2			
<i>Modulstruktur</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>CP</i>																										
<u>International Management</u>						Ms/90	6																										
<u>Rahmenbedingungen der Globalisierung</u>	1	1	0	0																													
<u>Internationale Unternehmenstätigkeit Fallstudien</u>	1	1	0	2																													

0624 Corporate Responsibility

<i>Modulname:</i>	Corporate Responsibility	<i>Unterrichtssprache:</i>	deutsch, englisch
<i>Modulnummer:</i>	0624	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Modulcode:</i>	06-CORE	<i>Häufigkeit:</i>	semesterweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Pflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	Business Management (Blended)	<i>Regelsemester:</i>	5
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Fachkompetenz</p> <p>Die Studierenden erkennen und verstehen die Verantwortung eines Unternehmens für die Auswirkungen seiner Aktivitäten auf die Gesellschaft und die Umwelt. Sie erwerben Fachkompetenzen zu theoretischen Grundlagen, Begründungsansätzen, Rahmenbedingungen und Konzepten einer verantwortlichen Unternehmensführung. Sie begreifen Corporate Responsibility (CR) als übergeordneten Begriff von Corporate Governance, Corporate Social Responsibility und Corporate Citizenship.</p> <p>Die Studierenden befassen sich mit CR als Managementansatz und Konzept der nachhaltigen Unternehmensführung sowie mit nationalen und internationalen Referenzstandards zur gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen und Organisationen. Sie erlernen geeignete Verfahrensweisen und Konzepte zur Schaffung von Mehrwert durch verantwortungsbewusstes Handeln und Vermeidung bzw. Reduzierung negativer Effekte von Unternehmensaktivitäten auf Menschen, Umwelt und Gesellschaft. Sie wenden diese Kompetenzen an und sind in der Lage Problemsituationen in Bezug auf Corporate Responsibility zu bewerten.</p> <p>Methodenkompetenz</p> <p>Die Studierenden verstehen Corporate Responsibility als Managementansatz für verantwortungsbewusstes Handeln von Unternehmen und Organisationen, um intern und extern Mehrwert zu schaffen. Sie reflektieren Konzepte und Trends der Dimensionen Corporate Governance, Corporate Social Responsibility und Corporate Citizenship anhand von Beispielen aus der Praxis. Sie analysieren und bewerten insbesondere auch den Umgang von Unternehmen mit der Einhaltung von verbindlichen Spielregeln, mit der ökonomischen, ökologischen und sozialen Verantwortung gegenüber Stakeholdern und mit der Unterstützung von sozialen und kulturellen Projekten. Mit einem online-gestützten Unternehmensplanspiel simulieren die Studierenden die besonderen Herausforderungen eines Unternehmens bei den verschiedenen Dimensionen der Nachhaltigkeit. Sie treffen in der Rolle des Managements strategische Entscheidungen, erkennen und bewerten die Auswirkungen auf die soziale, wirtschaftliche und ökologische Ergebnisrechnung.</p> <p>Sozialkompetenz</p> <p>Die Studierenden sind in der Lage Problemstellungen, Lösungsansätze und Erkenntnisse fachgerecht zu kommunizieren (schriftlich und mündlich), zu diskutieren und kollaborativ weiterzuentwickeln. Sie evaluieren im Team Unternehmensdaten, treffen in der Unternehmenssimulation Führungsentscheidungen und schätzen die Konsequenzen von Entscheidungen ein.