

MODULHANDBUCH SPO2019

STUDIENGANGSCHWERPUNKT

**BW/
INTERNATIONAL MARKETING**

(Outgoings and Incomings)

Stand: Juni 2024

INHALTSVERZEICHNIS

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS BACHELOR UND MASTER	3
ALIGNMENT MATRIX ZUR VERMITTLUNG DER KOMPETENZZIELE GEMÄß KMK – „INTERNATIONAL MARKETING"	4
ERSTER STUDIENABSCHNITT (OUTGOING).....	6
<i>SIC1060: Allgemeine Handlungskompetenz</i>	6
<i>AQM1040: Grundlagen der Mathematik</i>	10
<i>AQM1140: Quantitative Methoden I</i>	13
<i>BIS1050: Einführung in die Wirtschaftsinformatik</i>	16
<i>ECO1040: Foundations of Economics I</i>	18
<i>ECO1210: Foundations of Economics II</i>	20
<i>GMT1200: Foundations of General Management I</i>	22
<i>GMT1210: Foundations of General Management II</i>	25
<i>LAW1010: Recht I</i>	28
<i>LAW1200: Recht II</i>	30
<i>TAX1010: Unternehmensbesteuerung</i>	32
ZWEITER STUDIENABSCHNITT - STUDIENGANGÜBERGREIFENDE MODULE (OUTGOING)	34
<i>AQM2050: Quantitative Methoden II</i>	34
<i>ECO2100: International Economics</i>	37
<i>ESR3100: Ethik und gesellschaftliche Verantwortung</i>	39
<i>GMT2100: Foundations of Management Accounting</i>	42
<i>GMT2110: Bilanzierung und Finanzwirtschaft</i>	44
<i>GMT4200: Unternehmensführung</i>	47
<i>INS3070: Praxissemester</i>	50
<i>EXA4999: Abschlussprüfungsleistung</i>	52
<i>THE4999: Thesis</i>	54
ZWEITER STUDIENABSCHNITT - STUDIENGANGSPEZIFISCHE MODULE FÜR OUTGOINGS	55
<i>MCO2050: Fundamentals of Marketing</i>	55
<i>MAR2040: Fundamentals of Market Research</i>	57
<i>MCO2040: Marketing Communications</i>	59
<i>BIM2010: Marketing Mix</i>	61
<i>BIM3030: Marketing Research</i>	63
<i>BIM3000: Special Aspects in Marketing</i>	65
<i>BIM3010: Market Research Project</i>	67
<i>BIM2110: Forecasting for Decision Making</i>	68
<i>IBU2100: Introduction to International Business</i>	70
<i>BIM3020: Electives</i>	72
<i>LAN3110: Business Language</i>	75
ZWEITER STUDIENABSCHNITT - STUDIENGANGSPEZIFISCHE MODULE FÜR INCOMINGS	76
<i>GMT3090: International Management</i>	76

<i>MCO2050: Fundamentals of Marketing</i>	78
<i>MAR2040: Basics of Market and Communication Research</i>	80
<i>MCO2040: Fundamentals of Marketing Communications</i>	82
<i>MAR2300: Quantitative Market Research I</i>	84
<i>MKT2100: Marketing Research Project</i>	86
<i>MKT3090: Electives in International Marketing</i>	87
<i>LAN3200: Language and Cross Cultural Competencies</i>	90
<i>INS3040: Internship</i>	92

Abkürzungsverzeichnis Bachelor und Master

CR	Credits gemäß ECTS - System
PLH	Prüfungsleistung Hausarbeit
PLK	Prüfungsleistung Klausur
PLL	Prüfungsleistung Laborarbeit
PLM	Prüfungsleistung mündliche Prüfung
PLP	Prüfungsleistung Projektarbeit
PLR	Prüfungsleistung Referat
PLS	Prüfungsleistung Studienarbeit
PLT	Prüfungsleistung Thesis
PVL	Prüfungsvorleistung
PVL-BVP	Prüfungsvorleistung für die Bachelorvorprüfung
PVL-BP	Prüfungsvorleistung für die Bachelorprüfung
PVL-MP	Prüfungsvorleistung für die Masterprüfung
PVL-PLT	Prüfungsvorleistung für die Thesis
PVL-MA	Prüfungsvorleistung für die mündliche Abschlussprüfung
SWS	Semesterwochenstunde(n)
UPL	Unbenotete Prüfungsleistung
WPF	Wahlpflichtfächer

Alignment Matrix zur Vermittlung der Kompetenzziele gemäß KMK – „International Marketing“

Module	Wissen und Verstehen			Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen		Kommunikation und Kooperation	Wissenschaftliches Selbstverständnis und Professionalität
	Wissensverbreiterung	Wissensvertiefung	Wissensverständnis	Nutzung und Transfer	Wissenschaftliche Innovation		
Studiengangübergreifende Module - Outgoing							
Erster Studienabschnitt							
AQM1040	x	x	x			x	
AQM1140	x	x	x	x		x	
BIS1050	x	x	x			x	x
ECO1040	x	x		x		x	x
ECO1210	x	x	x	x		x	x
GMT1200	x	x	x	x		x	x
GMT1210	x	x	x	x			x
LAW1010	x	x	x	x		x	
LAW1200	x	x	x	x		x	
SIC1060						x	x
TAX1010	x	x	x	x		x	x
Zweiter Studienabschnitt							
AQM2050	x	x	x	x		x	x
ECO2100	x	x	x	x		x	x
ESR3100	x	x	x	x		x	x
GMT2100	x	x	x	x			
GMT2110	x	x	x	x		x	
GMT4200	x	x	x	x			x
INS3070				x		x	x
EXA4999			x	x		x	x
THE4999			x		x	x	x
Studiengangmodule							
Zweiter Studienabschnitt – Outgoing							
MCO2050	x	x	x			x	x
MAR2040	x	x	x	x		x	x
BIM2010	x	x					
MCO2040	x	x	x	x			
BIM3030	x	x	x	x			
BIM3000		x	x	x			
BIM3010		x	x	x	x		
BIM2110		x	x	x			

IBU2100	x	x	x				
BIM3020		x	x	x			
LAN3110						x	x
Zweiter Studienabschnitt- Incoming							
GMT3090	x	x	x			x	x
MCO2050	x	x	x			x	x
MAR2040	x	x	x	x		x	x
MCO2040	x	x	x	x		x	x
MAR2300	x	x	x	x		x	
MKT2100		x	x	x	x	x	x
MKT3090		x	x	x		x	x
ESR3100	x	x	x	x		x	x
LAN3200						x	x
INS3040				x		x	x

Erster Studienabschnitt (Outgoing)

SIC1060: ALLGEMEINE HANDLUNGSKOMPETENZ

Allgemeine Handlungskompetenz	
Kennziffer	SIC1060
Credits	3
SWS	2
Studiensemester	1 + 3
Häufigkeit	Jedes Semester
Zugehörige Lehrveranstaltungen	<ul style="list-style-type: none"> • SIC1061 Sozial- und Methodenkompetenz (1. Semester, 2 Credits) • SIC1102 Nachweis Englisch B2 • SIC 1062 Vorbereitung Auslandsjahr (3. Semester 1 Credit)
Teilnahmevoraussetzungen	Keine
Prüfungsart / Prüfungsdauer	UPL
Voraussetzung für die Vergabe von Credits	<p>Sozial- und Methodenkompetenz: Erfolgreiche Teilnahme an allen Teileinheiten (Anwesenheitspflicht)</p> <p>Nachweis Englisch: TOEFL mit mind. 560</p> <p>Vorbereitung Auslandsjahr: Erfolgreiche Teilnahme und Abgabe Learning Agreement im Rahmen der Veranstaltung (Anwesenheitspflicht).</p>
Stellenwert der Modulnote für die Endnote	Entfällt, da unbenotete Prüfungsleistung
Geplante Gruppengröße	<p>Sozial- und Methodenkompetenz: 14-18</p> <p>Vorbereitung Auslandsjahr: 25</p>
Lehrsprache	<p>Sozial- und Methodenkompetenz: Deutsch</p> <p>Nachweis Englisch: Englisch</p> <p>Vorbereitung Auslandsjahr: Deutsch</p>
Dauer des Moduls	3 Semester
Modulverantwortliche(r)	Foschiani, Stefan; Burkart, Brigitte; Bacher, Urban; Bremser, Kerstin; Walter, Nadine
Dozenten / Dozentinnen	<p>Sozial- und Methodenkompetenz: studentische Tutoren</p> <p>Vorbereitung Auslandsjahr: Walter, Nadine</p>
Fachgebiet / Studiengang	Übergreifende Fachgebiete

Verwendbarkeit des Moduls in anderen Studiengängen	Wirtschaftsrecht; BW/International Business; BW/ International Marketing.
Lehrform	Seminaristischer Unterricht
Ziele	<p>Sozial- und Methodenkompetenz</p> <p>1. Training Kommunikation und Teamarbeit: Die Studierenden können...</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sachgespräche effektiv führen, • können Konfliktgespräche effektiv führen ohne Verlierer, • erkennen destruktive, eingefahrene Kommunikationsmuster und kennen erfolgreiche Alternativen, • verstehen es, Gruppenprozesse zu beobachten und das eigene Verhalten innerhalb der Gruppe einzuschätzen, • können die eigene Rolle in der Gruppe und die Wirkung ihres Verhaltens bewusst wahrnehmen und • können die Teamarbeit zielorientiert beeinflussen und steuern. <p>2. Unternehmensplanspiel und BWL-Fallstudie Die Studierenden...</p> <ul style="list-style-type: none"> • kennen grundlegende Methoden, um betriebswirtschaftliche Problemstellungen zu analysieren, • kennen betriebswirtschaftliche Entscheidungsprozesse in Zusammenhang mit wesentlichen Unternehmensfunktionen • verfügen über erste Ideen, wie betriebswirtschaftliche Problemstellungen gelöst werden können. <p>3. Präsentationstraining Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • gewinnen Sicherheit beim Auftreten vor Gruppen • können Präsentationen ziel- und zuhörerorientiert aufbauen und gestalten • können Medien, Stilmittel und Körpersprache zweckdienlich einsetzen <p>Vorbereitung Auslandsjahr</p> <p>Die Studierenden können</p> <ul style="list-style-type: none"> • alle Bewerbungsunterlagen zur Einreichung der Partneruniversität selbständig ausfüllen, • ein Learning Agreement für eine Partnerhochschule im Ausland erstellen
Inhalt	<p>Sozial- und Methodenkompetenz</p> <p>1. Training Kommunikation und Teamarbeit</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wahrnehmungsprozesse • Grundlagen der Kommunikation • Feedback geben und empfangen • Gesprächsführung • Merkmale effektiver Teamarbeit

	<ul style="list-style-type: none"> • Teamentwicklung • Rollen in einer Gruppe • Führen einer Gruppe • Anwendung der Teamarbeit in einer BWL-Fallstudie <p>2. Unternehmensplanspiel + BWL-Fallstudie</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kennenlernen komplexer Entscheidungsmethoden in betriebswirtschaftlichen Settings • Treffen betriebswirtschaftlicher Entscheidungen in Kleingruppen • Unternehmen als kundenorientierte Wertschöpfungskette • Zusammenarbeit verschiedener Aufgaben- und Entscheidungsträger innerhalb eines Unternehmens <p>3. Präsentationstraining</p> <ul style="list-style-type: none"> • Auftreten vor Gruppen • Einüben von Präsentationssituationen • Medieneinsatz bei Präsentationen • Feedback geben und nehmen • Visualisierung und Zuhörerorientierung <p>4. Einführung in die Studien- und Prüfungsordnung mit E-Learning- Modul. Abschluss mit Online-Test StuPo Digital.</p> <p>Interkulturelle Kommunikation</p> <p>Rahmenbedingungen:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Teilnahme an einer studiengangbezogenen Go Abroad Veranstaltung und Abgabe eines beispielhaften Learning Agreement 2. Teilnahme an einem interkulturellen Training in gemischten Gruppen (ausländische und deutsche Studierende) Kommunikation findet vorzugsweise in englischer bzw. anderer Sprache statt zur Verbesserung der Kommunikationsfähigkeit in der Fremdsprache Arbeitsaufgaben zum interkulturellen Kontext werden in Kleingruppen bearbeitet <p>Themen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • kulturell relevante Standardsituationen wie Begrüßung, Verabredungen, Bedanken, Gesprächseröffnung, Gesprächsstrategien u.v.m. • Verständnis von Kommunikationssituationen aus der Business-Welt, z.B. Verhandlungen, Meetings etc
<p>Verbindungen zu anderen Modulen</p>	<p>Sozial- und Methodenkompetenz</p> <ul style="list-style-type: none"> • Unternehmensplanspiel: BWL-Module • Training: Seminare des 3., 4. und 6. Semesters – dort eine Evaluation der Teamarbeit • Präsentationstraining: in sämtlichen Seminaren des weiteren Studiums – dort eine Bewertung der Präsentationen anhand der vermittelten Kriterien <p>Interkulturelle Kompetenzen:</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Vorbereitung auf die Arbeit in internationalen Teams, ein Auslandsstudien- oder – Praxissemester
Literatur	<p>Sozial- und Methodenkompetenz</p> <ul style="list-style-type: none"> • SIK Teilnehmerunterlagen • Schulz von Thun, F.: Miteinander reden: Störungen und Klärungen. Hamburg • Birkenbihl, V.: Kommunikationstraining, Heidelberg • Hartmann, M. et al: Die überzeugende Präsentation, Weinheim • Herbig, A. F.: Vortrags- und Präsentationstechnik, Norderstedt • Krüger, W.: Teams führen. München
Workload	Kontaktzeit: 3 SWS x 15 = 45 SWS + Selbststudium 105 Stunden
Sonstiges	<p>Sozial- und Methodenkompetenz</p> <p>Der 1. Teil (Training Kommunikation und Teamarbeit) und der 2. Teil (Unternehmensplanspiel) finden in der Einführungswoche des ersten Studiensemesters statt. Sie sind in die Einführungswoche für die Erstsemester eingebettet. Die Arbeit in Kleingruppen dient ebenfalls der Sozialisierung der Studienanfänger. Der 3. Teil (Präsentationstraining) findet zu Beginn des zweiten Studiensemesters statt. Die Trainings werden von studentischen Tutoren durchgeführt, die gleichzeitig ein Peer-Mentoring für die Erstsemester leisten. Zur Vorbereitung für das Präsentationstraining wird das Durcharbeiten des E-Learning-Tools PowerPoint empfohlen.</p> <p>Nachweis Englisch B2</p> <p>Der Nachweis ist während des ersten Studienabschnitts im 2. Studiensemester zu erbringen.</p>
Letzte Änderung	September 2019

AQM1040: GRUNDLAGEN DER MATHEMATIK

Grundlagen der Mathematik	
Kennziffer	AQM1040
Studiensemester	1
Credits	5
SWS	4
Häufigkeit	Jedes Semester
Zugehörige Lehrveranstaltungen	AQM1043 Analysis und Lineare Algebra (Propädeutik, 3 Credits) AQM1042 Grundlagen der Finanzmathematik (2 Credits)
Teilnahmevoraussetzung	Keine
Prüfungsart / -dauer	Analysis und Lineare Algebra: PLK – 90 Minuten Grundlagen der Finanzmathematik: PLK – 60 Minuten
Voraussetzung für die Vergabe von Credits	Analysis und Lineare Algebra: erfolgreiches Bestehen der Prüfungsleistung Grundlagen der Finanzmathematik: erfolgreiches Bestehen der Prüfungsleistung
Stellenwert der Modulnote für die Endnote	Die creditgewichtete Durchschnittsnote der Vorprüfung (Prüfungsleistungen des ersten Studienabschnitts, §17 Abs. 3 StuPO) geht mit einem Gewicht von 30 Credits in die Abschlussnote ein.
Geplante Gruppengröße	max. 200 Studierende
Lehrsprache	AQM1043: Deutsch AQM1042: Englisch
Dauer des Moduls	1 Semester
Modulverantwortlicher	Kuhlenkasper, Torben
Dozenten / Dozentinnen	Professoren des Fachgebiets Quantitative Methoden und Lehrbeauftragte
Fachgebiet	Quantitative Methoden
Verwendbarkeit in anderen Modulen/Studiengängen	Alle betriebswirtschaftlichen Bachelorstudiengänge, AQM1042 in Englisch wird auch für den Studiengang BSBA/Digital Enterprise Management angeboten sowie – in Deutsch – auch für den Studiengang Wirtschaftsrecht.
Lehrform	Vorlesung mit Übungen
Ziele	<p>Die Studierenden...</p> <ul style="list-style-type: none"> • können einfache ökonomische Sachverhalte in mathematische Modelle übersetzen • sind in der Lage, durch Anwendung von Differential- und Integralrechnung ökonomische Funktionen zu analysieren • verstehen grundlegende Konzepte von Optimierungsverfahren, indem sie die Methode der Lagrange-Multiplikatoren anwenden

	<ul style="list-style-type: none"> • beherrschen den Umgang mit linearen Gleichungssystemen und Matrizen • sind nach erfolgreichem Abschluss des Kurses mit mathematischen Kenntnissen ausgerüstet, die ihnen den Zugang zu den weiterführenden Veranstaltungen der Statistik und der Quantitativen Planung eröffnen • kennen klassische Finanzprodukte • beherrschen klassische finanzmathematische Verfahren und Methoden der Zinsrechnung, Rentenrechnung, Investitionsrechnung und Tilgungsrechnung • können verschiedene Angebote der Finanzanbieter zur Geldanlage und Aufnahme von Krediten kritisch beurteilen • kennen die Funktionsweise und Einsatzgebiete moderner Finanzinstrumente (insbesondere Zinsderivate) und deren Chancen und Risiken <p>Das Modul dient damit primär der Wissensverbreiterung und -vertiefung.</p>
<p>Inhalt</p>	<p>Das Modul besteht aus den beiden Kursen „Grundlagen der Analysis und der Linearen Algebra“ und „Grundlagen der Finanzmathematik“. Im Rahmen des ersten Kurses werden zunächst die Konzepte der Analysis von Funktionen mit einer Variable (Grenzwert / Stetigkeit, Homogenität / Elastizität, Differential- und Integralrechnung) erarbeitet. Darüber hinaus sind die Grundkonzepte der Matrix-Vektor-Rechnung (inkl. Determinante, Inverse) und die Lösung linearer Gleichungssysteme Gegenstand dieses Kurses. Aufbauend auf diesen beiden Gebieten werden die grundlegenden Methoden der Analysis von Funktionen mit mehreren Variablen (partielle Homogenität, partielle Elastizität, partielles / totales Differential, Differentialrechnung, Mehrfachintegrale, Optimierung unter Nebenbedingungen) erörtert. Im Kurs „Grundlagen der Finanzmathematik“ werden die notwendigen mathematischen Hilfsmittel für den finanzmathematischen Teil der Veranstaltung (Exponential- / Logarithmusfunktionen, Folgen, Reihen) bereitgestellt. Grundlagen der Zinsrechnung dienen als Basis für die folgenden Kapitel. Investitionstheorie, Rentenrechnung, Tilgungsrechnung und ein Kapitel zu Kursen und Renditen von Wertpapieren führen in unternehmerische Entscheidungssituationen ein. Mit einer Einführung in Zinsfinanzderivate wird ein Einblick in die moderne unternehmerische Finanzplanung gewährt.</p>
<p>Verbindung zu anderen Modulen</p>	<p>Es werden methodische Grundlagen für alle weiteren Fächer aus den Bereichen der Angewandten Quantitativen Methoden, der Allgemeinen Volkswirtschafts- und Betriebswirtschaftslehre gelegt. Darüber hinaus ist dieses Fach Grundlage für die Spezialisierungsfächer Finanzierung und Bilanzierung.</p>
<p>Literatur</p>	<p>Analysis und Lineare Algebra</p> <ul style="list-style-type: none"> • Knorrenschild: Vorkurs Mathematik, Leipzig, • Schwarze: Mathematik für Wirtschaftswissenschaftler, Elementare Grundlagen für Studienanfänger, Herne

