

Fachbereich Wirtschaft

Modulhandbuch

**Bachelor Wirtschaftspsychologie
(Prüfungsordnung: Version 2020)**

Inhaltsverzeichnis

Pflichtmodule

Psychologie

Einführung in die Psychologie.....	5
Allgemeine Psychologie I.....	7
Allgemeine Psychologie II.....	9
Differenzielle Psychologie I.....	11
Differenzielle Psychologie II.....	13
Sozialpsychologie.....	15

Diagnostik

Diagnostik I.....	17
Diagnostik II.....	19

Digitalisierung

Wirtschaftsinformatik und Digitalisierung.....	21
--	----

Betriebswirtschaftslehre

Produktion und Logistik.....	23
Investition und Finanzierung.....	25
Marketing.....	27
Organisation und Personal.....	29

Rechnungswesen

Bilanzielles Rechnungswesen.....	31
----------------------------------	----

Volkswirtschaftslehre

VWL.....	33
----------	----

Recht

Privatrecht für Wirtschaftspsychologen.....	35
---	----

Mathematik / Quantitative Methoden

Mathematik.....	37
Quantitative Methoden I.....	39
Quantitative Methoden II.....	41

Wissenschaftliches Arbeiten und Kommunikation

Wissenschaftliches Arbeiten.....	43
Kommunikation und Präsentation.....	45

Empirisch experimentelles Praxisprojekt

Empirisch experimentelles Praxisprojekt I.....	47
Empirisch experimentelles Praxisprojekt II.....	49

Sprachen

Wirtschaftsenglisch.....	51
--------------------------	----

Vertiefungsmodule

Humanressourcen

Personalpsychologie.....	53
Arbeitspsychologie.....	55
Management I (Personalführung).....	57
Organisationspsychologie.....	59
Human Resource Management I.....	61
Human Resource Management II (HRM II).....	63
Organisation I.....	65

Markt und Konsumenten

Konsumentenpsychologie.....	67
Marktpsychologie.....	69
Marketing 4.0.....	71
Vertrieb.....	73

Operatives Marketing für KMU.....	75
International Marketing (englisch).....	77
Medienpsychologie.....	79
Wahlpflichtmodule	
Kosten- und Bereichscontrolling.....	81
Operational Excellence/ Lean Management.....	83
Grundlagen und Praxis der Eignungsdiagnostik nach DIN33430.....	85
Scrum Master Schulung aus wirtschaftspsychologischer Perspektive.....	87
Fabrikplanung/ Intralogistik.....	89
Computer Aided Management Accounting and Financial Control.....	91
Empirische Marketingforschung.....	93
Markt- und Kundenforschung.....	95
Handelsrechtlicher Jahresabschluss.....	97
Grundlagen des technischen Energiemanagements.....	98
Umwandlungssteuerrecht.....	100
Wertpapiermanagement.....	101
Digital Marketing Seminar.....	103
Sonderbilanzen.....	104
Bilanzanalyse.....	105
E-Business Praxis.....	107
Beschaffungsmanagement.....	109
Konzernbesteuerung.....	111
Financial Instruments Accounting.....	113
Unternehmensbewertung.....	115
Internationales Steuerrecht.....	117
Organisation II.....	119
Erneuerbare Energien.....	121
Bilanzierung von Finanzinstrumenten.....	123
ERP-Systeme.....	125
Elektro- und Wasserstoffmobilität.....	127
Vertrieb.....	129
Arbeitspsychologie.....	131
Human Resource Management I (HRM I).....	133
Human Resource Management II (HRM II).....	135
Organisation I.....	137
Organisationspsychologie.....	139
Personalpsychologie.....	141
Konsumentenpsychologie.....	143
Marketing 4.0.....	145
Marktpsychologie.....	147
Medienpsychologie.....	149
Operatives Marketing für KMU.....	151
Logistikcontrolling.....	153
Mergers and Acquisitions.....	155
Entrepreneurship.....	157
Bilanzsteuerrecht.....	159
Management II.....	161
E-Business Basics.....	163
Umsatzsteuerrecht.....	165
Distributionslogistik.....	167
Auditing.....	169
Einkommenssteuerrecht.....	170
Besteuerung von Kapitalgesellschaften.....	172
Angewandte Marktforschung.....	174

Datenbanken.....	176
Internationale Rechnungslegung (IAS/IFRS).....	178
SAP und andere ERP-Systeme.....	180
Business-to-Business Marketing.....	182
Besteuerung von Personengesellschaften.....	184
Konzernrechnungslegung.....	186
Unternehmensfinanzierung.....	188
Energiemärkte und -netze.....	190
Bilanzierung von Finanzinstrumenten.....	192
SAP und andere ERP-Systeme.....	194
Konzernbesteuerung.....	196
Umwandlungssteuerrecht.....	198
Energiecontrolling.....	199
Praxisphase.....	201

Modulname	Nummer
Einführung in die Psychologie	110

ECTS	5
Semesterwochenstunden	4
Dauer	1 Semester
Semester (Häufigkeit)	1 (jedes Wintersemester)
Pflicht/Wahlpflicht	PF
Arbeitsaufwand	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium

Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Prüfungsart, -umfang, -dauer)
Klausur 2h
Voraussetzung laut Prüfungsordnung für die Teilnahme
keine
Empfohlene Voraussetzung
keine