</p> <p>Persönlichkeitskompetenz</p> <p>Die Studierenden bauen ihre Reflexions- und Selbstlernkompetenz aus und sind somit befähigt die Verantwortung von Unternehmen gegenüber den Stakeholdern differenziert zu argumentieren und Entscheidungen im gesellschaftlichen Kontext zu begründen. Im Simulationsspiel beweisen sie ihre unternehmerische Kompetenz. Mit der Entwicklung der ethischen Kompetenz wachsen die Urteilsfähigkeit und Entscheidungskompetenz.</p> <p>Zukunftskompetenz</p> <p>Die Studierenden sind in der Lage, aus einer Vielzahl digitaler Informationen valides Wissen zu ausgewählten Themengebieten aufzubauen (Digital Learning). Sie verfügen über eine umfassende Problemlösungsfähigkeit: konkrete Aufgabenstellungen werden durch ein systematisches Vorgehen (u.a. beschreiben, erklären, argumentieren) gelöst. Die Studierenden erkennen und evaluieren kollaborativ die Chancen und Risiken von nachhaltiger Unternehmensführung mittels einer Simulation mit einem online gestützten Unternehmensplanspiel.</p>		

<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Folgende Themengebiete werden abgebildet:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Begriffsverständnis und Dimensionen der verantwortungsvollen Unternehmensführung 2. Corporate Responsibility als Managementansatz und Konzept 3. Corporate Governance 4. Corporate Social Responsibility 5. Corporate Citizenship 6. Dimensionen, Konzepte und Trends der Nachhaltigkeit 7. Nationale und internationale Referenzstandards 8. Wirtschaftsethik/Compliance 							
<i>Lernmethoden:</i>	<p>Die Module und Lehrveranstaltungen werden mit Elementen des Blended-Learnings angereichert. Dabei werden die Lehrinhalte in kompakten Präsenzveranstaltungen vermittelt und durch innovative E-Learning-Angebote, wie z.B. online- und mobile-basierte Lehrelemente, virtuelle Seminare und Web-Konferenzen umfassend ergänzt.</p> <p>Es werden freiwillige und verpflichtende (Online-) Selbsttests zur Evaluation des individuellen Kompetenzerwerbs bzw. als verpflichtende Prüfungsvorleistung eingesetzt.</p>							
<i>Literatur:</i>	<p>Backhaus-Maul, H. Corporate citizenship in Deutschland: Gesellschaftliches Engagement von Unternehmen; Bilanz und Perspektiven. Bürgergesellschaft und Demokratie: Bd. 27. VS Verlag für Sozialwissenschaften.</p> <p>Backhaus-Maul, H., Kunze, M. & Nährlich, S. (Hg.). Gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen in Deutschland: Ein Kompendium zur Erschließung eines sich entwickelnden Themenfeldes. Springer.</p> <p>Blowfield, M. & Murray, A. Corporate social responsibility. Oxford University Press.</p> <p>Hardtke, A. (Hg.). Gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen: Von der Idee der Corporate Social Responsibility zur erfolgreichen Umsetzung (Nachdr). Gabler.</p> <p>Kreipl, C. Verantwortungsvolle Unternehmensführung: Corporate Governance, Compliance Management und Corporate Social Responsibility. Springer Gabler.</p> <p>Lütge, C. & Uhl, M. Wirtschaftsethik. Vahlens Handbücher. Vahlen.</p> <p>Sacconi, L. (Hg.). IEA conference volume: no. 149. Corporate social responsibility and corporate governance: The contribution of economic theory and related disciplines. Palgrave Macmillan.</p> <p>Schmeisser, W., Rönsch, M. & Zilch, I. Shareholder Value Approach versus Corporate Social Responsibility: Eine unternehmensethische Einführung in zwei konträre Ansätze. Schriften zum Internationalen Management: Bd. 21. Rainer Hampp Verlag.</p> <p>Schneider, A. & Schmidpeter, R. Corporate Social Responsibility: Verantwortungsvolle Unternehmensführung in Theorie und Praxis. Gabler.</p> <p>Schüz, M. Angewandte Unternehmensethik: Grundlagen für Studium und Praxis. Always learning. Pearson.</p> <p>Alle Literaturempfehlungen beziehen sich auf die jeweils aktuelle Auflage.</p>							