	<ul style="list-style-type: none"> • Schwarze: Mathematik für Wirtschaftswissenschaftler - Band 1: Grundlagen, Herne • Schwarze: Mathematik für Wirtschaftswissenschaftler - Band 2: Differential- und Integralrechnung, Herne • Schwarze: Mathematik für Wirtschaftswissenschaftler - Band 3: Lineare Algebra, lineare Optimierung und Graphentheorie, Herne • Sydsaeter/Hammond: Mathematik für Wirtschaftswissenschaftler, München • Tietze: Einführung in die angewandte Wirtschaftsmathematik, Wiesbaden. <p>Grundlagen der Finanzmathematik</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wüst, K.: Finanzmathematik – Vom klassischen Sparbuch zum modernen Zinsderivat, Wiesbaden. • Kuppinger, B.: Finanzmathematik, Wiley, Weinheim • Martin, T.: Finanzmathematik, Leipzig • Kobelt/Schulte: Finanzmathematik, Berlin • Beicke,/Barckow: Risk-Management mit Finanzderivaten, München u.a. • Müller-Möhl, E.: Optionen und Futures. Stuttgart. • Hull, J.: Optionen, Futures und andere Derivate, München. • Renger, K.: Finanzmathematik mit Excel, Wiesbaden. • Tietze, J.: Einführung in die Finanzmathematik, Wiesbaden
<p>Workload</p>	<p>Analysis und Lineare Algebra: 2 x 15 SWS = 30 SWS Präsenzzeit. Zusätzlich sind ca. 60 h für Vorbereitung, selbständiges Literaturstudium, Übungen und e-learning erforderlich.</p> <p>Grundlagen der Finanzmathematik: 2 x 15 SWS = 30 SWS Präsenzzeit. Zusätzlich sind ca. 30 h für Vorbereitung, selbständiges Literaturstudium, Übungen und e-learning erforderlich.</p>
<p>Sonstiges</p>	<p>Das Modul setzt die Kenntnisse eines Grundkurses Mathematik in der Oberstufe voraus. In der Klausur zur „Analysis und Lineare Algebra“ werden auch mathematischen Grundlagen im Zeitumfang von ca. 30 Minuten abgeprüft.</p> <p>Die Veranstaltung Grundlagen der Analysis und Linearen Algebra wird jeweils im Wintersemester auch als Fast Track in deutscher Sprache mit 4 SWS/Woche und vorgezogener Klausur noch vor Weihnachten angeboten.</p>
<p>Schlagworte</p>	<p>Zinsrechnung, Differential- und Integralrechnung, Lineare Gleichungen, Investitionsrechnung, Rentenrechnung, Tilgungsrechnung, Moderne Finanzprodukte</p>
<p>Letzte Änderung</p>	<p>Oktober 2019</p>

AQM1140: QUANTITATIVE METHODEN I

Quantitative Methoden I	
Kennziffer	AQM1140
Studiensemester	2
SWS	4
Häufigkeit	Jedes Semester
Zugehörige Lehrveranstaltungen	AQM1141 Grundlagen der deskriptiven Statistik (3 Credits) AQM1142 Mathematische Optimierung (2 Credits)
Teilnahmevoraussetzungen	Deutschsprachig: Keine Englischsprachig: Nachweis des Kompetenzniveaus B2 in Englisch
Prüfungsart / -dauer	Grundlagen der deskriptiven Statistik (3 Credits): PLK – 60 Minuten Mathematische Optimierung (2 Credits): PLK – 60 Minuten
Voraussetzung für die Vergabe von Credits	Grundlagen der deskriptiven Statistik: erfolgreiches Bestehen der Prüfungsleistung Mathematische Optimierung: erfolgreiches Bestehen der Prüfungsleistung
Stellenwert der Modulnote für die Endnote	Die creditgewichtete Durchschnittsnote der Vorprüfung (Prüfungsleistungen des ersten Studienabschnitts, §17 Abs. 3 StuPO) geht mit einem Gewicht von 30 Credits in die Abschlussnote ein.
Geplante Gruppengröße	max. 200 Studierende
Lehrsprache	Deutsch
Dauer des Moduls	1 Semester
Modulverantwortlicher	Kuhlenkasper, Torben
Dozenten / Dozentinnen	Professoren des Fachgebiets Quantitative Methoden und Lehrbeauftragte
Fachgebiet	Quantitative Methoden
Verwendbarkeit in anderen Modulen/Studiengängen	Alle betriebswirtschaftlichen Studiengänge
Lehrform	Vorlesung
Kennziffer	AQM1140
Ziele	<p>Die Studierenden...</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. verstehen die Bedeutung einfacher statistischer Konzepte im ökonomischen Umfeld; 2. lernen die statistische Umgebung R kennen; 3. können ökonomische Datensätze mit Hilfe von deskriptiven statistischen Funktionen in R auswerten; 4. können entscheidungsrelevante Informationen mit Hilfe von Grafiken und deskriptiven univariaten Kennziffern aus einem Datensatz berechnen und interpretieren; 5. haben die Fähigkeit, bivariate Techniken der Korrelation, Kontingenz und Regression richtig anzuwenden und zu interpretieren; 6. können Grundlagen der Wahrscheinlichkeitsrechnung anwenden;

	<p>7. können einfache Techniken der Zeitreihenanalyse, wie die Index- und Prognoserechnung, anwenden und deren Ergebnisse interpretieren;</p> <p>8. können statistische Irrtumsquellen und Manipulationsversuche erkennen und vermeiden.</p> <p>Die Studierenden ...</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. können modellorientiert denken, 2. kennen und verstehen die grundlegenden Prinzipien der quantitativen Unternehmensplanung, 3. wissen, wann und wie sie die vorgestellten Methoden in der Unternehmensplanung einsetzen können und 4. können anwendungsorientierte Probleme selbstständig durch algorithmisches Vorgehen lösen. <p>Das Modul dient damit primär der Wissensverbreiterung, -vertiefung sowie der Erlangung Instrumentaler Kompetenz.</p>
<p>Inhalt</p>	<p>Der Kurs „Grundlagen der deskriptiven Statistik“ geht auf die Basismethoden der univariaten und bivariaten Verfahren ein, die mit Hilfe eigener oder computerbasierter Berechnungen auf betriebswirtschaftliche Beispiele angewendet werden. Die Inhalte reichen von der Erhebung und Skalierung, über die Präsentation und univariaten Analyse quantitativer Daten, bis zur Analyse bivariater Zusammenhänge. Es wird eine Einführung in die Wahrscheinlichkeitstheorie gegeben.</p> <p>Im Kurs „Mathematische Optimierung“ werden die Grundlagen einer modelltheoretischen Herangehensweise als Grundlage der quantitativen Unternehmensplanung sowie die wichtigsten Methoden der linearen Planungsrechnung vermittelt. Hierzu zählen insbesondere die Methoden der Linearen Programmierung und der quantitativen Projektplanung. Das Schwergewicht wird auf die Anwendung von Lösungsmethoden auf betriebswirtschaftliche Problemstellungen sowie auf deren ökonomische Interpretation gelegt. Dazu wird eine Reihe von didaktisch sinnvollen Beispielen aus der Planungspraxis der jeweiligen betriebswirtschaftlichen Funktionsbereiche erörtert. Zudem wird auf den Einsatz computergestützter Lösungen besonderer Wert gelegt.</p>
<p>Verbindung zu anderen Modulen</p>	<p>Es werden methodische Grundlagen für die Fächer Induktive Statistik, Operations Research, Computergestützte Managementmethoden, Volkswirtschaftswirtschaftslehre sowie für einzelne Aspekte der Betriebswirtschaftslehre und der Datenanalyse gelegt.</p>
<p>Literatur</p>	<p>Grundlagen der deskriptiven Statistik</p> <ul style="list-style-type: none"> • Handl, A., Kuhlenkasper, T: Einführung in die Statistik – Theorie und Praxis mit R, Heidelberg. • Cleff, T.: Deskriptive Statistik und moderne Datenanalyse. Eine computergestützte Einführung mit Excel, SPSS und Stata, Wiesbaden • Bortz, J.: Statistik für Human- und Sozialwissenschaftler, Berlin u.a. • Fahrmeier, L.: Statistik. Der Weg zur Datenanalyse, Berlin u.a. • Schwarze, J.: Statistik 1, Statistik 2 und Aufgabensammlung, Berlin

	<ul style="list-style-type: none"> • Anderson, D. R., Sweeney, D.J., Williams T.A.: Statistics for Business and Economics, Mason <p>Mathematische Optimierung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gritzmann, P.: Grundlagen der mathematischen Optimierung, Springer, Wiesbaden. • Koop, A., Moock, H.: Lineare Optimierung - Eine Anwendungsorientierte Einführung in Operations Research, Spektrum Akademischer Verlag. • Jarre, F., Stoer, J.: Optimierung, Springer, Berlin. • Runzheimer, B., Cleff, T., Schäfer, W.: Operations Research Band 1: Lineare Planungsrechnung und Netzplantechnik, Wiesbaden • Gohout, W.: Operations Research, München, Wien • Domschke, W., Drexl, A.: Einführung in Operations Research, Berlin u.a. • Hillier, F. S., Lieberman, G. J.: Introduction to Operations Research, Boston u.a. • Taha, H. A.: Introduction to Operations Research, New Jersey
Workload	<p>Grundlagen der deskriptiven Statistik: 2 x 15 = 30 SWS Präsenzzeit. Zusätzlich sind ca. 60 h für Vorbereitung, selbständiges Literaturstudium, Übungen und Internet/e-learning erforderlich.</p> <p>Mathematische Optimierung: 2 x 15 = 30 SWS Präsenzzeit. Zusätzlich sind ca. 30 Stunden für Vorbereitung, selbständiges Literaturstudium, Übungen und Internet/e-learning erforderlich.</p>
Sonstiges	<p>Die Veranstaltung Grundlagen der deskriptiven Statistik wird jeweils im Sommersemester auch im Rahmen des International Study Program in englischer Sprache angeboten. Die in englischer Sprache erzielten Credits werden auf die bestehende Credit-Anforderung in englischer Sprache angerechnet.</p> <p>Im Sommersemester erfolgt ein deutschsprachiges Angebot als Fast-Track mit 4 SWS/Woche und einer vorgezogenen Klausur deutlich vor der normalen Prüfungsphase.</p>
Schlagworte	<p>Regressionsanalyse, Datenerhebung, Datenreduktion, Datenzusammenfassung, Wahrscheinlichkeitsverteilungen</p>
Letzte Änderung	<p>April 2021</p>

BIS1050: EINFÜHRUNG IN DIE WIRTSCHAFTSINFORMATIK

Einführung in die Wirtschaftsinformatik	
Kennziffer	BIS1050
Studiensemester	1
SWS	4
Häufigkeit	Jedes Semester
Zugehörige Lehrveranstaltungen	BIS1051 Einführung in die Wirtschaftsinformatik (2 Credits) BIS1052 Übungen am Rechner (2 Credits) BIS1053 IT-Lernmodule der E-learning-Plattform der Hochschule (1 Credit)
Teilnahmevoraussetzungen	Keine
Prüfungsart / Prüfungsdauer	Einführung in die Wirtschaftsinformatik: PLK – 60 Minuten Übungen am Rechner: PLL IT-Lernmodule der E-Learning-Plattform der Hochschule: PVL sogenannter "Office Test", durchgeführt im Computerraum der Fakultäten
Voraussetzung für die Vergabe von Credits	Die Vergabe von Credits für das Modul setzt das erfolgreiche Bestehen der Prüfungsvorleistung voraus. Die Credits für die Einführung in die Wirtschaftsinformatik und die Übungen am Rechner: setzen das erfolgreiche Bestehen der jeweiligen Prüfungsleistung voraus.
Stellenwert der Modulnote für die Endnote	Die Prüfungsvorleistung geht in keine Note ein. Der Rest des Moduls geht mit einer Gewichtung von jeweils 2 Credits in die Vornote des ersten Studienabschnitts ein. Die creditgewichtete Durchschnittsnote der Vorprüfung (Prüfungsleistungen des ersten Studienabschnitts, §17 Abs. 3 StuPO) geht mit einem Gewicht von 30 Credits in die Abschlussnote ein.
Geplante Gruppengröße	Einführung in die Wirtschaftsinformatik: max. 100 Studierende Übung und E-Learning: Kleingruppen
Lehrsprache	Deutsch
Dauer des Moduls	1 Semester
Modulverantwortlicher	Burkard, Werner
Dozenten / Dozentinnen	Professoren des Studiengangs Wirtschaftsinformatik
Fachgebiet	Wirtschaftsinformatik
Verwendbarkeit in anderen Modulen/Studiengängen	Alle Studiengänge
Lehrform	Vorlesung + Übung + E-Learning
Ziele	Studierende ... <ul style="list-style-type: none"> • kennen Kategorien von Informationssystemen, deren Funktionen und Einsatzgebiet. • können Methoden zur Modellierung der Organisations-, Funktions-, Daten und Steuerungssicht anwenden.

	<ul style="list-style-type: none"> • kennen Grundlagen des Managements von Informationssystem-Projekten. • kennen ausgewählte technische Grundlagen von Informations- und Kommunikationssystemen. • haben ein grundlegendes Verständnis für sicherheitstechnische Maßnahmen beim Betrieb von Informationssystemen. • können Tabellenkalkulation auf einfache betriebswirtschaftliche Fragestellungen anwenden. • können einfache Datenstrukturen in einer Datenbank abbilden und Auswertungen erstellen. <p>Das Modul dient primär der Wissensverbreiterung und – vertiefung.</p>
<p>Inhalt</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Informationstechnik in Wirtschaft und Gesellschaft • Einführung in zentrale Begriffe der Informationsverarbeitung mit Computern • Aufbau, Funktionsweise und Klassifizierung von Rechnern • Überblick über betriebliche Informationssysteme • Management und Betrieb von Informationssystemen • Modellierung von betrieblichen Informationssystemen • Entstehungsprozess eines Informationssystems: Planung//Entwurf/Entwicklung • Büroinformationssysteme im Überblick • Teamarbeit: Kommunikationsformen, Groupware, Workflow, Wissensmanagement • ERP-Systeme im Überblick: Verwaltung betriebsweiter Ressourcen und Abläufe • Komponenten von ERP-Systemen • Grundlagen der Vernetzung für Betriebswirte: Netzwerkökonomie und Portale • Konsumenteninformationssysteme und CRM (Kundenbeziehungsmanagement) • Informationssysteme zwischen Betrieben und Zulieferern: von EDI zu EAI • Informationssysteme zur Unterstützung des Managements • Datenverwaltung und –Auswertung mit Data Warehouse, OLAP und Data Mining <p>Ausgewählte Übungen / Diskussion von Aufgabenstellungen / E-Learning-Module</p>
<p>Literatur</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Hansen, H. R. / Neumann, G.: Wirtschaftsinformatik 1, Bd.1 Grundlagen und Anwendungen, Stuttgart
<p>Workload</p>	<p>LV, Übungen und E-Learning erfordern 4 x 15 = 60 SWS Präsenzzeit. Zusätzlich sind ca. 90 h für Vorbereitung, selbständiges Literaturstudium, eigene Ergänzungsübungen und E-Learning erforderlich.</p>
<p>Letzte Änderung</p>	<p>April 2021</p>

ECO1040: FOUNDATIONS OF ECONOMICS I

Foundations of Economics I	
Module ID	ECO1040
Semester	1
Credits	6
SWS / contact hours per week	4
Frequency	each semester
Associated courses	ECO1041 Introduction and Microeconomics (4 SWS / 6 credits)
Prerequisites	None
Assessment Methods	PLK - 60 minutes
Requirement/s for granting of credits	Passing the exam
Significance for final grade	The module is included in the credit-weighted average grade of the preliminary examination (examination achievements of the first study section, §17 Abs. 3 Stu-PO), which in turn counts to the final bachelor grade with a weight of 30 credits.
Planned group size	max. 80 students
Language	This module is a mandatorily taught in English for the study programs BW/International Business, BW/International Marketing and BSBA/Digital Enterprise Management.
Module Duration	1 semester
Module Coordinator	Beck, Hanno
Lecturer/s	Professors and lecturers from the Economics Faculty.
Discipline	Economics
Applicability in other modules/degree courses	The module is offered in all bachelor programs and to exchange students within the ISP.
Pedagogical approach	Lectures with exercises
Objectives	<p>Microeconomic changes and economic changes significantly influence the success of individual economic entities. The purpose of the economics modules is to equip students with the ability to independently evaluate the conditions in which an economic entity trades. Such knowledge is invaluable for decision-making in many business situations. This is particularly true when making investment decisions, which in turn influence other business situations. This module covers legal principles and competitive forces, and draws on microeconomic approaches to enable analysis of economic problem areas in a closed economy. At the end of the course, students should be able to:</p> <ul style="list-style-type: none"> recognise the main elements which determine the success of the economic policy and competitive ability in a particular area.