Lehrveranstaltungen
Einführung in die Psychologie (4 SWS): Pries
Lehrinhalte
1. Psychologie als Wissenschaft 2. Psychologische Felder im Überblick 3. Beispiele aus der Praxis der Wirtschaftspsychologie
angestrebte Lernergebnisse
Die Studierenden können die Psychologie fachlich innerhalb der Wissenschaften einordnen und ihren methodischen Standort abgrenzen. Sie kennen die Wurzeln der heutigen wissenschaftlichen Psychologie, insbesondere der Wirtschaftspsychologie. Sie begreifen typische psychologische Berufsbilder. Die Studierenden können psychologische Fragestellungen in Theorie und Berufspraxis einordnen. Sie sind in der Lage, wissenschaftliche Texte zur Psychologie einzuordnen. Sie können Ansätze und Methoden der Psychologie aus forschender und therapeutischer Disziplin unterscheiden. Die Studierenden verstehen die fachliche Einordnung der Psychologie in die Humanwissenschaften, kennen den geschichtlichen Hintergrund des Fachs und verfügen über für das Fach zentrale wissenschaftliche Grundbegriffe. Sie kennen die bedeutenden psychologischen Denkschulen sowie die derzeitigen psychologischen Berufsfelder, insbesondere im Bereich der Wirtschaftspsychologie.
Lehr- und Lernmethoden
Vorlesung
Literatur
Bischof, N. (2009): Psychologie - Ein Grundkurs für Anspruchsvolle. Stuttgart: Kohlhammer. Groeben, N., Westmeyer, H. (1981): Kriterien psychologischer Forschung. 2.Aufl. München: Juventa. Nolting, H.-P. & Paulus, P. (2018). Psychologie lernen. Eine Einführung und Anleitung. Weinheim: Beltz. Westermann, R. (2000): Wissenschaftstheorie und Experimentalmethodik. Göttingen: Hogrefe.

Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche
Prof. Dr. Jan-Christopher Pries
Verwendbarkeit
BWP

Modulname	Nummer
Allgemeine Psychologie I	120

ECTS	5
Semesterwochenstunden	4
Dauer	1 Semester
Semester (Häufigkeit)	1 (jedes Wintersemester)
Pflicht/Wahlpflicht	PF
Arbeitsaufwand	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium

Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Prüfungsart, -umfang, -dauer)
Klausur K2
Voraussetzung laut Prüfungsordnung für die Teilnahme
keine
Empfohlene Voraussetzung
keine

Lehrveranstaltungen
Allgemeine Psychologie I (4 SWS): Spoden
Lehrinhalte
1. Menschliche Wahrnehmung 2. Lernen & Gedächtnis 3. Denken & Probleme lösen 4. Motivation 5. Emotion
angestrebte Lernergebnisse
Die Studierenden kennen die Grundlagen der Allgemeinen Psychologie. Die Studierenden können grundlegende psychologische Phänomene erkennen, beschreiben und erklären. Sie sind in der Lage, Aspekte wie Wahrnehmung, Lernen und Denken auf der Basis allgemein-psychologischer Erkenntnisse zu begründen. Sie kennen die grundlegenden Funktionen der menschlichen Kognition. Sie Studierenden sind in der Lage, einfache Sachverhalte der Allgemeinen Psychologie selbstständig darzustellen und zu diskutieren. Sie verstehen die Bedeutung von Erkenntnissen der Allgemeinen Psychologie in der betrieblichen Praxis
Lehr- und Lernmethoden
Seminar
Literatur
Literatur Lernmaterialien werden über eine Online-Plattform zur Verfügung gestellt. Gerrig, R. J./Zimbardo, P. G. (2014): Psychologie. 20.Auflage, Hallbergmos: Pearson Studium Müsseler, J./Rieger, M. (Hrsg.) (2016): Allgemeine Psychologie. 3. Auflage, Berlin: Springer
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche
Prof. Dr. Christian Spoden

Verwendbarkeit
BWP

Modulname	Nummer
Allgemeine Psychologie II	130

ECTS	5
Semesterwochenstunden	4
Dauer	1 Semester
Semester (Häufigkeit)	2 (jedes Sommersemester)
Pflicht/Wahlpflicht	PF
Arbeitsaufwand	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium

Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Prüfungsart, -umfang, -dauer)
Klausur K2
Voraussetzung laut Prüfungsordnung für die Teilnahme
keine
Empfohlene Voraussetzung
Allgemeine Psychologie I, Einführung in die Psychologie