<i>Arbeitslast:</i>	<p>75 Stunden Lehrveranstaltungen 105 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung</p>							
<i>Anbieter:</i>	<p><u>06 Fakultät Medien</u></p>							
<i>Dozententeam (Rollen):</i>	<p><u>Prof. Dipl.-Pädagoge Heinrich Wiedemann</u> (Dozent, Inhaltverantwortlicher) <u>Prof. Dr. rer. pol. Georg Puchner</u> (Dozent)</p>							
<i>Lerneinheitsformen und Prüfungen:</i>	<i>Modulstruktur</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>CP</i>
	<u>Corporate Responsibility</u>	3	1	0	1		Ms/90	6

0625 Lehrprojekt Unternehmen

<i>Modulname:</i>	Lehrprojekt Unternehmen	<i>Unterrichtssprache:</i>	deutsch, englisch
<i>Modulnummer:</i>	0625	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Modulcode:</i>	06-LPUN	<i>Häufigkeit:</i>	semesterweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Pflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	Business Management (Blended)	<i>Regelsemester:</i>	6
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>In diesem Modul wenden die Studierenden die erworbenen Kenntnisse und Fähigkeiten lernfeldübergreifend und interdisziplinär in einem Unternehmen resp. einer Organisation aus einer ausgewählten Branche an.</p> <p>Die Studierenden vertiefen dabei ihre Fachkenntnisse in einem konkreten mit dem Studiengang assoziierten beruflichen Tätigkeitsfeld. Sie erlangen Kenntnisse über praktische Arbeitsverfahren und -techniken, (Geschäfts-)Prozesse sowie das soziale Umfeld des künftigen Berufsfeldes.</p> <p>Die Studierenden sind in der Lage die fachpraktischen Erfahrungen wissenschaftlich zu reflektieren und interdisziplinär zu verorten. Sie bauen dabei insbesondere die Kompetenz zur Urteilsfähigkeit sowie zu eigenständigem Weiterlernen systematisch aus. Die Studierenden erlangen somit auch konkrete Anhaltspunkte für die eigene berufliche (und private) Lebensplanung.</p> <p>Methodenkompetenz:</p> <p>Die Studierenden können Methoden des Projektmanagements berufsfeldspezifisch anwenden. Die Studierenden können kleine Arbeitssitzungen moderieren und (Zwischen-)Ergebnisse mündlich und schriftlich präsentieren. Anhand praktischer Fragestellungen vertiefen sie ihre Problemlösekompetenz.</p> <p>Sozialkompetenz:</p> <p>Anhand ausgewählter fachlicher Fragestellungen trainieren die Studierenden ihre Kompetenzen zu fachbezogener Argumentation und fachbezogenem Austausch. Weiterhin werden sie in die Lage versetzt Verantwortung in einem Team zu übernehmen. Sie bewegen sich souverän in multikulturellen Teams und können etwaigen Konflikten proaktiv und lösungsorientiert begegnen.</p> <p>Persönlichkeitskompetenz:</p> <p>Die Studierenden sind in der Lage, ihr eigenes Verhalten in Teams zu reflektieren. Weiterhin können sie eigenständig weiterführende, relevante Informationen sammeln, diese kritisch hinterfragen und Fachwissen sowie Methoden auf dieser Basis weiterentwickeln.</p> <p>Zukunftskompetenzen:</p> <p>Die Studierenden bauen Kompetenzen im Bereich der digitalen Interaktion, Kollaboration und des agilen Arbeitens auf und aus. Sie schärfen ihre Problemlösungsfähigkeit und Kreativität in Projekt- bzw. Kommunikationskontexten.</p>		
<i>Lehrinhalte:</i>	Training und Analyse sowie wissenschaftliche Dokumentation grundsätzlicher Strukturen und/oder aktueller Entwicklungen und/oder innovativer Techniken/Methoden der Fachdisziplin im berufsfeldbezogenen Kontext des Studiengangs.		