	<ul style="list-style-type: none"> • Evaluate the micro and macroeconomic consequences of legal and political decisions on competition. • Use microeconomic analysis techniques to understand how different types of market function, including when the state intervenes.
Content	<ul style="list-style-type: none"> • Introduction to the methods, key terms and subject of economics. • Economic policy (ideal and real), ordoliberalism and social market economy • Supply and demand on goods markets, elasticity, production and costs. • Pricing: perfect and imperfect competition, pricing in a monopoly, oligopolies • State intervention in market pricing: ceiling & floor prices, taxes, influence of external factors • competition concepts and policies
Relation to other modules	<ul style="list-style-type: none"> • This course provides a foundation in economic methods, which will be applied to foreign trade situations in the module <i>International Economic Relations</i> and then applied independently in the module <i>Economics tutorials</i> • Through its application to goods, this subject relates to general business administration (production and costing theory). The demand for goods, pricing for various market types and competition policy touches on marketing issues. Competition theory and policy enhance business administration teaching on pricing and law teaching on competition and cartel law.
Literature	<ul style="list-style-type: none"> • Krugman, P./Wells, R.: Economics • Mankiw, N. G./Taylor, M. P.: Economics • Pindyck, R. S./Rubinfeld, D. L., Microeconomics • Samuelson, P. A./Nordhaus, W. D., Economics • Stiglitz, J. E./Walsh, C. E., Principles of Microeconomics
Workload	This module comprises contact time of 4 x 15 = 60hours and self-study (reading, practice and exam preparation) of a further 90 hours.
Additional remarks	The English version of this module is also offered in the <i>International Study Program (ISP)</i> .
Keywords	introduction, microeconomics, economics, foundations
Last Updated	October 2019

ECO1210: FOUNDATIONS OF ECONOMICS II

Foundations of Economics II	
Module ID	ECO1210
Semester	2
Credits	5
SWS/contact hours per week	4
Frequency	each semester
Associated Courses	ECO1012 Macroeconomics
Prerequisites	None
Assessment Methods	PLK – 60 Minutes
Requirement/s for the awarding of credits	A pass mark in the examination
Significance for final grade	The module is included in the credit-weighted average grade of the preliminary examination (examination achievements of the first study section, §17 Abs. 3 Stu-PO), which in turn counts to the final bachelor grade with a weight of 30 credits.
Planned Group Size	max. 80 students
Language	This module is a mandatorily taught in English for the study programs BW/International Business, BW/International Marketing and BSBA/Digital Enterprise Management.
Module Duration	1 semester
Module Coordinator	Beck, Hanno
Lecturer(s)	Professors and lecturers from the Economics Faculty.
Discipline	Economics
Applicability to other programs	The module is included in all bachelor programs and offered to exchange students within the ISP.
Pedagogical Approach	Lectures
Objectives	<p>Macroeconomic changes and economic changes significantly influence the success of individual economic entities. The purpose of the economics modules is to equip students with the ability to independently evaluate the macroeconomic conditions in which an economic entity trades. Such knowledge is invaluable for decision-making in many business situations. This is particularly true when making investment decisions, which in turn influence other business situations. This module draws on macroeconomic approaches to enable analysis of economic problem areas in a closed economy. At the end of the course, students should be able to:</p> <ul style="list-style-type: none"> • recognise the main elements which determine the success of the economic policy and competitive ability in a particular area. • Macroeconomic analysis enables students to understand the most significant external factors on

	<p>business activity: unemployment, inflation and cyclical fluctuations. They shall be able to explain these phenomena and evaluate various courses of action for correcting macroeconomic imbalances and their effects on business decisions.</p>
Content	<ul style="list-style-type: none"> • Introduction to the methods, key terms and subject of economics. • Classic macroeconomic approach (full employment, flexible prices) • Keynesian macroeconomic approach (underemployment, price stickiness) • Monetary theory and policy, explanation of interest and inflation • Causes of and cyclical fluctuations and how the state can influence these. • Economic growth: determining factors and limits • Structural change: Cause and effect
Relation to other modules	<ul style="list-style-type: none"> • This course provides a foundation in economic methods, which will be applied to foreign trade situations in the module <i>International Economic Relations</i> and then applied independently in the module <i>Economics tutorials</i>. • Macroeconomic development and the factors which determine it are relevant to many aspects of business administration, including the development of prices and interest rates, or when decisions are made regarding a location. Certain areas of the module are particularly relevant for individual degree courses, for example cyclical fluctuations on purchasing and sales decisions.
Literature	<ul style="list-style-type: none"> • Blanchard, O: Macroeconomics • Krugman, P./Wells, R.: Economics • Mankiw, N. G./Taylor, M. P.: Economics • Samuelson, P. A./Nordhaus, W. D., Economics
Workload	<p>Each course requires contact time of 60 x 45mins and a further 60x 45mins for self-study (independent reading, practice and exam preparation)</p>
Additional remarks	<p>The English version of this module is also offered in the <i>International Study Program (ISP)</i>.</p>
Keywords	<p>macroeconomics, economics, foundations</p>
Last Updated	<p>October 2019</p>

GMT1200: FOUNDATIONS OF GENERAL MANAGEMENT I

Foundations of General Management I	
Module ID	GMT1200
Semester	1
Credits	6
Hours per week	6
Frequency	winter semester only
Associated Courses	GMT1011 Foundations of Accounting (2 credits) GMT1203 Foundations of Business Administration I (4 credits)
Prerequisites	None
Assessment Methods	GMT1011: UPL (PLK – 60 Minuten) GMT1203: PLK – 60 minutes
Requirements for granting of Credits	Foundation of Accounting and Foundations of Business Administration I: successful completion of the examination
Significance for final grade	<p>The ungraded examination performance (accounting) is not included in any grade. The rest of the module is included in the preliminary grade of the first study section with a weighting of 4 credits.</p> <p>The credit-weighted average grade of the preliminary examination (examination results of the first study section, §17 para. 3 StuPO) is included in the final grade with a weight of 30 credits.</p>
Planned group size	Maximum of 80 students
Language	GMT1011: UPL (PLK – 60 Minuten) GMT1203: This lecture is a mandatorily taught in English for the study programs BSBA/Digital Enterprise Management.
Module Duration	1 Semester
Module Coordinator	Sander, Frauke and Trauzettel, Volker
Lecturer(s)	Professors of the ABWL department and lecturers
Discipline	General business administration
Applicability in other programs	All business administration courses
Pedagogical Approach	Lecture with exercises
Objectives	<p>GMT1011:</p> <p>Students master the recording of a company's main business transactions in its internal and external accounting and understand their significance. They will be able to assess the effects of business transactions on the components of the annual financial statements and the internal income statement.</p>

	<p><u>GMT1203:</u> This course is the first part of two foundation courses designed to meet the following objectives:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Students understand basic business management, important objectives of a business, and the essential steps to pursue them. • They know the basic structure of a company and the interrelationships between the parts of the company. They have a basic understanding of the tasks and economic issues in the individual operating functions. • Students understand how to assess the effects of operational business decisions on the company's results and its social environment, and they are also familiar with the options available in the context of key constitutive business decisions. • They understand the importance of customer orientation as the guiding principle of all entrepreneurial activity and the company as an entire value creation process focused on the customer. • The students are familiar with basic problems of operational management and are able to analyze them, to work out adequate decision criteria as well as to develop procedures for problem solving. <p>The module thus primarily serves to broaden and -deepen knowledge. They realize how digital communication media and technologies create new problems in firms and offer new ways to solve them.</p>
Content	<p><u>GMT1011:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Accounting obligation • Inventory and stocktaking • Balance sheet and profit and loss accounts • Accounting of business transactions • Basic features of the balance sheet and income statement <p><u>GMT1203:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Basic business terms and principles • Design of operational functions, in particular> Marketing> Procurement & Logistics> Production • Ethical issues
Relation to other Modules	Preparation of all other business administration modules
Literature	<p><u>GMT1011:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Coenenberg, et al, Introduction to Accounting, Schäffer-Poeschel • Grimm-Curtius, H. and Duchscherer, M.: Finanzbuchhaltung nach dem GKR und IKR - Lehrbuch mit Buchhaltungs-Software, Oldenbourg. • Heinhold, M.: Accounting in case studies, Schäffer - Poeschel

	<ul style="list-style-type: none"> • Horngren/Sundem/Elliott/Philbrick, Introduction to financial accounting, Prentice Hall • Schmolke, S. and Deitermann, M.: Industrielles Rechnungswesen - GKR, Winklers Verlag Gebr. Grimm • Wedell, H.: Grundlagen des Rechnungswesens, Band 1, Buchführung und Jahresabschluss, NWB • Weygandt/Kimmel/Kieso, Financial accounting IFRS edition, John Wiley & Sons • Wöhe, G.: Grundzüge der Buchführung und Bilanztechnik, VahlenDäumler, <p>GMT1203:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mariott, S.; Glacki, Steve: Entrepreneurship: Starting and Operating. A Small Business, Pearson • Nothhelfer, R., Foschiani, S., Rade, K., Trauzettel, V.: Klausurtraining für allgemeine Betriebswirtschaftslehre, De Gruyter • Schierenbeck, H.: Grundzüge der Betriebswirtschaftslehre, Oldenburg • Thommen, J.-P. and Achleitner, A.-K.: Allgemeine BWL - Umfassende Einführung aus management-orientierter Sicht, SpringerGabler • Thommen, J.P.; Achleitner, A.-K.: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre Arbeitsbuch. Repetition questions - tasks - solutions, SpringerGabler. • Wöhe, G., Döring, U: Einführung in die allgemeine BWL, Vahlen • In each case in the current edition
Workload	It is expected that the students spend 90 h for preparation, independent literature study, exercises and e-learning, in addition to the 6 x 15 = 90 SWS attendance time.
Additional remarks	<p>Both related courses will be offered within one semester.</p> <p>An early examination (in German) is offered for participants with previous knowledge in the part-module „Foundations of Accounting“ in the first third of the semester.</p> <p>The english version of GMT1011 is also offered to exchange students as part of the <i>International Study Program (ISP)</i>.</p>
Key Words	Accounting, Annual financial statements, Accounting, Marketing, Production, Materials management
Last Edited	October 2019

GMT1210: FOUNDATIONS OF GENERAL MANAGEMENT II

Foundations of Business Administration II	
Module ID	GMT1210
Semester	2
Credits	5
SWS / contact hours per week	4
Frequency	summer semester only
Associated Courses	GMT1023 Foundations of Business Administration II
Prerequisites	None
Assessment Methods	PLK – 60 minutes
Requirements for granting of credits	Successful passing of the examination
Significance for the Final Grade	This module is a mandatorily taught in English for the study programs BW/International Business, BW/International Marketing and BSBA/Digital Enterprise Management.
Planned group size	Maximum of 80 students
Language	The module is included in the credit-weighted average grade of the preliminary examination (examination achievements of the first study section, §17 Abs. 3 Stu-PO), which in turn counts to the final bachelor grade with a weight of 30 credits.
Module Duration	1 Semester
Module Coordinator	Trauzettel, Volker
Lecturer(s)	Professors of the ABWL department and lecturers
Discipline	General Business Administration
Applicability in other programs	The module is included in all bachelor programs. This module is also mandatorily taught in English for the study programs “BW/International Marketing”.
Pedagogical Approach	Lecture with exercises
Objectives	<p>This course is the second part of two foundation courses designed to achieve the following goals:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Students understand basic business management, important objectives of a business, and the essential steps to pursue them. • They know the basic structure of a company and the interrelationships between the parts of the company. They have a basic understanding of the tasks and economic issues in the individual operating functions. • They know the basic principles of business decisions, including the making of constitutive business decisions. • They also understand the importance of customer orientation as the guiding principle of all entrepreneurial

	<p>activity and the company as an entire value creation process focused on the customer.</p> <ul style="list-style-type: none"> • The students are familiar with basic problems of operational management and are able to analyze them, to work out adequate decision criteria as well as to develop procedures for problem solving. • Students understand how to assess the effects of operational business decisions on the company's results and its social environment. <p>The module thus primarily serves to broaden and -deepen knowledge.</p>
<p>Content</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Constitutive corporate decisions (location and legal form) • Effects of business management decisions on company results • Phases of the management process • Design of operational functions, in particular: > Organization> Personnel • Ethical issues
<p>Relation to other Modules</p>	<p>Preparation of all business management modules in the second stage of study.</p>
<p>Literature</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Drosse, V. and Vossebein, U.: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, MLP - Repetitorium, Gabler Verlag • Hopfenbeck, W.: Allgemeine Betriebswirtschafts- und Managementlehre, Verlag moderne industrie • Jung, H., General Business Administration, R. Oldenbourg Verlag • Luger, A.E.: Allgemeine BWL Bd. 1: Der Aufbau des Betriebes, Hanser Verlag • Mariott, S.; Glacki, Steve: Entrepreneurship: Starting and Operating - A Small Business, Pearson • Nothhelfer, R., Foschiani, S., Rade, K., Trauzettel, V.: Klausurtraining für allgemeine Betriebswirtschaftslehre, De Gruyter • Paul, J.: Praxisorientierte Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, SpringerGabler • Schierenbeck, H.: Grundzüge der Betriebswirtschaftslehre, Oldenburg Verlag • Straub, T.: Einführung in die allgemeinen BWL, Pearson. • Thommen, J.-P. and Achleitner, A.-K.: Allgemeine BWL - Umfassende Einführung aus management-orientierter Sicht, Gabler Verlag • Thommen, J.P.; Achleitner, A.-K.: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre Arbeitsbuch. Repetition questions - tasks - solutions, SpringerGabler. • Wöhe, G., Döring, U.: Einführung in die allgemeinen BWL, Verlag Vahlen • Latest edition in each case
<p>Workload</p>	<p>Students are expected to spend an additional 90 h for preparation, independent literature study, exercises and e-learning in addition to the 4 x 15 = 60 SWS attendance time.</p>

Additional remarks	The english version of this module is also offered to exchange students as part of the <i>International Study Program (ISP)</i> .
Key Words	Entrepreneurial processes, Functions, Corporate governance, Management, Personnel Organization Decisions
Last Edited	October 2019

LAW1010: RECHT I

Recht I	
Kennziffer	LAW1010
Studiensemester	1
SWS	4
Häufigkeit	Jedes Semester
Zugehörige Lehrveranstaltungen	LAW1011 Vertragsmanagement I
Teilnahmevoraussetzung	Keine
Prüfungsart / -dauer	PLK – 60 Minuten
Voraussetzung für die Vergabe von Credits	erfolgreiches Bestehen der Prüfungsleistung
Stellenwert der Modulnote für die Endnote	Die creditgewichtete Durchschnittsnote der Vorprüfung (Prüfungsleistungen des ersten Studienabschnitts, §17 Abs. 3 StuPO) geht mit einem Gewicht von 30 Credits in die Abschlussnote ein.
Geplante Gruppengröße	max. 80 Studierende
Lehrsprache	Deutsch
Dauer des Moduls	1 Semester
Modulverantwortlicher	Leiter übergreifendes Fachgebiet Recht
Dozenten / Dozentinnen	Professoren aus dem Studiengang Wirtschaftsrecht und Lehrbeauftragte
Fachgebiet	Recht
Verwendbarkeit in anderen Modulen/Studiengängen	Alle betriebswirtschaftlichen Studiengänge, ausgenommen BSBA/Digital Enterprise Management
Lehrform	Vorlesung mit Übung
Ziele	<p><u>Fachwissen</u> Die Studierenden beherrschen die juristische Methode der Falllösung nach Anspruchsgrundlagen.</p> <p><u>Kritisches Denken und analytische Fähigkeiten</u> Die Studierenden sind in der Lage, analytische Fähigkeiten konstruktiv und kritisch auf Problemstellungen anzuwenden. Das Modul dient primär der Wissensverbreiterung und -vertiefung.</p>
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> • Einführung in das Recht und in die juristische Methode • Grundlagen des Zivilrechts (Rechtsquellen, BGB, HGB, natürliche und juristische Personen u. a.) <p>Grundlagen des Vertragsrechts (Vertragsschluss einschließlich Stellvertretung, Wirksamkeit von Rechtsgeschäften, Verbraucherverträge, AGB, Erfüllung und Verjährung)</p>

Verbindung zu anderen Modulen	<ul style="list-style-type: none"> • Grundlage für Recht II und alle anderen juristischen Vorlesungen
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Gildeggen/Lorinser/Willburger u.a., Wirtschaftsprivatrecht • Eisenmann/Quittnat/Tavakoli, Rechtsfälle aus dem Wirtschaftsprivatrecht • Führich, Wirtschaftsprivatrecht • Mehrings, Grundzüge des Wirtschaftsprivatrechts • Müssig, Wirtschaftsprivatrecht • Wörlen/Metzler-Müller, BGB AT <p>- Jeweils in der aktuellsten Auflage -</p>
Workload	150 Stunden, davon 60 Stunden Kontaktzeit und 90 Stunden Vor- und Nachbereitung (Selbststudium)
Schlagworte	Recht, Zivilrecht
Letzte Änderung	Oktober 2019

LAW1200: RECHT II

Recht II	
Kennziffer	LAW1200
Studiensemester	2
Credits	6
SWS	6
Häufigkeit	Jedes Semester
Zugehörige Lehrveranstaltungen	LAW1201 Vertragsmanagement II und Kreditsicherungsrecht
Teilnahmevoraussetzung	Keine
Prüfungsart / -dauer	PLK – 90 Minuten
Voraussetzung für die Vergabe von Credits	erfolgreiches Bestehen der Prüfungsleistung
Stellenwert der Modulnote für die Endnote	Die creditgewichtete Durchschnittsnote der Vorprüfung (Prüfungsleistungen des ersten Studienabschnitts, §17 Abs. 3 StuPO) geht mit einem Gewicht von 30 Credits in die Abschlussnote ein.
Geplante Gruppengröße	max. 80 Studierende
Lehrsprache	Deutsch
Dauer des Moduls	1 Semester
Modulverantwortlicher	Leiter übergreifendes Fachgebiet Recht
Dozenten / Dozentinnen	Professoren aus dem Studiengang Wirtschaftsrecht und Lehrbeauftragte
Fachgebiet	Wirtschaftsrecht
Verwendbarkeit in anderen Modulen/Studiengängen	Alle betriebswirtschaftlichen Studiengänge, ausgenommen BSBA/Digital Enterprise Management
Lehrform	Vorlesung und Übung
Ziele	<p><u>Fachwissen</u> Die Studierenden beherrschen die juristische Methode der Falllösung nach Anspruchsgrundlagen.</p> <p><u>Kritisches Denken und analytische Fähigkeiten</u> Die Studierenden sind in der Lage, analytische Fähigkeiten konstruktiv und kritisch auf Problemstellungen anzuwenden. Das Modul dient primär der Wissensverbreiterung und -vertiefung.</p>
Inhalt	<p>Vertragsmanagement II</p> <ul style="list-style-type: none"> • Leistungsstörungen • Kauf- und Werkvertragsrecht • Unerlaubte Handlung/Produkthaftung • Sowie ausgewählte Probleme aus den Bereichen <ul style="list-style-type: none"> ○ Dienst- und Arbeitsvertrag ○ Handelsvertretervertrag ○ Gesellschaftsrecht ○ Darlehensvertrag