Lehrveranstaltungen
Allgemeine Psychologie II (4 SWS): Spoden
Lehrinhalte
Aktuelle Fallstudien aus den in "Allgemeine Psychologie I" behandelten Themengebieten werden bearbeitet.
angestrebte Lernergebnisse
Die Studierenden können Grundlagen der Allgemeinen Psychologie auf praktische Probleme anwenden sowie solche Anwendungen bewerten. Die Studierenden ergänzen das überblicksartige Fundament der Lehrveranstaltung "Allgemeine Psychologie I" durch spezifische Vertiefungen und wenden es an. Sie vervollständigen und vertiefen diese Kenntnisse durch Behandlung konkreter Anwendungsfälle, wobei ein besonderer Schwerpunkt auf Effekte digitaler Interaktionen gelegt wird. Sie sind dazu in der Lage, konzeptionelles Wissen der Allgemeinen Psychologie auf typische Muster, Veranschaulichungen und Illustrationen hin zu transferieren. Die Studierenden kennen die klassischen Experimente der Allgemeinen Psychologie ebenso wie die neuesten Befunde. Sie kennen analytische Methoden des Wissenstransfers, verstehen deren Verwendung und können dies reflektieren. Sie werden sich der Relevanz des Transfers konzeptioneller Inhalte auf praktische Anwendungsmöglichkeiten bewusst.
Lehr- und Lernmethoden
Seminar
Literatur
Lernmaterialien werden über eine Online-Plattform zur Verfügung gestellt. jeweils in neuester Auflage: Gerrig, R. J./Zimbardo, P. G. (2014): Psychologie. 20.Auflage, Hallbergmoos: Pearson Studium; Müsseler, J./Rieger, M. (Hrsg.) (2017): Allgemeine Psychologie. 3. Auflage, Berlin: Springer

Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche
Prof. Dr. Christian Spoden
Verwendbarkeit
BWP

Modulname	Nummer
Differenzielle Psychologie I	140

ECTS	5
Semesterwochenstunden	4
Dauer	1 Semester
Semester (Häufigkeit)	2 (jedes Sommersemester)
Pflicht/Wahlpflicht	PF
Arbeitsaufwand	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium

Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Prüfungsart, -umfang, -dauer)
Präsentation und Hausarbeit
Voraussetzung laut Prüfungsordnung für die Teilnahme
keine
Empfohlene Voraussetzung
Einführung in die Psychologie

Lehrveranstaltungen
Differenzielle Psychologie I (4 SWS): Spoden
Lehrinhalte
1. Grundlagen: Begriffe (Persönlichkeit, State, Trait, geschlechtstypisch, geschlechtsspezifisch, Normalverteilung von Merkmalsausprägungen, dimensionale vs. typologische Modelle) 2. Klassische Persönlichkeitstheoretische Ansätze (Psychoanalyse, Lerntheorie, Humanistische Psychologie, faktorenanalytische Modelle) 3. Entstehung und Veränderung von Persönlichkeit (Anlage-Umwelt-Debatte, Zwillingsstudien, Determinanten der Veränderung über die Lebensspanne)
angestrebte Lernergebnisse
Die Studierenden verfügen über ein grundlegendes Verständnis von Persönlichkeit und Persönlichkeitsunterschieden und ihre Bedeutung in der Wirtschaftspsychologie Die Studierenden können Probleme der Persönlichkeits- und Differenzialpsychologie insbesondere in Zusammenhang mit betriebswirtschaftlichen Fragestellungen erkennen und einordnen. Die Studierende setzen sich mit ihren eigenen Persönlichkeitskonzepten auseinander und erweitern so ihre Reflexionsfähigkeit, wodurch sie ihre ethischen Werthaltungen überprüfen. Sie können unterschiedliche theoretische Ansätze zur Beschreibung, Erklärung und Veränderung menschlicher Persönlichkeit insbesondere im Kontext von Führung reflektieren. Sie sind dazu in der Lage, elementare Verhaltensauffälligkeiten sowie Störungsbilder zu identifizieren. Die Studierenden kennen die Schwerpunkte verschiedener Persönlichkeitstheorien sowie Einflussfaktoren auf die Entwicklung der Persönlichkeit. Sie verstehen die Bedeutung der Intelligenz, Kreativität und Kompetenzen aus persönlichkeitspsychologischer Perspektive. Sie kennen spezifische Konstrukte von Persönlichkeit und verstehen die Voraussetzungen interindividueller Unterschiede. Studierende sind in der Lage, Fragestellungen der Differenziellen Psychologie auf den betrieblichen Kontext zu übertragen.
Lehr- und Lernmethoden
Seminar

Literatur
Lernmaterialien werden über eine Online-Plattform zur Verfügung gestellt. jeweils in neuester Auflage: Asendorpf, J. B. & Neyer, F. J. (2012). Psychologie der Persönlichkeit. Heidelberg: Springer. Friedman, H. S. & Schustack, M. W. (Hrsg.). (2004). Persönlichkeitspsychologie und Differentielle Psychologie. München: Pearson Studium. Kanning, U.P. (2014). Soziale Kompetenzen. Göttingen: Hogrefe. Pervin, Lawrence A., Cervone, Daniel & John, Oliver P. (2005). Persönlichkeitstheorien. Stuttgart: UTB; Stemmler, G., Hagemann, D., Amelang, M. & Bartussek, D. (2010) Differentielle Psychologie und Persönlichkeitsforschung. Stuttgart: Kohlhammer.
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche
Prof. Dr. Christian Spoden
Verwendbarkeit
BWP

Modulname	Nummer
Differenzielle Psychologie II	150

ECTS	5
Semesterwochenstunden	4
Dauer	1 Semester
Semester (Häufigkeit)	3 (jedes Wintersemester)
Pflicht/Wahlpflicht	PF
Arbeitsaufwand	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium

Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Prüfungsart, -umfang, -dauer)
Präsentation und Hausarbeit
Voraussetzung laut Prüfungsordnung für die Teilnahme
keine
Empfohlene Voraussetzung
Einführung in die Psychologie, Differenzielle Psychologie I

Lehrveranstaltungen
Differenzielle Psychologie II (4 SWS): Spoden
Lehrinhalte
1. Spezielle Themen der Differenziellen Psychologie (Dunkle Triade der Persönlichkeit, Persönlichkeitsstörungen, Geschlecht, Intelligenz, Kreativität, Sensation Seeking) 2. Neue Technologien bei der Messung der Persönlichkeit (Digital Assessment) 3. Persönlichkeit in Organisationen und der betriebswirtschaftlichen Praxis 4. Individuelle Kompetenzen auf dem Arbeitsmarkt
angestrebte Lernergebnisse
Die Studierenden kennen grundlegende Konzepte, Theorien und Methoden der Differenziellen Psychologie und Persönlichkeitspsychologie und können Theorien und Methoden des Fachs für berufliche und betriebswirtschaftlichen Fragestellungen gezielt auswählen und anwenden. Möglichkeiten und Grenzen des Einsatzes konventioneller und digitaler Instrumente zur Messung der Persönlichkeit für die betriebliche Praxis (etwa Fragestellungen der Personalauswahl und -entwicklung oder des Personality-based Marketing) sind bekannt. Die Studierenden sind sich der Relevanz von Persönlichkeitsunterschieden (z.B. Dunkle Triade der Persönlichkeit in Organisationen) in der betriebswirtschaftlichen Praxis bewusst und können betriebliche Entscheidungen vor diesem Hintergrund reflektieren.
Lehr- und Lernmethoden
Seminar

Literatur
Literatur Lernmaterialien werden über eine Online-Plattform zur Verfügung gestellt. Neyer, F.J. & Asendorpf, J. B. (2018). Psychologie der Persönlichkeit (6. Aufl.). Springer. Rost, D. H. (2013). Handbuch Intelligenz. Weinheim: Beltz. Schwarzinger, D. (2020). Die Dunkle Triade der Persönlichkeit in der Personalauswahl. Narzissmus, Machiavellismus und subklinische Psychopathie am Arbeitsplatz. Hogrefe. Stemmler, G., Hagemann, D., Amelang, M., Spinath, F.M. (2016). Differentielle Psychologie und Persönlichkeitsforschung (8. Aufl.). Kohlhammer.
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche
Prof. Dr. Christian Spoden
Verwendbarkeit
BWP

Modulname	Nummer
Sozialpsychologie	160

ECTS	5
Semesterwochenstunden	4
Dauer	1 Semester
Semester (Häufigkeit)	3 (jedes Wintersemester)
Pflicht/Wahlpflicht	PF
Arbeitsaufwand	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium

Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Prüfungsart, -umfang, -dauer)
Präsentation und Hausarbeit
Voraussetzung laut Prüfungsordnung für die Teilnahme
keine
Empfohlene Voraussetzung
Einführung in die Psychologie

Lehrveranstaltungen
Sozialpsychologie (4 SWS): Rademacher
Lehrinhalte
1. Soziale Wahrnehmung 2. Soziale Einstellungen 3. Selbstkonzept und soziale Identität 4. Aggression und prosoziales Verhalten 5. Psychologie der Gruppe 6. Sozialer Einfluss 7. Attraktion und Entwicklung von Beziehungen 8. Vorurteile und Stereotype 9. Aktuelle Themen der Sozialpsychologie
angestrebte Lernergebnisse
Die Studierende verfügen über Grundlagenwissen über das Erleben und Verhalten in sozialen Kontexten. Die Studierenden können differenzierte Einschätzungen von sozialem Verhalten und kommunikativen Prozessen vornehmen. Sie sind in der Lage, soziale Kontexte für gelingende Kommunikation und Interaktion zu identifizieren und konstruktiv zu gestalten. Sie können Wechselwirkungen zwischen Individuum und Umwelt erkennen. Studierende können soziale Sachverhalte und deren Wahrnehmung messen und soziale Kognitionen sowie Stereotype einschätzen. Die Studierenden weisen ein Grundverständnis von sozialpsychologischen Theorien auf und verfügen über ein umfassendes psychologisches Wissen über die Beeinflussung der Wahrnehmung, der Urteile, des Verhaltens und der Interaktion durch soziale Kontexte. Sie kennen Phänomene wie sozialen Einfluss und intergruppaes Verhalten. Aufbauend auf diesen Grundlagen können die künftigen Wirtschaftspsychologen ihre soziale Wahrnehmung und ihre soziale Interaktion angemessen reflektieren. Ein besonderes Gewicht wird auf Mensch-Maschine-Kommunikation bei Maschinen mit menschenähnlichen Charakteristika gelegt.