<i>Lernmethoden:</i>	Das Modul vermittelt vor dem Hintergrund des theoretischen Wissens das Handwerkszeug zur Bearbeitung wissenschaftlicher und praktischer Aufgabenstellungen, angepasst an die spezifische Studienorientierung. Der Student arbeitet eigenständig an Aufgabenstellungen, die tutoriell begleitet werden.		
<i>Literatur:</i>	<p>Litke, H. D. Projektmanagement: Methoden, Techniken, Verhaltensweisen, evolutionäres Projektmanagement. Eibis e-Bib Projekt. Hanser.</p> <p>Theisen, M. R. Wissenschaftliches Arbeiten: Erfolgreich bei Bachelor- und Masterarbeit. Vahlen.</p> <p>Weitere Literatur wird berufsfeld- bzw. fachspezifisch empfohlen.</p> <p>Alle Literaturempfehlungen beziehen sich auf die jeweils aktuelle Auflage.</p>		
<i>Arbeitslast:</i>	<p>0 Stunden Lehrveranstaltungen</p> <p>360 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung</p>		
<i>Anbieter:</i>	06 Fakultät Medien		
<i>Dozententeam (Rollen):</i>	Prof. Dr. rer. oec. Volker Tolkmitt (Dozent, Inhaltverantwortlicher)		
<i>Lerneinheitenformen und Prüfungen:</i>	Modulstruktur	V	S P T PVL PL CP
	Lehrprojekt Unternehmen		Msn/PB12 12

0626 Wissenschaftliche und philosophische Reflexion

<i>Modulname:</i>	Wissenschaftliche und philosophische Reflexion	<i>Unterrichtssprache:</i>	deutsch
<i>Modulnummer:</i>	0626	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Modulcode:</i>	06-WUPR	<i>Häufigkeit:</i>	semesterweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Pflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	Business Management (Blended)	<i>Regelsemester:</i>	6
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Fachkompetenz:</p> <p>Die Studierenden beherrschen fortgeschrittene Techniken der wissenschaftlichen Recherche und sind in der Lage wissenschaftliche Beiträge in einem definierten Themenfeld zu identifizieren und systematisieren. Auf Basis des in den Vorsemestern erworbenen Fachwissens können sie theoretische und empirische Erkenntnisse dieser Beiträge fachgerecht einordnen, übergreifend - auch interdisziplinär - reflektieren und in einer erster wissenschaftlichen Abschlussarbeit (Bachelor) anwenden.</p> <p>Die Studierenden sind fähig, theoriegeleitete Forschungsfragen bzw. Hypothesen zu entwickeln. Sie sind in der Lage geeignete Forschungsmethoden auszuwählen und Untersuchungsdesigns zu entwickeln.</p> <p>Die Studierenden befassen sich mit ausgewählten Grundlagen der Philosophie. Sie erwerben Fachkompetenzen zur Erkenntnistheorie aus der Theoretischen Philosophie und der Ethik aus der Praktischen Philosophie. Die Studierenden können Ethik als Regelwerk sozialer Prozesse in Unternehmen bewerten. Sie verstehen Ansätze zur Sinnfrage aus der Philosophie, der Religionen, der politischen Ideologien und einschlägiger moderner Theorien.