	<p>Kreditsicherungsrecht</p> <ul style="list-style-type: none"> • Erwerb des Eigentums an beweglichen Sachen • Erwerb von Forderungen • Immobiliarsachenrecht im Überblick • Überblick über die Personalsicherheiten (Bürgschaft) <p>Überblick über die Realsicherheiten (Eigentumsvorbehalt; Sicherungsübereignung; Sicherungsabtretung)</p>
Verbindung zu anderen Modulen	<ul style="list-style-type: none"> • Fortsetzung von Recht I; Grundlage für alle weiteren juristischen Vorlesungen
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Gildeggen/Lorinser/Willburger u.a., Wirtschaftsprivatrecht • Brox/Walker, Allgemeines Schuldrecht • Brox/Walker, Besonderes Schuldrecht • Dütz/Thüsing, Arbeitsrecht • Eisenmann/Quittnat/Tavakoli, Rechtsfälle aus dem Wirtschaftsprivatrecht • Führich, Wirtschaftsprivatrecht • Mehrings, Grundzüge des Wirtschaftsprivatrechts • Müssig, Wirtschaftsprivatrecht • Schäfer, Gesellschaftsrecht • Wörlen/Metzler-Müller, Schuldrecht Allgemeiner Teil • Wörlen/Metzler-Müller, Schuldrecht Besonderer Teil • Wörlen/Kokemoor, Sachenrecht <p>- Jeweils in der aktuellsten Auflage -</p>
Workload	180 Stunden, davon 90 Stunden Kontaktzeit und 90 Stunden Vor- und Nachbereitung (Selbststudium)
Schlagworte	Recht, Zivilrecht
Letzte Änderung	Oktober 2019

TAX1010: UNTERNEHMENSBESTEUERUNG

Unternehmensbesteuerung	
Kennziffer	TAX1010
Studiensemester	2
Credits	5
SWS	4
Häufigkeit	Jedes Semester
Zugehörige Lehrveranstaltungen	Tax1011 Unternehmensbesteuerung
Teilnahmevoraussetzungen	Keine
Prüfungsart / Prüfungsdauer	PLK – 90 Minuten
Voraussetzung für die Vergabe von Credits	erfolgreiches Bestehen der Prüfungsleistung
Stellenwert der Modulnote für die Endnote	Die creditgewichtete Durchschnittsnote der Vorprüfung (Prüfungsleistungen des ersten Studienabschnitts, §17 Abs. 3 StuPO) geht mit einem Gewicht von 30 Credits in die Abschlussnote ein.
Geplante Gruppengröße	max. 80 Studierende
Lehrsprache	Deutsch
Dauer des Moduls	1 Semester
Modulverantwortlicher	Häfele, Markus
Dozenten / Dozentinnen	Professoren des Studiengangs „Steuer- und Revisionswesen“ sowie Lehrbeauftragte mit StB-Qualifikation
Fachgebiet	Steuer- und Revisionswesen
Verwendbarkeit in anderen Modulen/Studiengängen	Alle Studiengänge außer BW/Mediamanagement und Werbepsychologie und BSBA/Digital Enterprise Management
Lehrform	Vorlesung mit Übungen
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden verstehen die unterschiedlichen Aufgaben der Steuerrechtswissenschaft, Finanzwissenschaft und betriebswirtschaftlichen Steuerlehre. • Sie ermitteln anhand der Gesetzestexte die steuerpflichtigen Tatbestände und deren Bemessungsgrundlagen in verschiedenen Steuerarten. • Sie erkennen die Auswirkungen des Umsatzsteuersystems (Umsatzsteuer als durchlaufender Posten oder als Kostenbestandteil). • Sie können die ertragsteuerlichen Belastungen (einschl. der steuerlichen Bemessungsgrundlage) von Individualpersonen (einschließlich Fallbeispiele zur Einkommensteuerveranlagung) sowie Unternehmen (insbes. Personen- und Kapitalgesellschaften) und Unternehmern (Gesellschaftern) ermitteln. • Sie erkennen die Auswirkungen der Steuern auf betriebswirtschaftliche Entscheidungen (Option zur

	<p>USt-Pflicht bei Kleinunternehmern, Rechtsformwahl, Ausschüttungspolitik, Eigen- oder Fremdkapital) Das Modul dient damit primär der Wissensverbreiterung und -vertiefung.</p>
Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen des Besteuerungssystems • Umsatzsteuer (Steuerpflicht, EU-Binnenmarkt, Ausweis der Umsatzsteuer, abziehbare Vorsteuer, USt als Kosten, Optionen, Deklarationspflichten) • Einkommensteuer (Steuerpflicht, Einkunftsarten, steuerliche Gewinnermittlung, Lohnsteuer, Kapitalertragsteuer, Ermittlung der einkommensteuerlichen Belastung, Veranlagungsfälle) • Gewerbesteuer (Steuerpflicht, Ermittlung) und Gewerbesteuer-Anrechnung und deren ökonomische Wirkungen • Körperschaftsteuer (Steuerpflicht, Bemessungsgrundlage u.a.) • Ermittlung der ertragsteuerlichen Gesamtbelastung mit diversen Fallbeispielen und Übungen <p>Rechtsformvergleich (Personen- und Kapitalgesellschaften)</p>
Verbindung zu anderen Modulen	<ul style="list-style-type: none"> • Es werden fundierte Kenntnisse aus RW I (Buchhaltung) erwartet und bei der steuerlichen Gewinnermittlung angewandt. • Die Rechtsformwahl (Grundlagen der BWL I) wird detailliert unter steuerlichen Gesichtspunkten analysiert; dabei werden die Steuerbelastungen verglichen. • Querverbindungen zur Bilanzierung (Bilanzierung und Finanzwirtschaft); behandelt werden hier primär die Differenzen zwischen handels- und steuerrechtlicher Gewinnermittlung.
Workload	<ul style="list-style-type: none"> • Die LV erfordert 4 x 15 = 60 h Präsenzzeit. Zusätzlich sind ca. 90 h für Vorbereitung, selbständiges Literaturstudium, Durcharbeiten der Gesetzestexte und Übungen erforderlich.
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Stobbe, Thomas: Steuern Kompakt, Sternenfels • Grefe, Cord: Unternehmenssteuern, Ludwigshafen • Wichtige Steuergesetze (NWB oder Beck-Texte)
Letzte Änderung	April 2021

Zweiter Studienabschnitt - Studiengangübergreifende Module (Outgoing)

AQM2050: QUANTITATIVE METHODEN II

Quantitative Methoden II	
Kennziffer	AQM2050
Studiensemester	3
Credits	7
SWS	4
Häufigkeit	Inferential Statistics: nur im Wintersemester Multivariate Statistische Methoden: Jedes Semester
Zugehörige Lehrveranstaltungen	AQM 2101 Inferential Statistics (2 SWS, 3 Credits) AQM 2051 Multivariate Statistische Methoden (2 SWS, 4 Credits)
Teilnahmevoraussetzungen	Keine.
Prüfungsart / -dauer	Inferential Statistics: PLK (60 Minuten) Multivariate Statistische Methoden: PLR/PLH/PLL
Voraussetzung für die Vergabe von Credits	Jeweils erfolgreiches Bestehen der jeweiligen Prüfungsleistung
Stellenwert der Modulnote für die Endnote	Das Modul geht gewichtet mit seinen Credits in die Bachelor-Abschlussnote ein.
Geplante Gruppengröße	AQM2101 – Inferential Statistics: max. 200 Studierende AQM2051 - Multivariate Statistische Methoden: max. 35 Studierende
Lehrsprache	Inferential Statistics: Englisch Multivariate Statistische Methoden: Deutsch
Dauer des Moduls	1 Semester
Modulverantwortlicher	Kuhlenkasper, Torben
Dozenten / Dozentinnen	Professoren des Fachgebiets Quantitative Methoden
Fachgebiet	Quantitative Methoden
Verwendbarkeit in anderen Modulen/Studiengängen	AQM2101 identisch für alle betriebswirtschaftlichen Bachelor Studiengänge
Lehrform	Vorlesungen mit Übungen
Ziele	Die Studierenden... <ol style="list-style-type: none"> 1. verstehen einfache Verfahren der Induktiven Statistik und können diese mit EXCEL, SPSS oder STATA umsetzen; 2. beherrschen die Grundregeln der Wahrscheinlichkeitsrechnung; 3. kennen die Konzepte von Wahrscheinlichkeitsverteilungen (Chi-Quadrat-, Binomial-, Hypergeometrische, Poisson, Student-, Normal und F-Verteilung) und können diese auf ökonomische Sachverhalte anwenden;

	<p>4. können Konfidenzintervalle für Mittelwerte, Varianz und Anteile berechnen und interpretieren; 5. können parametrische Einstichproben und Zweistichproben T-Tests durchführen und interpretieren; können den nicht-parametrischen Chi-Quadratstest durchführen und interpretieren.</p> <p>Multivariate Statistische Methoden</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Die Studierenden kennen statistische Datenanalyseverfahren und können diese auf spezifische Forschungsfragen anwenden. 2. Sie sind in der Lage, Daten mit SPSS auszuwerten und die Ergebnisse zu interpretieren und darzustellen. <p>Das Modul dient damit primär der Wissensverbreiterung und -vertiefung sowie der Erlangung Instrumentaler Kompetenz.</p>
<p>Inhalt</p>	<p>Inferential Statistics</p> <p>Die Studierenden erhalten einen Einblick in die Wahrscheinlichkeitstheorie, in Parameterschätzverfahren, in die verschiedenen Typen von Häufigkeitsverfahren, in das Test von Hypothesen, sowie die Interpretation der wichtigsten parametrischen und nicht-parametrischen Testverfahren.</p> <p>Multivariate Statistische Methoden</p> <ul style="list-style-type: none"> • Anwendung computergestützter Datenanalyse • Datenauswertung mit statistischen Verfahren • Interpretation und Darstellung der Ergebnisse
<p>Verbindung zu anderen Modulen</p>	<p>Es werden methodische Grundlagen für die Fächer der Computergestützten Managementmethoden sowie für einzelne Aspekte der Betriebswirtschaftslehre des zweiten Studienabschnitts und der jeweiligen Spezialisierung gelegt.</p>
<p>Literatur</p>	<p>Inferential Statistics</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bortz, J.: Statistik für Human- und Sozialwissenschaftler, Berlin u.a. • Fahrmeier, L.: Statistik. Der Weg zur Datenanalyse, Berlin u.a. • Zöfel, P.: Statistik für Sozialwissenschaftler, München. • Schwarze, J.: Statistik 1, Statistik 2 und Aufgabensammlung, Berlin • Anderson, D. R., Sweeney, D.J., Williams T.A.: Statistics for Business and Economics, Mason <p>Multivariate Statistische Methoden</p> <ul style="list-style-type: none"> • R Brosius, F.: SPSS, Heidelberg

	<ul style="list-style-type: none"> Bühl, A.: SPSS 20. Einführung in die moderne Datenanalyse, München
Workload	<p>Inferential Statistics:</p> <p>2 x 15 SWS = 30 SWS Präsenzzeit, zusätzlich ca. 60 h für Vorbereitung, selbständiges Literaturstudium, Übungen und Internet/e-learning</p> <p>Multivariate Statistische Methoden</p> <p>4 x 15 SWS = 60 SWS Präsenzzeit, zusätzlich ca. 120 h für Vorbereitung, selbständiges Literaturstudium, Übungen und Internet/e-learning</p>
Sonstiges	Die Veranstaltung Inferential Statistics wird im Wintersemester als Fast-Track mit einer Klausur vor Weihnachten angeboten.
Schlagworte	Lineare Programmierung (Simplex) Unternehmensplanung Durchführung der Planungsrechnung
Letzte Änderung	September 2019

ECO2100: INTERNATIONAL ECONOMICS

International Economics	
Module ID	ECO2100
Semester	3
Credits	5
SWS	4
Frequency	Every semester
Associated courses	ECO2011 International Economics
Prerequisites	None
Assessment Methods and duration	PLK - 60 minutes
Requirements for granting of credits	Successful passing of the examination performance
Significance for the Final Grade	The module is weighted with its credits in the Bachelor final grade.
Planned group size	max. 80 students
Language	German or English (optional)
Module Duration	1 semester
Module Coordinator	Strotmann, Harald
Lecturers	Professors of the Department of Economics
Subject area / course of study	Economics
Applicability in other modules / courses of study	all business administration courses
Teaching form	Lecture
Objectives	<p>Changes in the economy as a whole and economic policy decisions have a considerable influence on the success of individual businesses. The economic modules are designed to give students the ability to independently assess the macroeconomic framework for individual economic activity. Such knowledge is indispensable for decision-making competence in many business functions, especially for investment decisions, from which in turn other business decisions are derived. The module extends the economic analysis of closed economies to include international contexts, which have become considerably more important for companies due to the globalization of value chains. In detail, the following objectives are pursued:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Students grasp the close integration of the German economy into the global economy. • They know the advantages and disadvantages of different exchange rate systems and the determinants of exchange rate developments.

	<ul style="list-style-type: none"> • They understand the benefits of the international division of labor and the drivers of the globalization process. • They are familiar with the most important international organizations (IMF, World Bank, WTO, etc.) and can assess their importance for international economic relations. • The module thus primarily serves to broaden and -deepen knowledge -as well as to acquire systemic competence.
Content	<ul style="list-style-type: none"> • Balance of Payments Analysis • Currency theory and policy • international trade in goods and services • international capital flows • Effects of globalization on industrialized and developing countries • international regulatory framework (global governance)
Relation to other modules	The economic analysis of real and monetary aspects of international economic relations is relevant for all business administration courses, as globalization now touches all industries, company sizes and operational functions.
Literature	<ul style="list-style-type: none"> • Appleyard, Dennis R./Field, Alfred J./Cobb, Steven L., International Economics • Feenstra, Robert C./Taylor, Alan M., International Economics. • Krugman, Paul/Obstfeld, Maurice, International Economics • Mankiw, Nicholas G./Taylor, Mark P., Basic Economics. • Wienert, Helmut, Grundzüge der Volkswirtschaftslehre, Vol. 2: Makroökonomie
Workload	The lecture requires 4 x 15 SWS = 60 SWS attendance time. In addition, approx. 90 h are required for independent literature study, exercises, e-learning and exam preparation.
Additional Remarks	<p>Successful completion of the module is a prerequisite for the modules THE4999 of the seventh semester (except for the degree programs "Business Administration / International Business" and "Business Administration / International Marketing").</p> <p>The module is also offered in English as part of the International Study Program. Credits earned in English will count toward the existing credit requirement in English.</p>
Keywords	International economics, economics, foreign trade, economics
Last edited	August 2019

ESR3100: ETHIK UND GESELLSCHAFTLICHE VERANTWORTUNG

Ethik und gesellschaftliche Verantwortung (Wahlpflichtfach)	
Kennziffer	ESR3100
Studiensemester	6
SWS	4
Häufigkeit	Jedes Semester
Zugehörige Lehrveranstaltungen	<p>WPF:</p> <ul style="list-style-type: none"> • ESR3101 Wirtschaftsethik: Wirtschafts- und sozialgeschichtliche Perspektiven • ESR3102 Business Ethics (in Englisch) • ESR3103 Umweltmanagement • ESR3104 Nachhaltige Entwicklung • ESR3105 Sustainable Development (in Englisch) • ESR3106 Ethics, Business and Society (in Englisch) • ESR3107 Corporate Environmental and Sustainable Management (in Englisch) • ESR3108 Ethik, Unternehmen und Gesellschaft <p>(Weitere / Alternative Veranstaltungen möglich)</p>
Teilnahmevoraussetzungen	Abgeschlossener erster Studienabschnitt
Prüfungsart / -dauer	PLK/PLR/PLP/PLM; PLK – 60 Minuten
Voraussetzung für die Vergabe von Credits	erfolgreiches Bestehen der Prüfungsleistungen
Stellenwert der Modulnote für die Endnote	Das Modul geht gewichtet mit seinen Credits in die Bachelor-Abschlussnote ein.
Geplante Gruppengröße	max. 80 Studierende
Lehrsprache	Deutsch Sustainable Development: Englisch
Dauer des Moduls	1 Semester
Modulverantwortlicher	Volkert, Jürgen
Dozenten / Dozentinnen	Professoren der Fakultät Wirtschaft und Recht, vor allem aus dem Fachgebiet Volkswirtschaftslehre
Fachgebiet	Volkswirtschaftslehre
Verwendbarkeit in anderen Modulen/Studiengängen	Alle betriebswirtschaftlichen Studiengänge
Lehrform	Vorlesung mit Übungen
Ziele	Erweiterung der ökonomischen Wertperspektive um ethische und gesellschaftliche Sichtweisen sowie ihre Konsequenzen für die in der Globalisierung immer bedeutsamere gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen. Dabei sollen grundlegende Kenntnisse und Fähigkeiten zur Auseinandersetzung mit unterschiedlichen Ansprüchen an die Unternehmen sowie Ansätze für ein erweitertes Werte- und Konfliktmanagement vermittelt werden.