Lehr- und Lernmethoden
Seminar
Literatur
Lernmaterialien werden über eine Online-Plattform zur Verfügung gestellt. Jeweils in neuester Auflage: Bierhoff, H.-W. & Frey, D. (2011). Sozialpsychologie - Individuum und soziale Welt. Göttingen: Hogrefe.; Frey, D. & Bierhoff, H.-W. (2011). Sozialpsychologie - Interaktion und Gruppe. Göttingen: Hogrefe.; Gollwitzer, M. & Schmitt, M. (2009). Sozialpsychologie kompakt. Weinheim: Beltz Verlag.; Jonas, K., Stroebe, W., Hewstone, M. R. C. (Hrsg.) (2007). Sozialpsychologie: Eine Einführung. Berlin: Springer.;
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche
Prof. Dr. Ute Rademacher
Verwendbarkeit
BWP

Modulname	Nummer
Diagnostik I	210

ECTS	5
Semesterwochenstunden	4
Dauer	1 Semester
Semester (Häufigkeit)	3 (jedes Wintersemester)
Pflicht/Wahlpflicht	PF
Arbeitsaufwand	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium

Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Prüfungsart, -umfang, -dauer)
Klausur K2
Voraussetzung laut Prüfungsordnung für die Teilnahme
keine
Empfohlene Voraussetzung
Einführung in die Psychologie, Quantitative Methoden I, Quantitative Methoden II

Lehrveranstaltungen
Diagnostik I (4 SWS): Pries
Lehrinhalte
1. Einführung in die Diagnostik 2. Definition, Aufgaben, Merkmale und Rahmenbedingungen 3. Fähigkeits- und Leistungsunterschiede 4. Grundlegende Arten diagnostischer Verfahren (insbesondere für Personalauswahl, Personaleinsatz und Potenzialanalyse) 5. Verfahren zur Teamdiagnostik und organisationalen Diagnostik 6. Chancen und Grenzen von Diagnoseverfahren
angestrebte Lernergebnisse
Die Studierenden beherrschen die Grundlagen psychologischer Diagnostik. Die Studierenden können praktische diagnostische Ergebnisse und einschlägige Forschungsergebnisse reproduzieren. Sie sind in der Lage, diagnostische Verfahren zu beurteilen, anzuwenden und auszuwerten. Sie verfügen über Basiskenntnisse von psychometrischen Tests und von Leistungstests. Die Studierenden sind in der Lage, angemessene diagnostische Verfahren auszuwählen und diagnostische Studien zu bewerten. Studierende verstehen die Besonderheiten digitaler Diagnoseverfahren.
Lehr- und Lernmethoden
Seminar

Literatur
Lernmaterialien werden über eine Online-Plattform zur Verfügung gestellt. in jeweils neuester Auflage: Fisseni, H.-J. (2004): Lehrbuch der psychologischen Diagnostik. Mit Hinweisen zur Intervention. 3. Auflage, Göttingen: Hogrefe; Krohne, H.-W./Hock, M. (2015): Psychologische Diagnostik. Grundlagen und Anwendungsfelder. 2. Auflage, Stuttgart: Kohlhammer; Sarges, W. (Hrsg.) (2013): Management-Diagnostik. 4. Auflage, Göttingen: Hogrefe; Schmidt-Atzert, L./Amelang, M. (2012): Psychologische Diagnostik. 5. Auflage, Berlin: Springer; Schmitt, M./Gerstenberg, F. (2014): Psychologische Diagnostik kompakt. Weinheim: Beltz; Stemmler, G./Margraf-Stiksrud, J. (Hrsg.) (2015): Lehrbuch Psychologische Diagnostik. Bern: Huber
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche
Prof. Dr. Jan-Christopher Pries
Verwendbarkeit
BWP

Modulname	Nummer
Diagnostik II	220

ECTS	5
Semesterwochenstunden	4
Dauer	1 Semester
Semester (Häufigkeit)	3 (jedes Wintersemester)
Pflicht/Wahlpflicht	PF
Arbeitsaufwand	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium

Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Prüfungsart, -umfang, -dauer)
Präsentation und Hausarbeit
Voraussetzung laut Prüfungsordnung für die Teilnahme
keine
Empfohlene Voraussetzung
Diagnostik I

Lehrveranstaltungen
Diagnostik II (4 SWS): Spoden
Lehrinhalte
1. Grundlagen diagnostischer Verfahren 2. Testtheorien 3. Diagnostische Urteile und Entscheidungen 4. Beschaffung und Integration diagnostischer Daten 5. Psychometrische Testverfahren
angestrebte Lernergebnisse
Die Studierenden vertiefen ihre Kenntnisse bezüglich zentraler Auswahlkriterien für diagnostische Verfahren und erweitern ihre Fähigkeit zur Auswertung, Interpretation und Darstellung der Ergebnisse. Sie kennen die Konstruktionsweisen und Einsatzmöglichkeiten diagnostischer Verfahren, die Prinzipien der Testkonstruktion und die Bedeutung diagnostischer Gütekriterien. Sie können ferner einfache Diagnoseverfahren selbst entwickeln. Die Studierenden sind außerdem in der Lage, den Nutzen technologiebasierter Verfahren in der Diagnostik einzuschätzen und kennen sinnvolle Anwendungsszenarien für diese Verfahren
Lehr- und Lernmethoden
Seminar
Literatur
Lernmaterialien werden über eine Online-Plattform zur Verfügung gestellt. Basisliteratur: Moosbrugger, H., & Kelava, A. (2020). Testtheorie und Fragebogenentwicklung (3. Aufl.). Springer.
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche
Prof. Dr. Christian Spoden