</p> <p>Methodenkompetenz:</p> <p>Die Studierenden verstehen den kritischen Rationalismus als Leitmethodologie der empirischen (quantitativen) Sozialforschung. Weiterhin sind sie in der Lage Theorien und Konzepte auf empirische Fragestellungen für Bachelorarbeiten zu transferieren. Sie verfügen über methodische Kompetenzen der qualitativen und quantitativen Forschung. Die Studierenden können erste eigene Forschungsprojekte auf dem Komplexitätsniveau ihres Studiengangs planen und durchführen.</p> <p>Die Studierenden verstehen die Philosophie mit dem Streben nach Erkenntnis über den Sinn des Lebens, das Wesen der Welt und die Stellung des Menschen in der Welt. Sie setzen sich anwendungsorientiert kritisch mit ausgewählten Positionen ihrer Branchen wie Wirtschafts-, Medien- und Kommunikationsethik auseinander. Die Studierenden diskutieren Sinndeutungssysteme in der modernen, säkularen Gesellschaft. Auf diesem Hintergrund reflektieren sie die eigene Identität in der sozialen Realität.</p> <p>Sozialkompetenz:</p> <p>Die Studierenden sind in der Lage Problemstellungen, Lösungsansätze und Erkenntnisse fachgerecht zu kommunizieren (schriftlich und mündlich), zu diskutieren und kollaborativ weiterzuentwickeln.</p> <p>Persönlichkeitskompetenz:</p> <p>Die Studierenden bauen ihre Reflexions- und Selbstlernkompetenz aus und sind somit befähigt kleinere Forschungsprojekte fundiert aufzusetzen bzw. Fragestellungen aus Wirtschaft, Gesellschaft und der internationalen Gemeinschaft differenziert zu argumentieren. Mit der fundierten Entwicklung der ethischen Kompetenz wachsen die Urteilsfähigkeit und Entscheidungskompetenz im Unternehmenskontext.</p> <p>Zukunftskompetenzen:</p> <p>Die Studierenden sind in der Lage, aus einer Vielzahl digitaler Informationen valides Wissen zu ausgewählten Themengebieten aufzubauen (Digital Learning). Die Studierenden verfügen über eine umfassende Problemlösungsfähigkeit: konkrete Aufgabenstellungen werden durch ein systematisches Vorgehen (u.a. beschreiben, erklären, argumentieren) gelöst.</p>		

<i>Lehrinhalte:</i>	<p>Folgende Themengebiete werden abgebildet:</p> <p>A Wissenschaftliche Reflexion</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Potenziale der Operationalisierung von Wissenschaftstheorie 2. Techniken der Recherche und des Wissensmanagements 3. Wesen und Bedeutung von Theorien 4. Fragestellungen der empirische Forschung und Generalisierbarkeit 5. Quantitative und qualitative Forschungsmethoden in der publizistischen Praxis 6. Konzeption und Planung von Forschungsvorhaben <p>B Philosophische Reflexion</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Repetitorium: Grundpositionen der Philosophie 2. Grundlagen der Erkenntnistheorie 3. Philosophische Positionen der Ethik 4. Philosophischer Diskurs zur Sinnfrage
<i>Lernmethoden:</i>	Die Lehrinhalte des Moduls werden in kompakten Präsenzveranstaltungen strukturiert und durch E-Learning-Angebote, wie z. B. online- und mobile-basierte Lehrelemente, virtuelle Seminare und Web-Konferenzen mit einem hohen Anteil an kollaborativer Reflexion und individuellem Coaching vermittelt. Zur Evaluation des individuellen Kompetenzerwerbs werden elektronische Selbsttestangeboten.