	<p>Das Modul dient damit primär der Wissensvertiefung und der Erlangung Instrumentaler und systemischer Kompetenz.</p>
Inhalt	<p>Die Veranstaltung wird als Wahlpflichtfach mit den vorgenannten Vertiefungsrichtungen angeboten. Alle Vertiefungsrichtungen setzen sich mit Fragen der unternehmerischen Verantwortung vor dem Hintergrund unterschiedlicher Wertevorstellungen und gesellschaftlicher Ansprüche in verschiedenen Kulturkreisen auseinander. Es werden die hieraus entstehenden Restriktionen und Konflikte für das unternehmerische Handeln sowie verschiedene Alternativen für ihre zielführende Berücksichtigung diskutiert.</p> <p>In der Vertiefungsrichtungen ESR3102/ESR3106/ESR3108 werden die Bedeutung unterschiedlicher Werte und Normen für Unternehmen und Gesellschaft diskutiert. Im Vordergrund steht der zielorientierte Umgang mit Konflikten und Dilemmasituationen mit Hilfe von Ethikmanagementsystemen, wobei zugleich die Bedeutung der Ordnungs- und Individualethik verdeutlicht wird. Ferner erfolgt eine Auseinandersetzung mit besonderen ethischen Herausforderungen und Strategien zur Wahrnehmung unternehmerischer Verantwortung in der Globalisierung.</p> <p>In der Vertiefungsrichtungen ESR3103/ESR3107 werden aus der betrieblichen Perspektive die Berücksichtigung von ökologischen Anforderungen im unternehmerischen Handeln behandelt. Im Mittelpunkt stehen dabei die nachhaltige Entwicklung und die Konsequenzen, die sich daraus für die Wirtschaft ergeben. Es werden Zielkonflikte aufgezeigt und Lösungsstrategien sowie konkrete Entscheidungsinstrumente beispielhaft vorgestellt.</p> <p>Die Vertiefungsrichtung ESR3104/3105 gibt Einblicke in sozio-ökonomische Prozesse und Herausforderungen hinsichtlich der Notwendigkeit von nachhaltiger Entwicklung. Der Fokus der Vorlesung liegt bei den ökonomischen und sozialen Aspekten von Nachhaltigkeit und deren Zusammenhänge. Studierende sollen die Möglichkeiten, Herausforderungen und Verantwortlichkeiten, die durch Good Governance, durch die Gesellschaft, durch Firmen und durch die Volkswirtschaft entstehen, verstehen. Ein weiteres Ziel ist der kompetente Umgang mit Globalisierungskritik</p> <p>Die Vertiefungsrichtung „ESR3101 thematisiert soziale und ökonomische Konflikte aus dem historischen Kontext heraus. Sie zeigt langfristige in der Gesellschaft angelegte Wirtschafts- und Sozialstrukturen, die zum Verständnis heutiger wirtschafts- und sozialpolitischer Konflikte und einer hieran ansetzenden Wirtschafts- und Gesellschaftspolitik von Bedeutung sind.</p>
Literatur	Abhängig vom gewählten Wahlpflichtfach
Workload	Kontaktzeit 4 x 15 = 60 SWS und Selbststudium im Umfang von 90 h
Sonstiges	Das Modul kann im Rahmen einer äquivalenten Leistung auch im Rahmen eines Auslandsstudiensemesters absolviert werden.

	Die englischsprachigen Module werden im Rahmen des International Study Program angeboten. Die in englischer Sprache erzielten Credits werden auf die bestehende Credit-Anforderung in englischer Sprache angerechnet.
Letzte Änderung	August 2019

GMT2100: FOUNDATIONS OF MANAGEMENT ACCOUNTING

Foundations of Management Accounting	
Module ID	GMT2100
Semester	3
Credits	5
SWS/contact hours per week	4
Frequency	winter semester only
Associated Courses	GMT2101 Management Accounting
Prerequisites	None
Assessment Methods	PLK – 90 minutes
Requirement for granting of credits	Successful passing of the examination
Significance for final grade	The module is counted to the final bachelor grade weighted by its credits.
Class Size	Maximum of 80 students
Language	This module is a mandatorily taught in English for the study programs BW/International Marketing and BSBA/Digital Enterprise Management.
Module Duration	1 Semester
Module Coordinator	Kropp, Matthias
Lecturer(s)	Professors of the ABWL department and lecturers
Discipline	General Business Administration
Applicability in other programs	The module is only part of the bachelor programs BW/International Marketing and BSBA/Digital Enterprise Management.
Pedagogical Approach	Lecture with exercises
Objectives	<p>The students will be able</p> <ul style="list-style-type: none"> • ... to define and explain the central goals, terms, tasks and contents of cost and activity accounting. • ... to independently carry out cost type, cost center and cost unit calculations. They will also be able to calculate contribution margin and operating result and work out solutions for different questions from practice. • ... independently carry out cost type, cost center and cost unit calculations as well as contribution margin and operating result calculations and work out solutions for different questions from practice. <p>The module thus primarily serves to broaden and -deepen knowledge.</p>

Content	<ul style="list-style-type: none"> • Basic concepts of cost accounting • Cost Element Accounting • Cost Center Accounting • Cost Object Controlling • Partial costing • Decision-oriented cost accounting / direct costing
Relation to other Modules	Preparation of all subsequent business administration modules, builds on the previous business administration modules.
Literature	<ul style="list-style-type: none"> • Coenenberg, A.G.: Kostenrechnung und Kostenanalyse. Schäffer-Poeschel • Däumler, K.-D., Grabe, J.: Kostenrechnung 1, Grundlagen • Däumler, K.-D., Grabe, J.: Cost Accounting 2, Contribution Margin Accounting • Haberstock, L.: Kostenrechnung, Bd. 1: Einführung: mit Fragen, Aufgaben und Lösungen, S + W Steuer- u. Wirtschaftsverlag • Joos-Sachse, Th.: Controlling, Cost Accounting and Cost Management, Gabler • Olfert, K.: Kostenrechnung, Kiehl-Verlag • Taschner, A./Charifzadeh, M.: Management and Cost Accounting, Wiley
Workload	It is expected that the students spend 90 h for preparation, independent literature study, exercises and e-learning, in addition to the 4 x 15 = 60 SWS attendance time.
Additional remarks	The module is offered in the winter semester as part of the International Study Program as an English-language fast track with 6 contact hours/week and an early exam before Christmas
Key Words	Accounting, Calculation, Cost Accounting
Last Edited	March 2021

GMT2110: BILANZIERUNG UND FINANZWIRTSCHAFT

Bilanzierung und Finanzwirtschaft	
Kennziffer	GMT2110
Studiensemester	4 (siehe aber Anmerkungen)
Credits	7
SWS	6
Häufigkeit	Jedes Semester
Zugehörige Lehrveranstaltungen	GMT2111 Bilanzierung, Investition und Finanzierung I (3 Credits) GMT2112 Bilanzierung, Investition und Finanzierung II (4 Credits)
Teilnahmevoraussetzungen	Keine
Prüfungsart	PLK – 90 Minuten
Voraussetzung für die Vergabe von Credits	erfolgreiches Bestehen der Prüfungsleistung
Stellenwert der Modulnote für die Endnote	Das Modul geht gewichtet mit seinen Credits in die Bachelor-Abschlussnote ein.
Geplante Gruppengröße	max. 80 Studierende
Lehrsprache	Deutsch oder Englisch (optional)
Dauer des Moduls	1 Semester
Modulverantwortlicher	Eichner, Korbinian
Dozenten / Dozentinnen	Professoren des Fachgebiets ABWL
Fachgebiet	Allgemeine Betriebswirtschaftslehre
Verwendbarkeit in anderen Modulen/Studiengängen	Identisch für alle betriebswirtschaftlichen Studiengänge und den Studiengang „Wirtschaftsrecht“
Lehrform	Vorlesung mit Übungen
Ziele	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • kennen die gesetzlichen und betriebswirtschaftlichen Grundlagen der Erstellung handelsrechtlicher und internationaler Jahresabschlüsse und • können die Aussagekraft der Abschlüsse beurteilen. • können die Teile eines Jahresabschlusses analysieren und Maßnahmen der Bilanzpolitik beurteilen und vorschlagen. • kennen die wesentlichen Kriterien zur Beurteilung der Vorteilhaftigkeit betrieblicher Investitionen und können Methoden der Investitionsrechnung anwenden, beurteilen und vergleichen. • kennen die wesentlichen Finanzierungsquellen des Unternehmens. Sie können die verschiedenen Quellen bezüglich ihrer Voraussetzungen und ihrer Vorteilhaftigkeit beurteilen und sie in ihren Wirkungen auf die Unternehmensergebnisse qualitativ und quantitativ vergleichen.

	<ul style="list-style-type: none"> kennen die wesentlichen Instrumente der Kreditsicherung und können den Kapitalbedarf und die Kapitaldienstfähigkeit eines Unternehmens ermitteln. <p>Das Modul dient damit primär der Wissensverbreiterung und -vertiefung.</p>
<p>Inhalt</p>	<ul style="list-style-type: none"> Grundlagen des Jahresabschlusses (gesetzliche Grundlagen, Aufgaben und Elemente, Ansatz- und Bewertungsgrundsätze) Bilanz, Gewinn- und Verlustrechnung, Anhang und Lagebericht Bilanzanalyse und Bilanzpolitik Betriebliche Investitionswirtschaft Finanzplanung und Kapitalstrukturgestaltung Externe und interne Finanzierung Kreditsicherung, Kapitaldienstfähigkeit Grundlagen der internationalen Rechnungslegung (IAS / IFRS)
<p>Verbindung zu anderen Modulen</p>	<p>Baut auf den BWL– Modulen des ersten Studienabschnitts auf</p>
<p>Literatur</p>	<ul style="list-style-type: none"> Bacher, U.: BWL kompakt – Kompendium der Bilanzierung und Finanzierung, DG–Verlag Coenenberg, A.: Jahresabschluss und Jahresabschlussanalyse, Verlag Moderne Industrie Däumler, K.-D.: Betriebliche Finanzwirtschaft, Verlag NWB Hillier, D. et al., Corporate Finance, McGraw-Hill Meyer, C.: Bilanzierung nach Handels- und Steuerrecht, Verlag NWB Nothhelfer, R.: Financial Accounting, De Gruyter Oldenbourg Nothhelfer, R. u.a.: Übungsbuch zur Finanzwirtschaft, Oldenbourg Olfert/Reichel: Finanzierung, Friedrich Kiehl Verlag Perridon, L. und Steiner, M.: Finanzwirtschaft der Unternehmung, Verlag Vahlen Schildbach/Stobbe/Brösel: Der handelsrechtliche Jahresabschluss, Sternfels, Verlag Wissenschaft und Praxis Zantow, R.: Finanzierung, Pearson
<p>Workload</p>	<p>6 x 15 = 90 SWS Präsenzzeit noch 120 h für Vorbereitung, selbständiges Literaturstudium, Übungen und begleitende Arbeiten</p>
<p>Sonstiges</p>	<p>Das Modul wird für die Studiengänge „BW / Steuern und Wirtschaftsprüfung“ sowie „BW/International Marketing“ gestreckt über die Semestern 2 +3 angeboten, für den Studiengang „Betriebswirtschaft / Controlling, Finanz- und Rechnungswesen“ erfolgt ein Angebot bereits in Semester 3.</p> <p>Das erfolgreiche Bestehen des Moduls ist eine Prüfungsvorleistung für das Modul THE4999.</p> <p>Das Modul wird im Rahmen des International Study Program mindestens einmal jährlich im Sommersemester auch auf Englisch angeboten. Die in englischer Sprache erzielten</p>

	Credits werden auf die bestehende Credit-Anforderung in englischer Sprache angerechnet.
Schlagworte	Bilanzierung, Finanzmanagement, Finanzierung, Investition, Finanzwirtschaft
Letzte Änderung	März 2021

GMT4200: UNTERNEHMENSFÜHRUNG

Unternehmensführung	
Kennziffer	GMT4200
Studiensemester	7
Credits	8
SWS	4
Häufigkeit	Jedes Semester
Zugehörige Lehrveranstaltungen	GMT3013 Strategisches Management (3 Credits) GMT4101 Managementseminar (5 Credits)
Teilnahmevoraussetzungen	Abgeschlossener erster Studienabschnitt
Prüfungsart / -dauer	GMT3013 – Strategisches Management: PLK – 60 Minuten GMT4101 – Managementseminar: PLR/PLH/ PLP/PLM
Voraussetzung für die Vergabe von Credits	Jeweils erfolgreiches Bestehen der jeweiligen Prüfungsleistung
Stellenwert der Modulnote für die Endnote	Das Modul geht gewichtet mit seinen Credits in die Bachelor-Abschlussnote ein.
Geplante Gruppengröße	GMT3013 – Strategisches Management: max. 80 Studierende GMT4101 – Managementseminar: max. 25 Studierende
Lehrsprache	GMT3013 – Strategisches Management: Englisch - Die Veranstaltung ist von Studierenden des Studiengangs BW/International Management verpflichtend in englischer Sprache zu belegen. GMT4101 – Managementseminar: Deutsch
Dauer des Moduls	1 Semester
Modulverantwortlicher	Foschiani, Stefan; Terporten, Michael
Dozenten / Dozentinnen	Professoren des Fachgebiets ABWL
Fachgebiet	Allgemeine Betriebswirtschaftslehre
Verwendbarkeit in anderen Modulen/Studiengängen	Die zugeordneten Veranstaltungen sind identisch für alle betriebswirtschaftlichen Studiengänge, jedoch anders modularisiert.
Lehrform	GMT3013 – Strategisches Management: Vorlesung mit Fallstudien GMT4101 – Managementseminar: Seminar / Projektarbeit
Ziele	Die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> • verstehen den Prozess zur Entwicklung geeigneter Unternehmensziele und der Steuerung ihrer Umsetzung in die Praxis (Management – Prozess). • verstehen das Unternehmen als kundenorientierten Wertschöpfungsprozess • kennen Methoden zu dessen Analyse und Verbesserung.

	<ul style="list-style-type: none"> • kennen verschiedene Führungsgrundsätze, -techniken und -modelle und können ihre Vor- und Nachteile sowie ihre Auswirkungen auf die Leitung und die Ergebnisse eines Unternehmens abschätzen und anwenden. • beherrschen eine ganzheitliche Sichtweise auf ein erwerbswirtschaftlich geführtes Unternehmen und können Folgen betriebswirtschaftlicher Entscheidungen auf die Unternehmensergebnisse abschätzen. • kennen grundlegende Strategien zur Steigerung des Unternehmenswertes und wissen diese auf die Unternehmensfunktionen zu übertragen. • Die Studierenden können sich innerhalb kurzer Zeit in spezifische komplexere wirtschaftliche Fragestellungen einarbeiten, diese fachlich durchdringen, analysieren, und mit eigenen Lösungsansätzen versehen. Sie verstehen es, die Lösungsansätze dabei sowohl wissenschaftlich als auch für eine praktische Umsetzung geeignet schriftlich zusammenzufassen und professionell zu präsentieren <p>Das Modul dient damit primär der Wissensvertiefung und der Erlangung Instrumentaler Kompetenz. Insbesondere das Teilmodul „Managementseminar“ trägt zudem maßgeblich zur Vermittlung Systemischer Kompetenz und Kommunikativer Kompetenz bei.</p>
<p>Inhalt</p>	<p>Diese Veranstaltung „Unternehmensführung“ betrachtet die strategischen Probleme, die ein Unternehmen ausgesetzt ist und die aktuellen erklärenden Prinzipien und Instrumente, die zu einer Lösung führen. Die Hauptthemen sind: Einführung zum Strategischen Management, die strategischen Optionen, der Betriebsaudit, die Analyse der Leistungskette, Benchmarking, die Analyse der Industrie, Wettbewerbsanalyse, Bewertung der strategischen Position, die Prognose der Zukunft, Unternehmenskultur und -leitbild.</p>
<p>Verbindung zu anderen Modulen</p>	<p>Baut auf den vorangegangenen BWL - Modulen auf.</p>
<p>Literatur</p>	<p>Strategisches Management:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ehrmann, Harald: Unternehmensplanung, Kiehl-Verlag • Macharzina, K.: Unternehmensführung: das internationale Managementwissen, Gabler – Verlag • Welge, M. und Al-Laham, A.: Strategisches Management: Grundlagen, Prozess, Implementierung, Gabler – Verlag • Kreikebaum, H.: Strategische Unternehmensplanung, Kohlhammer Verlag • Kotler, P. und Bliemel, F.: Marketing – Management: Analyse, Planung, Umsetzung, Steuerung, Schaeffer – Poeschel – Verlag • Pape, U.: Wertorientierte Unternehmensführung und Controlling, Verlag Wissenschaft und Praxis • Baum, Heinz-Georg et al.: Strategisches Controlling, Schäffer-Poeschel

	<ul style="list-style-type: none"> • Besanko, David et al: Economics of Strategy, John Wiley & Sons, Inc. • Heracleous, Loizos: Strategy and Organisation, Cambridge University Press, Jürgen et al.: Szenario-Management, Carl Hanser Verlag <p>Managementseminar: Literatur abhängig vom Thema</p>
Workload	Es wird erwartet, dass die Studierenden zusätzlich zu den 4 x 15 = 60 SWS Präsenzzeit (über 2 Semester) noch 180 h für Vorbereitung, selbständiges Literaturstudium, Übungen, Referat und begleitende Arbeiten aufwenden.
Sonstiges	Die Veranstaltung „Strategic Management“ wird im Rahmen des International Study Program auch auf Englisch angeboten.
Schlagworte	Unternehmensführung Management
Letzte Änderung	September 2019

INS3070: PRAXISSEMESTER

Praxissemester	
Kennziffer	INS3070
Studiensemester	6
Credits	29 Credits
SWS	2
Häufigkeit	Jedes Semester
Zugehörige Lehrveranstaltungen	INS3021: Arbeitserfahrung Praxissemester (26 Credits) INS3071: Begleitende Vorlesung – International Marketing (Blockveranstaltung) (3 Credits; 2 SWS)
Teilnahmevoraussetzungen	Keine
Prüfungsart	INS3071 Blockveranstaltung: UPL / Teilnahme
Voraussetzung für die Vergabe von Credits	INS3021: Die Arbeitserfahrung Praxissemester ist durch einen Praktikantenvertrag im Umfang von mind. 100 Arbeitstagen (nach Bereinigung für Urlaub / Erkrankungen) sowie Praktikantenberichte nachzuweisen. INS3071: Teilnahme an der Blockveranstaltung
Stellenwert der Modulnote für die Endnote	Das Modul geht nicht in die Bachelor-Abschlussnote ein.
Geplante Gruppengröße	INS3021: entfällt INS3071: ca. 30
Lehrsprache	Deutsch
Dauer des Moduls	1 Semester
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Nadine Walter
Dozenten / Dozentinnen	-
Fachgebiet	International Marketing
Verwendbarkeit in anderen Modulen/Studiengängen	-
Lehrform	-
Vorausgesetzte Module/Lehrveranstaltungen	Abgeschlossener erster Studienabschnitt (=Eingangsvoraussetzung für Praxissemester)
Ziele	INS3021: Praxissemester: Studierende <ul style="list-style-type: none"> • erlernen, sich im Umfeld ihrer Praktikumsstelle zu bewegen • sind fähig, ihre während des bisherigen Studiums erworbenen Kompetenzen anzuwenden • lernen die Einsatzfelder der bisherigen Studieninhalte kennen und erweitern ihre Kenntnisse

	<p>Das Modul dient damit primär der Erlangung Instrumentaler sowie Systemischer Kompetenz. Es trägt zudem maßgeblich zur Vermittlung Kommunikativer Kompetenz bei.</p> <p>INS3071: Blockveranstaltung:</p> <p>Die Veranstaltung hat zwei Ziele: 1. Vorbereitung auf die Thesis Das Blockseminar soll eine Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten geben und damit eine systematische Vorbereitung auf die Thesis. 2. „Debrief“ des Praktikums Ziel ist es auf Basis des erstellten Endberichts über die Lernerfahrungen des Praktikums zu reflektieren.</p>
Inhalt	Das Praxissemester muss in einem für den Studiengang BW/International Marketing relevanten Berufsfeld erbracht werden. Ein Auslandspraktikum ist möglich.
Verbindung zu anderen Modulen	Keine
Literatur	Keine
Workload	<p>INS2021: Das Praxissemester umfasst 26 Credits und erfordert einen Zeitraum von mind. 100 Arbeitstagen im Praktikum.</p> <p>INS3071: Kontaktzeit 2 x 15 = 30 SWS und Selbststudium im Umfang von 45 h</p>
Sonstiges	Das Praxissemester kann auch trotz offener Prüfungen des 1.SA angetreten werden.