Verwendbarkeit
BWP

Modulname	Nummer
Wirtschaftsinformatik und Digitalisierung	310

ECTS	5
Semesterwochenstunden	4
Dauer	1 Semester
Semester (Häufigkeit)	3 (jedes Wintersemester)
Pflicht/Wahlpflicht	PF
Arbeitsaufwand	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium

Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Prüfungsart, -umfang, -dauer)
Klausur 2 h
Voraussetzung laut Prüfungsordnung für die Teilnahme
Für die Zulassung zur Klausur in Wirtschaftsinformatik sind die Kenntnisse nachzuweisen, die in der Labor-/Übungsveranstaltung Rechnerpraktikum (Tabellenkalkulation) vermittelt werden.
Empfohlene Voraussetzung
keine

Lehrveranstaltungen
Wirtschaftsinformatik und Digitalisierung (4 SWS): T. Becker
Lehrinhalte
Grundlegendes: das Wesen der Wirtschaftsinformatik; Rechnersysteme und Betriebssysteme, Kommunikation und Netzwerke, Anwendungsarchitekturen; Software, Softwareauswahl und -beschaffung; Datenbanken und Datenmodellierung; Wissensmanagement; Betriebliche Anwendungssysteme; Data Warehouse und Data Mining; E-Business, M-Business und Social Media; Informationsmanagement und Informationssicherheit
angestrebte Lernergebnisse
Wissen und Verstehen: Die Studierenden kennen die Grundlagen und Kerneigenschaften von Informations- und Kommunikationssystemen als sozio-technische Systeme sowie die Grundlagen des betrieblichen Einsatzes dieser Systeme und deren Integration in betriebswirtschaftliche Prozesse. Können - instrumentale und kommunikative Kompetenz: Die Studierenden können Methoden und Werkzeuge der Informationsverarbeitung an ihrem Arbeitsplatz und in Projekten, bei denen es um die Einführung neuer Software bzw. um die Ablösung bestehender Software- oder Hardwareumgebungen geht, anwenden. Können - systemische Kompetenz: Die Studierenden sind in der Lage, betriebliche Informations- und Kommunikationssysteme zu bewerten und zu ihrem Einsatz in einem betriebswirtschaftlichen Kontext einen eigenständigen Beitrag zu leisten.
Lehr- und Lernmethoden
Vorlesung mit Übungen
Literatur
Abts. Müller: Grundkurs Wirtschaftsinformatik, jeweils neueste Auflage, Springer Vieweg Lehmeister: Einführung in die Wirtschaftsinformatik, jeweils neueste Auflage, Springer Gabler

Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche
Prof. Dr. Till Becker
Verwendbarkeit
BWP, BBW, BIBA

Modulname	Nummer
Produktion und Logistik	410

ECTS	5
Semesterwochenstunden	4
Dauer	1 Semester
Semester (Häufigkeit)	1 (jedes Wintersemester)
Pflicht/Wahlpflicht	PF
Arbeitsaufwand	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium

Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Prüfungsart, -umfang, -dauer)
Klausur K2
Voraussetzung laut Prüfungsordnung für die Teilnahme
keine
Empfohlene Voraussetzung
keine

Lehrveranstaltungen
Produktion und Logistik (4 SWS): Schleuter
Lehrinhalte
Im Modul Produktion und Logistik werden produktionswirtschaftliche Grundbegriffe, insbesondere die Produktionsfaktoren: menschliche Arbeit, Betriebsmittel und Material mit ihren Besonderheiten, Schwerpunkten, Modellierungs- und Berechnungsmöglichkeiten in Produktionsprozessen besprochen. Sowie die im Mittelpunkt des Herstellungsvorgangs stehende Planung und Durchführung der Leistungserstellung durch Einsatz dieser Faktoren, die Nutzung logistischer Prozesse und die Absicherung durch das Qualitätsmanagement. Ergänzend werden die aktuellen Veränderungstendenzen durch den Marktwandel, veränderte Unternehmensstrukturen und neue Methoden/Verfahren vermittelt und diskutiert. Zum Einsatz kommen planspielerische Lernelemente, in denen eine gegebene Produktionssituation spielerisch optimiert wird.
angestrebte Lernergebnisse
Die Studierenden sind in der Lage überbetriebliche und innerbetriebliche Sach- und Dienstleistungsproduktionen zu analysieren, zu modellieren und nach typischen wirtschaftlichen Gesichtspunkten zu modellieren, zu berechnen und zu optimieren. Kompetenzziele: Die Studierenden können den Produktionsprozess nach verschiedenen Gesichtspunkten gliedern, modellieren, beurteilen und optimieren. Dabei sind sie in der Lage, gängige Instrumente zur Berechnung von Logistik- und Produktionsstrukturen/-kennzahlen an zu wenden und damit befähigt, die betriebliche Realität anhand der gewonnen Erkenntnisse zu verändern und damit eine optimale wirtschaftliche Sicherstellung der Leistungserstellung zu gewährleisten. Die Studierenden kennen die anzuwendenden Methoden und Verfahren auf fachlicher und mathematischer Ebene und deren Zusammenhang. Sie kennen die dazu vorliegende Literatur, Verfahren und Tools der Informationsverarbeitung. Sie können diese auf konkret betriebliche Fragestellungen anwenden.
Lehr- und Lernmethoden
Vorlesung, Planspiel