<i>Literatur:</i>	<p>Anzenbacher, A. Einführung in die Philosophie. Herder.</p> <p>Baumann, P. Erkenntnistheorie: Lehrbuch Philosophie. Lehrbuch. J.B. Metzler.</p> <p>Beutin, W. (Hg.). Deutsche Literaturgeschichte: Geschichte - Disziplinen - Kompetenzen. Verlag J.B. Metzler.</p> <p>Brosius, H. B., Haas, A. & Koschel, F. Methoden der empirischen Kommunikationsforschung: Eine Einführung. Studienbücher zur Kommunikations- und Medienwissenschaft. VS Verlag für Sozialwissenschaften.</p> <p>Debatin, B. & Funiok, R. Kommunikations und Medienethik. Kommunikationswissenschaft UVK Verlag.</p> <p>Döring, N., Bortz, J. & Pöschl, S. Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften. Springer-Lehrbuch. Springer.</p> <p>Grajner, M. & Melchior, G. (Hg.). Handbuch Erkenntnistheorie. Verlag J.B. Metzler.</p> <p>Horn, C. Einführung in die Moralphilosophie. Verlag Karl Alber GmbH.</p> <p>König, S. Grundwissen Philosophie: Eine systematische Einführung. S. König.</p> <p>May, Y. Wissenschaftliches Arbeiten: Eine Anleitung zu Techniken und Schriftform. Reclams Universal-Bibliothek: Nr. 15231: Kompaktwissen für Schülerinnen und Schüler. Reclam.</p> <p>Mayring, P. Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken. Beltz Pädagogik. Beltz Verlag.</p> <p>Schicha, C. Medienethik: Grundlagen - Anwendungen - Ressourcen. UTB: Bd. 5102. UVK Verlag.</p> <p>Schnell, R., Hill, P. B. & Esser, E. Methoden der empirischen Sozialforschung. Sozialwissenschaften 10-2012. Oldenbourg.</p> <p>Schöndorf, H. Erkenntnistheorie. Kohlhammer Urban-Taschenbücher: Bd. 346. W. Kohlhammer.</p> <p>Schüz, M. Angewandte Unternehmensethik: Grundlagen für Studium und Praxis. Always learning. Pearson.</p> <p>Theisen, M. R. & Theisen, M. Wissenschaftliches Arbeiten: Erfolgreich bei Bachelor- und Masterarbeit. Vahlen.</p> <p>Thies, C. Der Sinn der Sinnfrage: Metaphysische Reflexionen auf kantianischer Grundlage. Alber-Reihe praktische Philosophie: Bd. 81. Alber.</p> <p>Alle Literaturempfehlungen beziehen sich auf die jeweils aktuelle Auflage.</p>
<i>Arbeitslast:</i>	<p>90 Stunden Lehrveranstaltungen</p> <p>90 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung</p>
<i>Anbieter:</i>	<u>06 Fakultät Medien</u>
<i>Dozententeam (Rollen):</i>	<p><u>Prof. Dr. phil. Ludwig Hilmer</u> (Dozent, Inhaltverantwortlicher)</p> <p><u>Prof. Dipl.-Pädagoge Heinrich Wiedemann</u> (Dozent)</p>
<i>Weitere Verwendung:</i>	8624 in UG-B 2020 Global Communic. in Business and Culture (Blended)

Lerneinheitenformen und Prüfungen:	Modulstruktur	V	S	P	T	PVL	PL	CP
	<u>Wissenschaftliche und philosophische Reflexion</u>						Msn/B	6
	<u>Wissenschaftliche Reflexion</u>	1	1	0	1			
	<u>Philosophische Reflexion</u>	1	1	0	1			

0627 Bachelorprojekt

<i>Modulname:</i>	Bachelorprojekt	<i>Unterrichtssprache:</i>	deutsch, englisch
<i>Modulnummer:</i>	0627	<i>Abschluss:</i>	B.A.
<i>Modulcode:</i>	06-BAPMA-21	<i>Häufigkeit:</i>	jahresweise
<i>Pflicht/Wahl:</i>	Pflicht	<i>Dauer:</i>	1
<i>Studiengang:</i>	Business Management (Blended)	<i>Regelsemester:</i>	6