EXA4999: ABSCHLUSSPRÜFUNGSLEISTUNG

Abschlussprüfungsleistung	
Kennziffer	EXA4999
Studiensemester	7
Credits	5
SWS	2
Häufigkeit	Jedes Semester
Zugehörige Lehrveranstaltung	COL4999 Fachwissenschaftliches Kolloquium (2 Credits) ORA4999 Mündliche Bachelor-Prüfung (3 Credits)
Teilnahmevoraussetzung	Erfolgreich abgeschlossener erster Studienabschnitt
Prüfungsart / -dauer	Fachwissenschaftliches Kolloquium: UPL / Teilnahme Mündliche Bachelor-Prüfung: PLM
Voraussetzung für die Vergabe von Credits	Fachwissenschaftliches Kolloquium: Teilnahme Mündliche Bachelor-Prüfung: erfolgreiches Bestehen der Prüfungsleistung
Stellenwert der Modulnote für die Endnote	Das Fachwissenschaftliche Kolloquium geht nicht, die mündliche Bachelor-Prüfung mit einer Gewichtung von 3 Credits in die Bachelor-Abschlussnote ein.
Geplante Gruppengröße	max. 3 Studierende
Lehrsprache	Fachwissenschaftliches Kolloquium: Deutsch oder Englisch (optional) Mündliche Bachelor-Prüfung: Deutsch
Dauer des Moduls	1 Semester
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Nadine Walter
Dozenten / Dozentinnen	Prof. Dr. Nadine Walter
Fachgebiet	International Marketing
Verwendbarkeit in anderen Modulen/Studiengängen	Nicht verwendbar
Lehrform	Fachwissenschaftliches Kolloquium: Lehrgespräch
Ziele	<p>Fachwissenschaftliches Kolloquium:</p> <p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • diskutieren mit dem angefragten Erstgutachter die wesentlichen Inhalte der geplanten Bachelor-Thesis • sind in der Lage, die wichtigsten Aspekte des gewählten Themas darzustellen und sich dabei einer kritischen Diskussion zu stellen. • das gewählte Thema sinnvoll zu strukturieren <p>Mündliche Bachelor-Prüfung:</p> <p>Die Studierenden sind in der Lage, insbesondere Fragen zu den Inhalten des Studiengangschwerpunkts zu beantworten.</p>

	Das Modul dient damit primär der der Erlangung Instrumentaler sowie Systemischer Kompetenz. Es trägt zudem zur Vermittlung Kommunikativer Kompetenz bei.
Inhalt	<p>Fachwissenschaftliches Kolloquium:</p> <p>Präsentation der Inhalte der geplanten bzw. gerade gestarteten Bachelor-Thesis und deren kritische Diskussion mit dem Erstgutachter</p> <p>Mündliche Bachelor-Prüfung:</p> <p>Reflexion, insb. der Inhalte des Studiengangschwerpunktes</p>
Verbindung zu anderen Modulen	Abschlussveranstaltung für die Module des Studiengangs
Literatur	Abhängig vom Studiengang und Thema der Abschlussarbeit
Workload	<p>Fachwissenschaftliches Kolloquium: 60h</p> <p>Mündliche Bachelor-Prüfung: 90 h</p> <p>für Vorbereitung / Eigenstudium</p>
Sonstiges	Die mündliche Bachelor-Prüfung bedarf der separaten Anmeldung beim Prüfungsamt.
Schlagworte	Abschlussprüfung
Letzte Änderung	September 2019

THE4999: THESIS

Thesis	
Kennziffer	THE4999
Studiensemester	7
Credits	12 Credits
SWS	Keine
Häufigkeit	Jederzeit
Zugehörige Lehrveranstaltung	- (Thesis)
Teilnahmevoraussetzung	Erfolgreicher Abschluss des ersten Studienabschnitts
Prüfungsart / -dauer	PLT
Voraussetzung für die Vergabe von Credits	Bestehen der Prüfungsleistung
Stellenwert der Modulnote für die Endnote	Das Modul geht mit einer Gewichtung von 12 Credits in die Bachelor-Abschlussnote ein.
Geplante Gruppengröße	Entfällt
Lehrsprache	Deutsch oder Englisch (optional)
Dauer des Moduls	3 Monate
Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Nadine Walter
Dozenten / Dozentinnen	Professoren der Hochschule
Fachgebiet	Alle Studiengänge und Fachgebiete
Verwendbarkeit in anderen Modulen/Studiengängen	Identisch für alle BWL-Bachelor-Studiengänge
Lehrform	Wissenschaftliche Arbeit
Ziele	<p>Die Studierenden sind in der Lage</p> <ul style="list-style-type: none"> • ein Thema wissenschaftlich zu bearbeiten und seine Aspekte kritisch zu analysieren • mögliche Lösungsansätze zu entwickeln <p>Das Modul dient damit primär der Wissensvertiefung und der Erlangung Instrumentaler sowie Systemischer Kompetenz. Es trägt zudem maßgeblich zur Vermittlung Kommunikativer Kompetenz bei.</p>
Inhalte	Verfertigung einer umfassenden wissenschaftlichen Hausarbeit
Verbindung zu anderen Modulen	Abhängig vom gewählten Thema
Literatur	Abhängig vom gewählten Thema
Workload	360 Stunden Selbststudium/Anfertigung der Arbeit
Sonstiges	Die Bearbeitungsdauer der Thesis beträgt drei Monate.
Letzte Änderung	September 2019

Zweiter Studienabschnitt - Studiengangsspezifische Module für Outgoings

MCO2050: FUNDAMENTALS OF MARKETING

Fundamentals of Marketing	
Course number	MCO2050
Study semester	2
Credits	5
SWS	4
Frequency	Each summer semester
Associated courses	MCO2052 Fundamentals of Marketing
Prerequisites	None
Assessment Methods and duration	PLK – 60 minutes
Prerequisite for granting of credits	Successful passing of the examination
Importance of grade for end grade	The module is included in the credit-weighted average grade of the preliminary examination (examination achievements of the first study section, §17 Abs. 3 Stu-PO), which in turn counts to the final bachelor grade with a weight of 30 credits.
Planned group size	max. 90 students
Language	English
Duration of module	1 Semester
Responsible person	Walter, Nadine
Lecturer	Walter, Nadine
Study program	Bachelor International Marketing
Pedagogical Approach	Lecture with exercises
Applicability in other programs	This module can also be taken by the study programs „Betriebswirtschaft / Werbung“ and „Betriebswirtschaft / Marktforschung und Konsumentenpsychologie“ (there: MAR1100).
Objectives	The course will provide the students with a comprehensive understanding of the concepts and principles of Marketing and its applications.
Content	<p>Market environment and marketing strategy</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marketing concept • Market environment • Marketing strategies • Consumer buying behaviour • Market segmentation, targeting and positioning <p>Marketing mix</p> <ul style="list-style-type: none"> • Product • Brand • Price

	<ul style="list-style-type: none"> • Promotion • Place <p>Marketing plan and implementation</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marketing plans • Implementation and control
Relation to other modules	This module provides the basis for advanced courses of the study program Bachelor International Marketing.
Workload	It is expected that the students spend (on top of the class times of 4 x 15 = 60 SWS) 90 hours of preparation and debrief time, individual literature study, preparation of cases and exercises and preparation on final examination.
Literature	<ul style="list-style-type: none"> • Jobber, D./ Fahy, J.: Foundations of Marketing, McGraw-Hill Higher Education. • Kotler, P./Keller, K.L.: Marketing Management, Pearson. • Jobber, D.: Principles and Practice of Marketing, McGraw-Hill Higher Education.
Additional Remarks	The module is also offered to exchange students of the International Study Program
Keywords	Fundamentals, marketing, marketing strategy, marketing mix, marketing instruments, marketing planning, branding
Last edited	September 2019

MAR2040: FUNDAMENTALS OF MARKET RESEARCH

Fundamentals of Market Research	
Course number	MAR2040
Study semester	3
Credits	5
SWS	4
Frequency	Each winter semester
Corresponding lectures	MAR2041 Market- and Consumer Psychology MAR2042 Fundamentals of market research
Prerequisites	None
Assessment Methods and duration	PLK - 90 minutes
Prerequisite for granting of credits	Successful passing of the examination
Importance of grade for end grade	This module's grade is part of the final Bachelor grade (weighted by number of credits).
Planned group size	max. 90 students
Language	English
Duration of module	1 Semester
Responsible person	Walter, Nadine
Lecturer	Professors of other study programs
Study program	Bachelor International Marketing
Pedagogical Approach	Lecture with exercises
Applicability in other programs	This module can also be taken by the study programs „Betriebswirtschaft / Werbung“ and „Betriebswirtschaft / Marktforschung und Konsumentenpsychologie“ (there: MAR1100). The credits will be granted as part of the 12-credit-regulation.
Objectives	<p>Fundamentals of market research Students understand the methodological approach, the instruments and the benefits of market research</p> <p>Market and consumer psychology Students know the psychological influencing factors and the market and communication-related fundamentals of consumer behaviour</p>
Content	<p>Fundamentals of market research</p> <ul style="list-style-type: none"> • Planning, organisation and conduction of market research projects • Data generation methods (survey, observation, experiment) and its applications • Data analysis, interpretation and presentation of results of market research data

	<p>Market and consumer psychology</p> <ul style="list-style-type: none"> • Consumer pre-purchase <ul style="list-style-type: none"> - Need recognition - Information processing: Exposure and attention, perception and comprehension - Opinion formation and learning - Memory - Consumer evaluation • Consumer purchase <ul style="list-style-type: none"> - Choices and biases - Purchase • Consumer post-purchase <ul style="list-style-type: none"> - Consumption and customer satisfaction/dissatisfaction - Customer-brand relationship and customer loyalty • External influences <ul style="list-style-type: none"> - Individual characteristics - Environmental influences
<p>Link to other modules</p>	<p>This module provides the basis for advanced courses of the study program Bachelor International Marketing.</p>
<p>Workload</p>	<p>It is expected that the students spend (on top of the class times of 4 x 15 = 60 SWS) 90 hours of preparation and debrief time, individual literature study, preparation of cases and exercises and preparation on final examination.</p>
<p>Literature</p>	<p>Fundamentals of market research</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hague, P.N./Hague, N./ Morgan, C.-A.: Market research: a guide to planning, methodology and evaluation, Kogan Page. • Malhotra, N.K.: Marketing Research, 6th edition, Prentice Hall. <p>Market and consumer psychology</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kardes, Frank/ Cline, Thomas/ Cronley, Maria: Consumer Behavior. Science and practice. South Western. • Solomon M.: Consumer Behavior – Buying, Having and Being, Pearson Prentice-Hall.
<p>Others</p>	<p>The module is also offered to exchange students of the International Study Program</p>
<p>Keywords</p>	<p>Market research, marketing research, market psychology, consumer behaviour, consumer psychology</p>
<p>Last changes</p>	<p>September 2019</p>

MCO2040: MARKETING COMMUNICATIONS

Marketing Communications	
Course number	MCO2040
Study semester	5
Credits	5
SWS	4
Frequency	Each winter semester
Corresponding lectures	Marketing Communications
Prerequisites	First study phase being passed
Kind of examination -Duration of Examination	PLH/PLR/PLK/PLM
Prerequisite for granting of credits	Successful passing of the examination
Importance of grade for end grade	This module's grade is part of the final Bachelor grade (weighted by number of credits).
Planned group size	max. 90 students
Language	English
Duration of module	1 Semester
Responsible person	Walter, Nadine
Lecturer	Lecturer at partner university
Study program	Bachelor International Marketing
Pedagogical Approach	Lecture with exercises
Applicability in other programs	None (module is provided by partner university)
Objectives	Students understand the importance, influencing factors and contents of marketing communication. They know the goals and functions of marketing communication and are familiar with the marketing communication instruments and can apply these. They are able to develop communication- and advertising strategies and planning as well as implement these.
Content	<p>Marketing Communication</p> <ul style="list-style-type: none"> • Definition and contents of marketing communication • Importance and influencing factors of marketing communication • Goals and aims of advertising • Marketing communication instruments • Strategic communication and advertising planning
Link to other modules	This module provides the basis for advanced courses of the study program Bachelor International Marketing.
Workload	It is expected that the students spend (on top of the class times of 4 x 15 = 60 SWS) 90 hours of preparation and debrief time,

	individual literature study, preparation of cases and exercises and preparation on final examination.
Literature	<ul style="list-style-type: none">• Belch, G./Belch M.: Advertising and Promotion, McGraw-Hill/Irwin.• Smith, P.R./ Zook, Z.: Marketing Communications: Offline and Online Integration, Engagement and Analytics, Kogan Page.• Dahlen,M./ Lange, F.: Marketing Communications: A Brand Narrative Approach, Wiley.
Others	None
Keywords	Marketing communication, advertising, promotions, social media
Last changes	September 2019

BIM2010: MARKETING MIX

Marketing Mix	
Course number	BIM2010
Study semester	4
Credits	6
SWS	4
Frequency	Each summer semester
Corresponding lectures	Marketing Mix
Prerequisites	First study phase being passed
Kind of examination -Duration of Examination	PLH/PLR/PLK/PLM
Prerequisite for granting of credits	Successful passing of the examination
Importance of grade for end grade	This module's grade is part of the final Bachelor grade (weighted by number of credits).
Planned group size	max. 90 students
Language	English
Duration of module	1 Semester
Responsible person	Walter, Nadine
Lecturer	Lecturer at partner university
Study program	Bachelor International Marketing
Pedagogical Approach	Lecture with exercises
Applicability in other programs	None (module is provided by partner university)
Objectives	Students get an advanced knowledge in the development and application of marketing instruments with a special emphasis on product, pricing, and/or branding.
Content	<p>Product policy</p> <ul style="list-style-type: none"> • Trends influencing product policy • Principles of product policy • Product life cycle • Product variation, product differentiation, product elimination • Product innovation • Branding <p>Pricing</p> <ul style="list-style-type: none"> • Foundations on pricing • Setting the price • Adapting the price and initiating/responding to price changes <p>Branding</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Brand value (brand awareness, brand image, brand identity, brand associations, brand personality, brand relationship) • Brand elements • International branding • Brand management • Brand portfolios
Link to other modules	This module builds upon knowledge of the course Fundamentals of Marketing.
Workload	It is expected that the students spend (on top of the class times of 4 x 15 = 60 SWS) 120 hours of preparation and debrief time, individual literature study, preparation of cases and exercises and preparation on final examination.
Literature	<p>Product policy</p> <ul style="list-style-type: none"> • Trott, P.: Innovation Management and New Product Development, FT Prentice Hall. • Crawford, M./Di Benedetto, A.: New Products Management, McGraw-Hill International Edition. <p>Branding</p> <ul style="list-style-type: none"> • Keller, K.: Strategic Brand Management, Pearson International Edition. <p>Pricing:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Smith, T.S.: Pricing Strategy, South West College Pub. • Nagle, T./Hogan, J.: The Strategy and Tactics of Pricing, Pearson International Edition.
Others	None
Keywords	Market research, marketing research, market psychology, consumer behaviour, consumer psychology
Last changes	September 2019

BIM3030: MARKETING RESEARCH

Marketing Research	
Course number	BIM3030
Study semester	4
Credits	9
SWS	6
Frequency	Each winter semester
Corresponding lectures	Marketing Research
Prerequisites	First study phase being passed
Kind of examination -Duration of Examination	PLH/PLR/PLK/PLM
Prerequisite for granting of credits	Successful passing of the examination
Importance of grade for end grade	This module's grade is part of the final Bachelor grade (weighted by number of credits).
Planned group size	max. 90 students
Language	English
Duration of module	1 Semester
Responsible person	Walter, Nadine
Lecturer	Lecturer at partner university
Study program	Bachelor International Marketing
Pedagogical Approach	Lecture with exercises
Applicability in other programs	None (module is provided by partner university)
Objectives	<p>Survey development Student develop a valid survey and implement it in an online questionnaire (e.g. Questback).</p> <p>Qualitative Market Research Students get an in-depth knowledge on the most relevant psychological-qualitative research methods. They learn to apply these and analyse/interpret the findings.</p>
Content	<p>Survey development</p> <ul style="list-style-type: none"> • Validity and reliability of questions • Selection of answer scales • Conceptualizing a survey • Programming an online questionnaire <p>Qualitative Market Research</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sample selection and data gathering instruments • Development of problem statement (brief) and constructing the story • Methods of exploration and moderation

	<ul style="list-style-type: none"> • Analysis and interpretation of psychological-qualitative data
Link to other modules	This module builds upon knowledge of the course MAR2040 Basics of Market and Communication Research.
Workload	It is expected that the students spend (on top of the class times of 6 x 15 = 90 SWS) 180 hours of preparation and debrief time, individual literature study, preparation of cases and exercises and preparation on final examination.
Literature	<p>Survey development</p> <ul style="list-style-type: none"> • Malhotra, K.M.: Marketing Research, Prentice Hall. • Dillman, D.A./ Smyth, J.D.: Internet, Mail, and Mixed-Mode Surveys: The Tailored Design Method, Wiley. <p>Qualitative Market Research</p> <ul style="list-style-type: none"> • Belk, R.W./Fischer, E./ Kozinets, R.: Qualitative Consumer and Marketing Research, Sage Publications. • Krueger, R.A./Casey, M.A.: Focus groupsm research, Sage Publications.
Others	None
Keywords	Market research, marketing research, survey development, qualitative market research
Last changes	September 2019