Literatur
Lernmaterialien werden über eine Online-Plattform zur Verfügung gestellt; Kellner, F., Produktionswirtschaft (2018) Schneeweiß, C., Einführung in die Produktionswirtschaft (2002) Kern, W., Industrielle Produktionswirtschaft (1992)
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche
Prof. Dr. Reinhard Elsner
Verwendbarkeit
BWP, BBW, BIBA

Modulname	Nummer
Investition und Finanzierung	420

ECTS	5
Semesterwochenstunden	4
Dauer	1 Semester
Semester (Häufigkeit)	3 (jedes Wintersemester)
Pflicht/Wahlpflicht	PF
Arbeitsaufwand	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium

Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Prüfungsart, -umfang, -dauer)
Klausur 2,0 h (Präsenz oder Online)
Voraussetzung laut Prüfungsordnung für die Teilnahme
Keine
Empfohlene Voraussetzung
Keine

Lehrveranstaltungen
Investition und Finanzierung (4 SWS): Wolf
Lehrinhalte
Die Veranstaltung Investition und Finanzierung unterteilt sich in zwei Fachgebiete. Der Teil Investition befasst sich mit der Anlage von Geldmitteln in der für eine Unternehmung besten Verwendung. Die Investitionsrechnung liefert Methoden zur Beurteilung von Entscheidungen, mit der verschiedene Investitionsarten auf ihre Vorteilhaftigkeit hin analysiert werden können. Während sich die Investition mit der Anlage der Mittel beschäftigt, untersucht das Fachgebiet Finanzierung die verschiedenen Arten der Kapitalbeschaffung. So lassen sich Mittel über Kreditinstitute, die Börse oder andere externe Kapitalgeber generieren. Unterschieden werden die Finanzierungsarten in Eigenkapital und Fremdkapital. Zudem werden aktuelle Praxisthemen der Finanzierung in die Lehrinhalte integriert und diskutiert, wie der Ratingprozess von Banken oder die Kreditvergabepolitik.

angestrebte Lernergebnisse
Übergeordnetes Lernziel: Die Studierenden sind in die Lage Investitionen und Finanzierungen sowie die damit einhergehenden Prozesse des Investierens und des Finanzierens mit externer Unterstützung aus Sicht unterschiedlicher betroffener Stakeholdergruppen zu beurteilen. Das Modul soll sich inhaltlich und zeitlich hälftig auf die beiden Bereiche Investition und Finanzierung verteilen. Können: Die Studierenden kennen den Prozess der Investition und Finanzierung mit externer Unterstützung. Sie verstehen den Investitions- und Finanzierungsprozess ganzheitlich. Sie können wichtige Investitionsmodelle zur Beurteilung der Vorteilhaftigkeit von Investitionen bewerten. Sie kennen das Reporting im Rahmen der Finanzierung und die Stakeholdergruppen im Finanzierungsprozess. Sie können die Bedeutung der Anwendung neuer digitaler Medien im Zahlungsverkehr einschätzen. Sie kennen die Wichtigkeit von verschiedenen Fintechs in der Finanzierung und deren Spezialisierungen. Wissen, Verstehen, Anwenden: Die Studierenden können die Notwendigkeit von Investitionen und Finanzierungen bei Unternehmen erkennen. Sie können Investitionsvorhaben anhand der Rendite, des Risikos sowie im Hinblick auf die Zielerreichung beurteilen. Sie können den Investitions- und Finanzierungsprozess anhand kritischer Meilensteine überwachen. Sie sind in der Lage mit Stakeholdergruppen sachgerecht zu kommunizieren und mit Fachvertretern zu diskutieren. Sie können bestimmte Finanzinstrumente in Bezug auf ihre Eignung in einem spezifischen Kontext anwenden. Sie können bestimmte digitale Angebote in der Finanzierung in einem Problemumfeld anwenden.
Lehr- und Lernmethoden
Vorlesung (Präsenz oder als Web-Konferenz)
Literatur
Kruschwitz: Investitionsrechnung Wöhe et al.: Grundzüge der Unternehmensfinanzierung
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche
Prof. Dr. Wolfgang Portisch
Verwendbarkeit
BWP, BBW, BIBA

Modulname	Nummer
Marketing	430

ECTS	5
Semesterwochenstunden	4
Dauer	1 Semester
Semester (Häufigkeit)	3 (jedes Wintersemester)
Pflicht/Wahlpflicht	PF
Arbeitsaufwand	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium

Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Prüfungsart, -umfang, -dauer)
K2
Voraussetzung laut Prüfungsordnung für die Teilnahme
keine
Empfohlene Voraussetzung
keine