<i>Ausbildungsziele:</i>	<p>Die Studierenden sind in der Lage, eigenständig eine Abschlussarbeit anzufertigen. Innerhalb der vorgegebenen Zeit von 12 Wochen sind die Studierenden fähig</p> <ul style="list-style-type: none"> • eine wissenschaftliche Fragestellung in einem Fachgebiet zu identifizieren, abzugrenzen und zu erläutern bzw. argumentieren, • dieses unter Anwendung von Fachwissen und wissenschaftlicher Methoden zu recherchieren, analysieren und zu beurteilen bzw. zu lösen, • die Ergebnisse unter Anwendung wissenschaftlicher Standards angemessen darzustellen und publikationsfähig zu verfassen. <p>Methodenkompetenz: Die Studierenden können wissenschaftliche Methoden auf spezifische Fragestellungen anwenden. Sie stellen dabei insbesondere ihre Problemlöse- und Transferkompetenz unter Beweis.</p> <p>Sozialkompetenz: Die Studierenden trainieren insbesondere ihre schriftliche Kommunikationskompetenz und können unter Bezugnahme auf (wissenschaftliche) Quellen sachgerecht argumentieren.</p> <p>Persönlichkeitskompetenz: Die Studierenden sind in der Lage, ihr Bachelorprojekt effizient und effektiv zu organisieren und trainieren damit ihre Selbstlern- und Selbstmanagementkompetenz. Weiterhin können sie eigenständig weiterführende, relevante Informationen sammeln, diese kritisch hinterfragen und Fachwissen sowie Methoden auf dieser Basis weiterentwickeln. Sie können sich und ihre Arbeitsergebnisse im wissenschaftlichen Kontext reflektieren.</p> <p>Zukunftskompetenzen: Die Studierenden sind in der Lage, aus einer Vielzahl digitaler Informationen valides Wissen zu ausgewählten Themengebieten aufzubauen (Digital Learning). Die Studierenden verstehen digitale Texte, können sie deuten und mit ihnen produktiv umgehen (Digital Literacy). Ebenso können sich die Studierenden auf neue technologische Entwicklungen einlassen und sie vorteilhaft nutzen (Adaptionsfähigkeit im Kontext Tool-Nutzung).</p>		
<i>Lehrinhalte:</i>	Mit Blick auf die gestellte Thematik wenden die Studierenden die vermittelten theoretischen und praktischen Kenntnisse an und lassen diese in eine in sich abgeschlossene Aufgabenstellung einfließen. Dabei formulieren, bearbeiten und erweitern sie diese Kenntnisse.		
<i>Lernmethoden:</i>	Basis ist die eigenständige wissenschaftliche Arbeit der Studierenden, wobei ihnen die Möglichkeit gegeben wird, in der Konsultation mit den akademischen BetreuerInnen, dem/der StudiendekanIn und TutorInnen Hinweise und Anregungen zur Themenstellung zu erhalten.		
<i>Literatur:</i>	<p>Brosius, H. B., Haas, A. & Koschel, F. Methoden der empirischen Kommunikationsforschung: Eine Einführung. Studienbücher zur Kommunikations- und Medienwissenschaft. VS Verlag für Sozialwissenschaften.</p> <p>Franck, N. (Hg.). Utb-studi-e-book: Bd. 724. Die Technik wissenschaftlichen Arbeitens: Eine praktische Anleitung. Schöningh.</p> <p>May, Y. Wissenschaftliches Arbeiten: Eine Anleitung zu Techniken und Schriftform. Reclams Universal-Bibliothek: Nr. 15231 : Kompaktwissen für Schülerinnen und Schüler. Reclam.</p> <p>Mayring, P. Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken. Beltz Pädagogik. Beltz Verlag.</p> <p>Theisen, M. R. Wissenschaftliches Arbeiten: Erfolgreich bei Bachelor- und Masterarbeit. Vahlen.</p> <p>Alle Literaturempfehlungen beziehen sich auf die jeweils aktuelle Auflage.</p>		
<i>Arbeitslast:</i>	<p>15 Stunden Lehrveranstaltungen 345 Stunden Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen, Prüfungsvorbereitung</p>		
<i>Anbieter:</i>	<u>06 Fakultät Medien</u>		

<i>Dozententeam (Rollen):</i>	<u>Prof. Dr. rer. pol. Georg Puchner</u> (Inhaltverantwortlicher)							
<i>Lerneinheitsformen und Prüfungen:</i>	<i>Modulstruktur</i>	<i>V</i>	<i>S</i>	<i>P</i>	<i>T</i>	<i>PVL</i>	<i>PL</i>	<i>CP</i>
	<u>Bachelorprojekt</u>							12
	<u>Bachelorarbeit</u>						BA	
	<u>Tutorium für Bachelorkandidaten</u>	0	0	0	1			