BIM3000: SPECIAL ASPECTS IN MARKETING

Special Aspects in Marketing	
Course number	BIM3000
Study semester	5
Credits	9
SWS	6
Frequency	Each winter semester
Corresponding lectures	Special Aspects in Marketing
Prerequisites	First study phase being passed
Kind of examination -Duration of Examination	PLH/PLR/PLK/PLM
Prerequisite for granting of credits	Successful passing of the examination
Importance of grade for end grade	This module's grade is part of the final Bachelor grade (weighted by number of credits).
Planned group size	max. 90 students
Language	English
Duration of module	1 Semester
Responsible person	Walter, Nadine
Lecturer	Lecturer at partner university
Study program	Bachelor International Marketing
Pedagogical Approach	Lecture with exercises
Applicability in other programs	None (module is provided by partner university)
Objectives	The course covers specific topics in Marketing to deepen the knowledge in respective fields which are of high importance. This includes special topics within marketing instruments (e.g. Pricing, Sales/Distribution) or marketing planning (e.g. Marketing Controlling).
Content	<p>Pricing</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tactical Pricing and Pricing Strategy • Value Creation: Price and Value Measurement • Price Structure and Value Communication • Pricing Policy for Marketing • Financial Analysis: Price Level and Costs • Competing with price: Pricing Over the Product Life Cycle • Ethics and the Law in Pricing <p>Sales and distribution</p> <ul style="list-style-type: none"> • Introduction to Sales and Distribution <ul style="list-style-type: none"> ○ Sales Techniques & Management ○ Commercial Distribution & Marketing Channels • Sales Technique & Management

	<ul style="list-style-type: none"> ○ Professional Selling Process & skills ○ Sales Controlling & Management ○ Sales Organization ● Commercial Distribution & Marketing Channels <ul style="list-style-type: none"> ○ Marketing Channels Dynamics ○ The Environment in Marketing Channels ○ Distribution Strategies in a Competitive Environment ○ Retail and Wholesale ○ The Concept Store ○ Inventory Management ○ Price and Margins ○ Logistics for International Distribution <p>Marketing planning and controlling</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Situation Analysis ● Marketing Strategy ● Performance Planning ● Performance Metrics and Strategy Implementation ● Market-based Management and Financial Performance ● Marketing controlling
Link to other modules	This module builds upon knowledge of the course MCO1010 or MCO2050 Fundamentals of Marketing.
Workload	It is expected that the students spend (on top of the class times of 6 x 15 = 90 SWS) 180 hours of preparation and debrief time, individual literature study, preparation of cases and exercises and preparation on final examination.
Literature	<p>Pricing</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Smith, T.S.: Pricing Strategy, South West College Pub. ● Nagle, T./Hogan, J.: The Strategy and Tactics of Pricing, Pearson International Edition. <p>Sales and distribution</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Coughlan, A., Anderson, E., Stern, L., & El-Ansary, A.: Marketing channels, Prentice Hall. ● Dent, J.: Distribution channels, Kogan Page. ● Johnston, M., Marshall, G.: Sales Force Management, Routledge. ● Jobber, D./Lancaster, G.: Selling and Sales Management, Pearson. <p>Marketing planning and controlling</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Kotler, P., & Keller, K.L.: Marketing Management, Pearson.
Keywords	Special aspects marketing, pricing, sales, distribution, marketing planning, marketing controlling
Last edited	September 2019

BIM3010: MARKET RESEARCH PROJECT

Market Research Project	
Course number	BIM3010
Study semester	5
Credits	5
SWS	2
Frequency	Each winter semester
Corresponding lectures	Market Research Project
Prerequisites	First study phase being passed
Kind of examination -Duration of Examination	PLP
Prerequisite for granting of credits	Successful passing of the presentation
Importance of grade for end grade	This module's grade is part of the final Bachelor grade (weighted by number of credits).
Planned group size	max. 30 students
Language	English
Duration of module	1 Semester
Responsible person	Walter, Nadine
Lecturer	Lecturer at partner university
Study program	Bachelor International Marketing
Pedagogical Approach	Seminar
Applicability in other programs	None (module is provided by partner university)
Objectives	The course enables the students to apply theoretical marketing knowledge. Students learn to get used to specific complex marketing problems, to analyse these and develop their own solutions. Students will be able to independently conduct a marketing project in a team. They learn to summarise their solutions verbally and present their solutions orally.
Content	Specific practical problems in the field of marketing
Link to other modules	This module builds upon knowledge of the course MCO1010 or MCO2050 Fundamentals of Marketing.
Workload	It is expected that the students spend (on top of the class times of 2 x 15 = 30 SWS) 120 hours of preparation and debrief time, individual literature study, preparation of cases and exercises and preparation on final examination.
Literature	TBD depending on content of the project
Keywords	Seminar, project, market research project, company project
Last edited	September 2019

BIM2110: FORECASTING FOR DECISION MAKING

Forecasting for Decision Making	
Course number	BIM2110
Study semester	4
Credits	6
SWS	4
Frequency	Each summer semester
Corresponding lectures	Forecasting for Decision Making
Prerequisites	First study phase being passed
Kind of examination -Duration of Examination	PLH/PLR/PLK/PLM
Prerequisite for granting of credits	Successful passing of the examination
Importance of grade for end grade	This module's grade is part of the final Bachelor grade (weighted by number of credits).
Planned group size	max. 30 students
Language	English
Duration of module	1 Semester
Responsible person	Walter, Nadine
Lecturer	Lecturer at partner university
Study program	Bachelor International Marketing
Pedagogical Approach	Lecture with exercises
Applicability in other programs	None (module is provided by partner university)
Objectives	<p>The students</p> <ul style="list-style-type: none"> • Understand problems with empirical research und are able to analyse date professionally • Take confident decisions and apply on statistical methods on existing research questions • Understand and can apply uni-, bi- and multivariate techniques • Are able to conduct data analysis in SPSS and interpret the results correctly • Can present result comprehensively and can summarize these in a research report • Understand differences in selection methods and know their usage
Content	<p>This course provides the necessary skills to analyse data computer-based and interpret it. Students should be able to analyse generated data and apply the respective data analysis methods. Special emphasis is based on problem-identification and interpretation of uni-, bi- and multi-variate methods. Examples of market research are used to professionally apply the methods. Computer-based application of complex multi-variate methods with statistics</p>

	software (SPSS or STATA) should be conducted. The quantitative research is key in the lecture: from the operationalization of single information to uni-, bi- and multi-variate data.
Link to other modules	This module builds upon knowledge of the course MAR2040 Fundamentals of Market Research.
Workload	It is expected that the students spend (on top of the class times of 4 x 15 = 60 SWS) 120 hours of preparation and debrief time, individual literature study, preparation of cases and exercises and preparation on final examination.
Literature	<ul style="list-style-type: none"> • Janssens, W., Wijnen, K., Pelsmacker de, P., Kenvove van, P.: Marketing Research with SPSS, Essex, Pearson Education. • Malhotra, N. K: Marketing Research. An Applied Approach, Pearson. • Malhotra, N. K, Birks, D. F.: Marketing Research. An Applied Approach, Pearson. • Saunders, M.; Lewis, P. und Thornhill, A.: Research Methods for Business Students, Essex (Prentice Hall). • Day, R.A.: How to write & publish a scientific paper.
Others	None
Keywords	Data management, data analysis, multivariate analysis, reporting, SPSS
Last edited	September 2019

IBU2100: INTRODUCTION TO INTERNATIONAL BUSINESS

Introduction to International Business	
Course number	IBU2100
Study semester	4
Credits	6
SWS	5
Frequency	Each summer semester
Corresponding lectures	Introduction to International Business
Prerequisites	First study phase being passed
Kind of examination -Duration of Examination	PLH/PLR/PLK/PLM
Prerequisite for granting of credits	Successful passing of the examination
Importance of grade for end grade	This module's grade is part of the final Bachelor grade (weighted by number of credits).
Planned group size	max. 90 students
Language	English
Duration of module	1 Semester
Responsible person	Walter, Nadine
Lecturer	Lecturer at partner university
Study program	Bachelor International Business
Pedagogical Approach	Lecture with exercises
Applicability in other programs	None (module is provided by partner university)
Objectives	<ul style="list-style-type: none"> You will become familiar with the basics of international business You will understand theory and praxis of international corporation You will learn how to small and multinational corporations act in the global economy You will understand the impacts of doing business abroad
Content	<p>First part: national differences in political economy and differences in Culture. International Trade Theories and the Political Economy of International Trade, concepts of Foreign Direct Investment and the Regional Economic Integration.</p> <p>Second part: The basic principles of international business with particular emphasis on the role of international markets in shaping management decisions of large and medium size firms. Regular and extensive reading of quality international periodicals, and case studies.</p>

	<p>Third part: international finance and accounting. International capital markets, sources of financing, exposure to foreign exchange risk, transfer pricing and basic principles of international taxation. Introduction into international consolidation and currency translation and differences between national and international accounting standards. Differences between accounting standards according to German Commercial Code (HGB) and International Financial Reporting Standards (IFRS / IAS).</p> <p>Parts 1 & 2 are combined to form section 1. The third part corresponds to section 2.</p>
Link to other modules	None
Workload	It is expected that the students spend (on top of the class times of 5 x 15 = 75 SWS) 105 hours of preparation and debrief time, individual literature study, preparation of cases and exercises and preparation on final examination.
Literature	<ul style="list-style-type: none"> • A copy of the slides used in the lectures • Hill, Charles W. L.: International Business: Competing in the Global Marketplace McGraw Hill, NY. • Eiteman, D.K. / Stonehill, A.I. / Moffett, M.H.: Multinational Business Finance, latest edition • Nobes, C. / Parker, R., Comparative International Accounting, Harlow, England et al, latest edition • Other reference books (tbd)
Others	None
Keywords	International Business, International Management, International Trade, FDI, Multinational Enterprises (MNE)
Last edited	September 2019

BIM3020: ELECTIVES

Electives	
Course number	BIM3020
Study semester	5
Credits	9
SWS	6
Frequency	Each winter semester
Corresponding lectures	<ul style="list-style-type: none"> • International Marketing (3 credits) • Service Marketing (3 credits) • Dialogue Marketing (3 credits) Alternative lectures possible
Prerequisites	First study phase being passed
Kind of examination -Duration of Examination	PLH/PLR/PLK/PLM
Prerequisite for granting of credits	Successful passing of the examination
Importance of grade for end grade	This module's grade is part of the final Bachelor grade (weighted by number of credits).
Planned group size	max. 90 students
Language	English
Duration of module	1 Semester
Responsible person	Walter, Nadine
Lecturer	Lecturer at partner university
Study program	Bachelor International Marketing
Pedagogical Approach	Lecture with exercises
Applicability in other programs	None (module is provided by partner university)
Objectives	The students get deeper insights into specific areas of Marketing. This can include a specific geographical focus (e.g. International Marketing), special industries (e.g. service marketing, consumer goods marketing, B2B marketing) and/or selected state-of-the art topics (e.g. Dialogue Marketing, F-Commerce, M-Commerce)
Content	Overview of possible electives: International Marketing <ul style="list-style-type: none"> • Overview of International marketing management <ul style="list-style-type: none"> ○ Development of a global marketing plan ○ Marketing processes and the role of team work ○ Cross-cultural management • International market analysis <ul style="list-style-type: none"> ○ Macro-economic factors (economic, political-legal, socio-cultural)

	<ul style="list-style-type: none"> ○ Micro-economic and company specific factors (competition, customer intermediaries, stakeholders) ○ Market definition and segmentation ○ Consumer behavior and research ○ Global market trends ● Purchase decision process <ul style="list-style-type: none"> ○ Phases of the decision process and their impact on marketing ○ Decision makers and assessment criteria in B2B, B2C and service markets ○ Decision making ● Positioning of companies and brands <ul style="list-style-type: none"> ○ Nature and value of brands; common brand models ○ Positioning ○ Local and global brands – standardization and adaptation ● International marketing mix <ul style="list-style-type: none"> ○ International products and services ○ International pricing ○ International distribution ○ International communication <p>Service Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Building the Service Model <ul style="list-style-type: none"> ○ Service Concept Development and Service Delivery Process ○ Pricing of Services ○ Communication Mix ○ Consumer Behavior in Services ● Managing the Customer Interface <ul style="list-style-type: none"> ○ Demand and Capacity Management ○ Service Environment ○ People Management ● Implementing Profitable Service Strategies <ul style="list-style-type: none"> ○ Customer relationship and loyalty ○ Complaint Handling and Service Recovery <p>Dialogue Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> ● The Dialogue process ● Information and data systems ● Target groups models in dialogue marketing ● Customer retention models ● Instruments of dialogue marketing ● Strategies and concepts of dialogue marketing campaigns
Link to other modules	None
Workload	It is expected that the students spend (on top of the class times of 6 x 15 = 90 SWS) 180 hours of preparation and debrief time,

	individual literature study, preparation of cases and exercises and preparation on final examination.
Literature	<p>International Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hollensen, S.: Global marketing: a decision-oriented approach, Prentice Hall Financial Times, • Cateora, P./Gilly, M./Graham J.: International marketing, Mc-Graw-Hill. <p>Service Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lovelock, C./ Wirtz, J.: Services Marketing: People, Technology, Strategy, Pearson International Edition, Pearson Education • Zeithaml, V./ Bitner, M.-J. / Gremler, D.: Service Marketing, Mc-Graw Hill International Edition, McGraw-Hill Higher Education. <p>Dialogue Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> • Middleton, D.: Marketing in the participation age, John Wiley & Sons. • Lee, N.A./ Kotler, P.A.: Social Marketing, Sage Publications.
Others	None
Keywords	Electives, international marketing, service marketing, dialogue marketing, consumer goods marketing, b2b marketing, f-commerce, m-commerce
Last edited	September 2019

LAN3110: BUSINESS LANGUAGE

Business Language	
Module ID	See individual course numbers
Semester	LAN 3111 Business Language I (fourth semester) LAN 3112 Business Language II (fifth semester)
Credits	6
SWS	4
Frequency	LAN 3111 Business Language I (fourth semester) LAN 3112 Business Language II (fifth semester)
Associated Courses	LAN 3111 Business Language I LAN 3112 Business Language II
Prerequisites	None
Assessment Methods and duration	PLH/PLR/PLK/PLM
Requirements for granting of credits	Successful passing of the examinations
Significance for the Final Grade	This module's grade is part of the final Bachelor grade (weighted by number of credits).
Planned group size	max. 30 students
Language	Dependant on country of study abroad
Module Duration	Each 1 semester
Module Coordinator	Walter, Nadine
Lecturer(s)	Language instructors
Subject area / course of study	Bachelor International Marketing
Applicability in other programs	None
Pedagogical Approach	Seminar
Applicability in other programs	-
Content	language or intercultural class
Relation to other modules	-
Workload	It is expected that the students spend (on top of the class times of 4 x 15 = 60 SWS) 120 hours of preparation and debrief time, individual literature study, preparation of cases and exercises and preparation on final examination.
Literature	TBD depending on course
Additional Remarks	None
Keywords	Language
Last edited	September 2019

Zweiter Studienabschnitt - Studiengangsspezifische Module für Incomings

GMT3090: INTERNATIONAL MANAGEMENT

International Management	
Course number	GMT3090
Study semester	4
Credits	6
SWS	5
Frequency	Each winter semester
Corresponding lectures	GMT3116 International Management or GMT3422 International Management
Prerequisites	None
Kind of examination -Duration of Examination	PLK – 90 minutes
Prerequisite for granting of credits	Successful passing of the examination
Importance of grade for end grade	This module's grade is part of the final Bachelor grade (weighted by number of credits).
Planned group size	35-40 students
Language	English
Duration of module	1 Semester
Responsible person	Saldsieder, Kai
Lecturer	Saldsieder, Kai
Study program	General Management
Pedagogical Approach	The didactical approach is a formal lecture accompanied by exercises and discussions.
Applicability in other programs	Elective for all Bachelor Programs
Objectives	<p>The students</p> <ul style="list-style-type: none"> • get to know the different forms of internationalization processes of companies and can successfully cope with an international environment, • are able to market products and services internationally based on the acquired competencies. • do know the specific context and challenges of companies operating in an international environment and are able to fill management positions in internationally oriented departments.
Content	The lecture deals with internationalization processes of companies, International Marketing and the legal environment of foreign activities.
Link to other modules	None

Workload	It is expected that the students spend (on top of the class times of 5 x 15 = 75 SWS) 105 hours of preparation and debrief time, individual literature study, preparation of cases and exercises and preparation on final examination.
Literature	<ul style="list-style-type: none">• Czinkota, M.R., Ronkainen, I.A. et. al., International Business• Griffin, R.W., Pustay, M.W., International Business• Hollensen, S.: Global Marketing, Pearson• Johansson, J.J., Global Marketing
Others	None
Last edited	September 2019

MCO2050: FUNDAMENTALS OF MARKETING

Fundamentals of Marketing	
Course number	MCO2050
Study semester	4
Credits	5
SWS	4
Frequency	Each winter semester
Corresponding lectures	MCO2052 Fundamentals of Marketing
Prerequisites	None
Kind of examination -Duration of Examination	PLK - 90 minutes
Prerequisite for granting of credits	Successful passing of the examination
Importance of grade for end grade	This module's grade is part of the final Bachelor grade (weighted by number of credits).
Planned group size	max. 90 students
Language	English
Duration of module	1 Semester
Responsible person	Walter, Nadine
Lecturer	Walter, Nadine
Study program	Bachelor International Marketing
Pedagogical Approach	Lecture with exercises
Applicability in other programs	Is open to Bachelor study programs „Betriebswirtschaft / Werbung“, „Betriebswirtschaft / Markt- und Kommunikationsforschung“ and „Betriebswirtschaft / Media Management und Werbepsychologie“.
Objectives	The course will provide the students with a comprehensive understanding of the concepts and principles of Marketing and its applications.
Content	<p>Market environment and marketing strategy</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marketing concept • Market environment • Marketing strategies • Consumer buying behaviour • Market segmentation, targeting and positioning <p>Marketing mix</p> <ul style="list-style-type: none"> • Product • Brand • Price • Promotion • Place

	<p>Marketing plan and implementation</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marketing plans • Implementation and control
Link to other modules	This module provides the basis for advanced courses of the study program Bachelor International Marketing.
Workload	It is expected that the students spend (on top of the class times of 4 x 15 = 60 SWS) 90 hours of preparation and debrief time, individual literature study, preparation of cases and exercises and preparation on final examination.
Literature	<ul style="list-style-type: none"> • Jobber, D./ Fahy, J.: Foundations of Marketing, McGraw-Hill Higher Education. • Kotler, P./Keller, K.L.: Marketing Management, Pearson. • Jobber, D.: Principles and Practice of Marketing, McGraw-Hill Higher Education.
Others	This module can also be taken by the study programs „Betriebswirtschaft / Werbung“, „Betriebswirtschaft / Markt- und Kommunikationsforschung“ and „Betriebswirtschaft / Media Management und Werbepsychologie“. The credits will be granted as part of the 12-credit-regulation.
Keywords	Fundamentals, marketing, marketing strategy, marketing mix, marketing instruments, marketing planning, branding
Last edited	September 2019

MAR2040: BASICS OF MARKET AND COMMUNICATION RESEARCH

Basics of Market and Communication Research	
Course number	MAR2040
Study semester	4
Credits	5
SWS	4
Frequency	Each winter semester
Corresponding lectures	MAR2041 Market and consumer psychology MAR2042 Fundamentals of market research
Prerequisites	None
Kind of examination -Duration of Examination	PLK - 90 minutes
Prerequisite for granting of credits	Successful passing of the examination
Importance of grade for end grade	This module's grade is part of the final Bachelor grade (weighted by number of credits).
Planned group size	max. 90 students
Language	English
Duration of module	1 Semester
Responsible person	Walter, Nadine
Lecturer	professors of other study programs
Study program	Bachelor International Marketing
Pedagogical Approach	Lecture with exercises
Applicability in other programs	This module can also be taken by the study programs „Betriebswirtschaft / Werbung“ and „Betriebswirtschaft /Marktforschung und Konsumentenpsychologie“ (there: MAR1100). The credits will be granted as part of the 12-credit-regulation.
Objectives	<p>Fundamentals of market research Students understand the methodological approach, the instruments and the benefits of market research</p> <p>Market and consumer psychology Students know the psychological influencing factors and the market and communication-related fundamentals of consumer behaviour</p>
Content	<p>Fundamentals of market research</p> <ul style="list-style-type: none"> • Planning, organisation and conduction of market research projects • Data generation methods (survey, observation, experiment) and its applications • Data analysis, interpretation and presentation of results of market research data

	<p>Market and consumer psychology</p> <ul style="list-style-type: none"> • Consumer pre-purchase <ul style="list-style-type: none"> ○ Need recognition ○ Information processing: Exposure and attention, perception and comprehension ○ Opinion formation and learning ○ Memory ○ Consumer evaluation • Consumer purchase <ul style="list-style-type: none"> ○ Choices and biases ○ Purchase • Consumer post-purchase <ul style="list-style-type: none"> ○ Consumption and customer satisfaction/dissatisfaction ○ Customer-brand relationship and customer loyalty • External influences <ul style="list-style-type: none"> ○ Individual characteristics ○ Environmental influences
Link to other modules	This module provides the basis for advanced courses of the study program Bachelor International Marketing.
Workload	It is expected that the students spend (on top of the class times of 4 x 15 = 60 SWS) 90 hours of preparation and debrief time, individual literature study, preparation of cases and exercises and preparation on final examination.
Literature	<p>Fundamentals of market research</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hague, P.N./Hague, N./ Morgan, C.-A.: Market research: a guide to planning, methodology and evaluation, Kogan Page. • Malhotra, N.K.: Marketing Research, Prentice Hall. <p>Market and consumer psychology</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kardes, Frank/ Cline, Thomas/ Cronley, Maria: Consumer Behavior. Science and practice. South Western. • Solomon M.: Consumer Behavior – Buying, Having and Being, Pearson Prentice-Hall.
Others	None
Keywords	Market research, marketing research, market psychology, consumer behaviour, consumer psychology
Last changes	September 2019

MCO2040: FUNDAMENTALS OF MARKETING COMMUNICATIONS

Fundamentals of Marketing Communications	
Course number	MCO2040
Study semester	5
Credits	5
SWS	4
Frequency	Each winter semester
Corresponding lectures	MCO2041 Fundamentals of Marketing Communications and Case Studies
Prerequisites	None
Kind of examination -Duration of Examination	PLR+PLK – 60 minutes
Prerequisite for granting of credits	Successful passing of the examination
Importance of grade for end grade	This module's grade is part of the final Bachelor grade (weighted by number of credits).
Planned group size	max. 90 students
Language	English
Duration of module	1 Semester
Responsible person	Walter, Nadine
Lecturer	professors of other study programs
Study program	Bachelor International Marketing
Pedagogical Approach	Lecture with exercises
Applicability in other programs	This module can also be taken by the study programs „Betriebswirtschaft / Werbung“ and „Betriebswirtschaft / Marktforschung und Konsumentenpsychologie“ (there: MAR1100). The credits will be granted as part of the 12-credit-regulation.
Objectives	Students understand the importance, influencing factors and contents of marketing communication. They know the goals and functions of marketing communication and are familiar with the marketing communication instruments and can apply these. They are able to develop communication- and advertising strategies and planning as well as implement these.
Content	Marketing Communication <ul style="list-style-type: none"> • Definition and contents of marketing communication • Importance and influencing factors of marketing communication • Goals and aims of advertising • Marketing communication instruments • Strategic communication and advertising planning
Link to other modules	This module provides the basis for advanced courses of the study program Bachelor International Marketing.

Workload	It is expected that the students spend (on top of the class times of 4 x 15 = 60 SWS) 90 hours of preparation and debrief time, individual literature study, preparation of cases and exercises and preparation on final examination.
Literature	<ul style="list-style-type: none">• Belch, G./Belch M.: Advertising and Promotion, McGraw-Hill/Irwin.• Smith, P.R./ Zook, Z.: Marketing Communications: Offline and Online Integration, Engagement and Analytics, Kogan Page.• Dahlen, M./ Lange, F.: Marketing Communications: A Brand Narrative Approach, Wiley.
Others	None
Keywords	Marketing communication, advertising
Last changes	September 2019

MAR2300: QUANTITATIVE MARKET RESEARCH I

Quantitative Market Research I	
Course number	MAR2300
Study semester	4
Credits	9
SWS	6
Frequency	Each winter semester
Corresponding lectures	MAR2301 Quantitative Research Methodologies I (4 SWS; 6 Credits) AQM2136 Computer-based Management Technologies (2 SWS; 3 Credits)
Prerequisites	None
Kind of examination -Duration of Examination	PLR+PLK – 90 minutes
Prerequisite for granting of credits	Successful passing of the examination
Importance of grade for end grade	This module's grade is part of the final Bachelor grade (weighted by number of credits).
Planned group size	max. 30 students
Language	English
Duration of module	1 Semester
Responsible person	Cleff
Lecturer	Cleff, Föhl, Frank
Study program	Bachelor International Marketing
Pedagogical Approach	Lecture with exercises
Applicability in other programs	This module can also be taken by the study program „Betriebswirtschaft / Marktforschung und Konsumentenpsychologie“. The credits will be granted as part of the 18-credit-regulation.
Objectives	<p>The students</p> <ul style="list-style-type: none"> • Understand problems with empirical research und are able to analyse date professionally • Take confident decisions on statistical methods to be applied on existing research questions • Understand and can apply uni-, bi- and multivariate techniques • Are able to conduct data analysis in SPSS and interpret the results correctly • Can present result comprehensively and can summarize these in a research report • Understand differences in selection methods and know their usage

Content	<p>Quantitative Market Research Methodologies I This course provides the necessary skills to analyse data computer-based and interpret it. Students should be able to analyse generated data and apply the respective data analysis methods. Special emphasis is based on problem-identification and interpretation of uni-, bi- and multi-variate methods. Examples of market research are used to professionally apply the methods.</p> <p>Computer-based Management Technologies Computer-based application of complex multi-variate methods with statistics software (SPSS or STATA) is conducted. The quantitative research is key in the lecture: from the operationalisation of single information to uni-, bi- and multi-variate data.</p>
Link to other modules	This module builds upon knowledge of the course MAR2040 Fundamentals of Market and Communication Research.
Workload	It is expected that the students spend (on top of the class times of 6 x 15 = 90 SWS) 180 hours of preparation and debrief time, individual literature study, preparation of cases and exercises and preparation on final examination.
Literature	<ul style="list-style-type: none"> • Janssens, W., Wijnen, K., Pelsmacker de, P., Kenvove van, P.: Marketing Research with SPSS, Essex, Pearson Education. • Malhotra, N. K: Marketing Research. An Applied Approach, Pearson. • Malhotra, N. K, Birks, D. F.: Marketing Research. An Applied Approach, Pearson. • Saunders, M.; Lewis, P. und Thornhill, A.: Research Methods for Business Students, Essex (Prentice Hall). • Day, R.A.: How to write & publish a scientific paper.
Others	None
Keywords	Data management, data analysis, multivariate analysis, reporting, SPSS
Last edited	September 2019

MKT2100: MARKETING RESEARCH PROJECT

Marketing Research Project	
Course number	MKT2100
Study semester	5
Credits	8
SWS	5
Frequency	Each summer semester
Corresponding lectures	MKT2101 Marketing Research Project
Prerequisites	None
Kind of examination -Duration of Examination	PLP/PLH/PLR/PLK – 90 minutes
Prerequisite for granting of credits	Successful passing of the examination
Importance of grade for end grade	This module's grade is part of the final Bachelor grade (weighted by number of credits).
Planned group size	max. 30 students
Language	English
Duration of module	1 Semester
Responsible person	Walter, Nadine
Lecturer	Walter, Nadine
Study program	Bachelor International Marketing
Pedagogical Approach	Seminar
Applicability in other programs	None
Objectives	The course enables the students to apply theoretical marketing knowledge. Students learn to get used to specific complex marketing problems, to analyse these and develop their own solutions. Students will be able to independently conduct a marketing project in a team. They learn to summarise their solutions verbally and present their solutions orally.
Content	Specific practical problems in the field of marketing
Link to other modules	This module builds upon knowledge of the course MCO2050 Fundamentals of Marketing.
Workload	It is expected that the students spend (on top of the class times of 5 x 15 = 75 SWS) 165 hours of preparation and debrief time, individual literature study, preparation of cases and exercises and preparation on final examination.
Literature	TBD depending on content of the project
Keywords	Seminar, project, market research project, company project
Last edited	September 2019

MKT3090: ELECTIVES IN INTERNATIONAL MARKETING

Electives	
Course number	MKT3090
Study semester	5
Credits	9
SWS	6-7
Frequency	Each summer semester
Corresponding lectures	<ul style="list-style-type: none"> • International Marketing (2SWS; 3 credits) • Service Marketing (2SWS; 3 credits) • Sales Management and Negotiation Techniques (2SWS; 3 credits) • Retail Management (5 SWS; 6 Credits) <p>Alternative lectures possible</p>
Prerequisites	None
Kind of examination -Duration of Examination	<ul style="list-style-type: none"> • International Marketing (PLK/PLH/PLM – 60 minutes) • Sales Management and Negotiation (PLK/PLH/PLM – 60 minutes) • Service Marketing (PLH/PLR/PLK – 60 minutes) • Retail Management (PLK – 90 minutes)
Prerequisite for granting of credits	Successful passing of the examination
Importance of grade for end grade	This module's grade is part of the final Bachelor grade (weighted by number of credits).
Planned group size	max. 90 students
Language	English
Duration of module	1 Semester
Responsible person	Walter, Nadine
Lecturer	Walter, Nadine; guest lecturers; professors of other study programs
Study program	Bachelor International Marketing
Pedagogical Approach	Lecture with exercises
Applicability in other programs	This module can also be taken by the study programs „Betriebswirtschaft / Werbung“, „Betriebswirtschaft / Marktforschung und Konsumentenpsychologie“ and „Betriebswirtschaft / Media Management und Werbepsychologie“. The credits will be granted as part of the 18-credit-regulation.
Objectives	The students get deeper insights into specific areas of Marketing. This can include a specific geographical focus (e.g. International Marketing), special industries (e.g. service

	<p>marketing, consumer goods marketing, B2B marketing) and/or selected state-of-the art topics.</p>
<p>Content</p>	<p>Overview on possible electives:</p> <p>International Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> • Overview of International marketing management <ul style="list-style-type: none"> ○ Development of a global marketing plan ○ Marketing processes and the role of team work ○ Cross-cultural management • International market analysis <ul style="list-style-type: none"> ○ Macro-economic factors (economic, political-legal, socio-cultural) ○ Micro-economic and company specific factors (competition, customer intermediaries, stakeholders) ○ Market definition and segmentation ○ Consumer behaviour and research ○ Global market trends • Purchase decision process <ul style="list-style-type: none"> ○ Phases of the decision process and their impact on marketing ○ Decision makers and assessment criteria in B2B, B2C and service markets ○ Decision making • Positioning of companies and brands <ul style="list-style-type: none"> ○ Nature and value of brands; common brand models ○ Positioning ○ Local and global brands – standardization and adaptation • International marketing mix <ul style="list-style-type: none"> ○ International products and services ○ International pricing ○ International distribution ○ International communication <p>Service Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> • Building the Service Model <ul style="list-style-type: none"> ○ Service Concept Development and Service Delivery Process ○ Pricing of Services ○ Communication Mix ○ Consumer Behavior in Services • Managing the Customer Interface <ul style="list-style-type: none"> ○ Demand and Capacity Management ○ Service Environment ○ People Management • Implementing Profitable Service Strategies <ul style="list-style-type: none"> ○ Customer relationship and loyalty ○ Complaint Handling and Service Recovery

	<p>Retail Management</p> <ul style="list-style-type: none"> • The lecture introduces business models of retailers: The functions of retailers, retail marketing, purchasing and logistics, leadership in retailing. • The lecture is aiming students interested in retailing or more generally services.
Link to other modules	None
Workload	It is expected that the students spend (on top of the class times of 4 x 15 = 60 SWS) 120 hours of preparation and debrief time, individual literature study, preparation of cases and exercises and preparation on final examination.
Literature	<p>International Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hollensen, S.: Global marketing: a decision-oriented approach, Prentice Hall Financial Times. • Cateora, P./Gilly, M./Graham J.: International marketing, Mc-Graw-Hill. <p>Service Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lovelock, C./ Wirtz, J.: Services Marketing: People, Technology, Strategy, Pearson International Edition, Pearson Education • Zeithaml, V./ Bitner, M.-J. / Gremler, D.: Service Marketing, Mc-Graw Hill International Edition, McGraw-Hill Higher Education. • Hoffmann, D./ Bateson, J.: Services Marketing: Concepts, Strategies, & Cases, International Student Edition, Thomson Higher Education. <p>Strategic Management</p> <ul style="list-style-type: none"> • Besanko, David et al.: Economics of Strategy, John Wiley & Sons, Inc. • Heracleous, Loizos: Strategy and Organisation, Cambridge University Pressausemeier, Jürgen et al.: Szenario-Management, Carl Hanser Verlag <p>Retail Management</p> <ul style="list-style-type: none"> • Berman, Berry/Evans, Joel R., Retail Management: A Strategic Approach, Upper Saddle River (NJ) • Dunne, Patrick/ Carver, James/ Lusch, Robert F.: Retailing, Thomson South-Western • Levy, Michael/Weitz, Barton A./Grewal, Dhruv: Retailing Management, McGraw-Hill
Others	None
Keywords	Electives, international marketing, service marketing, dialogue marketing, consumer goods marketing, b2b marketing, f-commerce, m-commerce
Last edited	September 2019

LAN3200: LANGUAGE AND CROSS CULTURAL COMPETENCIES

Language and Cross Cultural Competencies	
Course number	See individual course numbers
Study semester	<ul style="list-style-type: none"> • SIC1104 Cross Cultural Competencies (4th semester) • LAN3201 German Level A2 (4th semester) • LAN3202 German Level B1 (5th semester)
Credits	8
SWS	11
Frequency	<ul style="list-style-type: none"> • SIC1104 Cross Cultural Competencies (winter semester) • LAN3201 German Level A2 (winter semester) • LAN3202 German Level B1 (summer semester)
Corresponding lectures	<ul style="list-style-type: none"> • SIC1104 Cross Cultural Competencies (1 SWS; 2 credits) • LAN3201 German Level A2 (6SWS; 3 credits) • LAN3202 German Level B1 (4SWS; 3 credits)
Prerequisites	None
Kind of examination -Duration of Examination	<ul style="list-style-type: none"> • SIC1104 Cross Cultural Competencies (PLH/PLR) • LAN3201 German Level A2 (PLK/PLM) • LAN3202 German Level B1 (PLK/PLM)
Prerequisite for granting of credits	Successful passing of the examinations
Importance of grade for end grade	This module's grade is part of the final Bachelor grade (weighted by number of credits).
Planned group size	max. 30 students
Language	<ul style="list-style-type: none"> • SIC1104 Cross Cultural Competencies (English) • LAN3201 German Level A2 (German) • LAN3202 German Level B1 (German)
Duration of module	Each 1 Semester
Responsible person	Walter, Nadine
Lecturer	Professors of other study programs and language institute
Study program	Bachelor International Marketing
Pedagogical Approach	Seminar
Applicability in other programs	None
Objectives	<p>SIC1104 Cross Cultural Competencies</p> <ul style="list-style-type: none"> • Students can deal with communication situations in different cultural contexts • Students understand different cultures • Students know their own cultural background and reflect upon it critically, • Students gain cultural awareness • Students practice communication in English language

	<p>LAN3201 German Level A2</p> <ul style="list-style-type: none"> • Students gain proficiency of level A2 <p>LAN3202 German Level B1</p> <ul style="list-style-type: none"> • Students gain proficiency of level B1
Content	language or intercultural class
Link to other modules	-
Workload	It is expected that the students spend (on top of the class times of 4 x 15 = 60 SWS) 120 hours of preparation and debrief time, individual literature study, preparation of cases and exercises and preparation on final examination.
Literature	TBD depending on course
Others	None
Keywords	German, language, cross-cultural
Last edited	September 2019

INS3040: INTERNSHIP

Internship	
Course number	INS3040
Study semester	6
Credits	30
SWS	0
Frequency	Winter semester
Belongs to modules	INS3042 Internship
Kind of examination -Duration of Examination	None
Content	Internship of 100 days (after adjusting for vacation/sick days) in Marketing or Marketing-related field in company
Keywords	Internship, practical semester
Last edited	September 2019