Lehrveranstaltungen
Marketing Grundlagen (4 SWS): Gündling, Hummels, Koch
Lehrinhalte
Inhaltlich umfasst das Modul die Einordnung des Marketings in das Unternehmen, eine Einführung in Konsumentenverhalten und Marktforschung sowie die Grundlagen der Marketingkonzeptionierung und der Ausgestaltung des Marketingmix. Ein Überblick über die Grundsätze der Marketingorganisation und -kontrolle rundet das Modul inhaltlich ab
angestrebte Lernergebnisse
Ziel des Moduls Marketing Grundlagen ist es, den Studierenden einen grundlegenden Überblick über die wesentlichen Fragestellungen und Inhalte des modernen Marketings zu verschaffen. Die Studierenden erwerben ein kritisches Verständnis für die wichtigsten Theorien, Prinzipien und Methoden des Marketings und werden in die Lage versetzt, marketingrelevante Sachverhalte einzuordnen und zu beurteilen. Können (instrumentale, systemische, kommunikative Kompetenz - Wissenserschließung): Die Studierenden erwerben ein kritisches Verständnis der wichtigsten Theorien, Prinzipien und Methoden des Marketings. Sie können marketingrelevante Sachverhalte einordnen und beurteilen. Sie wissen um die zielgerichtete Übertragung der erlernten Inhalte auf praxisbezogene Aufgabenstellungen. Wissen und Verstehen (Wissensverbreiterung und Wissensvertiefung - Fachkompetenz): Die Studierenden kennen und verstehen die wichtigsten Theorien und Modelle des Marketings. Sie kennen und verstehen die Instrumente des Marketings, die Grundsätze der Marketingorganisation und -kontrolle. Sie wissen um den Status quo der Forschung und die hierzu veröffentlichte Fachliteratur.
Lehr- und Lernmethoden
Vorlesung
Literatur
Bruhn, M.: Marketing - Grundlagen für Studium und Praxis, Gabler

Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche
Prof. Dr. Ute Gündling
Verwendbarkeit
BWP, BBW, BIBA

Modulname	Nummer
Organisation und Personal	440

ECTS	5
Semesterwochenstunden	4
Dauer	1 Semester
Semester (Häufigkeit)	2 (jedes Sommersemester)
Pflicht/Wahlpflicht	PF
Arbeitsaufwand	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium

Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Prüfungsart, -umfang, -dauer)
Präsentation und Klausur 1,5h
Voraussetzung laut Prüfungsordnung für die Teilnahme
Keine
Empfohlene Voraussetzung
Keine

Lehrveranstaltungen
Organisation und Personal (4 SWS): Dorozalla, Passenheim, Zilian
Lehrinhalte
Um diese Ziele zu erreichen, müssen in dieser einführenden Pflichtveranstaltung Grundlagen gelegt werden. Insbesondere werden angesprochen: • Theorien der Organisation (z. B. Bürokratiemodell nach Weber, Scientific Management nach Taylor, Weiterentwicklung nach Ford, Human Relations Ansatz) • Aufbau- und Ablauforganisation (z. B. Aufgabenanalyse, Zusammenhang mit Ablauforganisation, Primärorganisation, Sekundärorganisation, Organisationsformen auf Unternehmensebene, internationale Organisationsstrukturen, Zusammenspiel mit der Personalpolitik) • Kultur (z. B. Funktionen der Unternehmenskultur, Mehr-Ebenen-Modell nach Schein, Zusammenspiel von National- und Unternehmenskultur, Internationalisierungstheorien insb. EPRG von Perlmutter, Überblick über wesentliche kulturvergleichende Studien) • Personal (Personalplanung als Teil der Unternehmensplanung, Bedeutung und Ziele der Personalwirtschaft, Personalwirtschaft im Spannungsfeld zwischen wirtschaftlichen und sozialen Zielen) • Personalmanagement (Planung, Beschaffung, Einsatz, Entwicklung und Freisetzung) • Einfluss von Digitalisierung (Netzwerkorganisationen, virtuelle Organisationen, digitale Personalgewinnung, Co-Working/Crowd-Working)
angestrebte Lernergebnisse
Das Modul „Organisation & Personal“ versetzt Studierende in die Lage, grundlegende Managemententscheidungen zu analysieren und zu evaluieren. Im Zuge dessen können die Studierenden organisatorische Strukturen anhand von wesentlichen Kriterien bewerten. Darüber hinaus werden sie in die Lage versetzt, grundlegende Entscheidungen des Personalmanagements zu treffen und den Prozess des Personalmanagements zu überblicken. Die Studierenden verstehen die Abgrenzungen unterschiedlicher Organisationstypen und kennen deren historische und wissenschaftliche Ursprünge. Sie verstehen den Zusammenhang von organisatorischer Gestaltung und Aufgaben des Personalmanagements. Studierende verstehen die grundlegenden Prozesse von Mitarbeiterfluss- und Belohnungssystemen.

Lehr- und Lernmethoden
Vorlesung, Fallbeispiele
Studiengangschwerpunkte
Pflichtveranstaltung
Literatur
Lernmaterialien werden über eine Online-Plattform zur Verfügung gestellt. Jeweils neueste Auflage von: Vahs, Dietmar: Organisation: Ein Lehr- und Managementbuch, Schäffer- Poeschel, Stuttgart; Neuste Auflage von Stock-Homburg, Ruth: Personalmanagement, Springer Gabler, Wiesbaden
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche
Prof. Dr. Florian Dorozalla
Verwendbarkeit
BWP, BBW, BIBA, BIBS

Modulname	Nummer
Bilanzielles Rechnungswesen	510

ECTS	5
Semesterwochenstunden	4
Dauer	1 Semester
Semester (Häufigkeit)	2 (jedes Sommersemester)
Pflicht/Wahlpflicht	PF
Arbeitsaufwand	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium

Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Prüfungsart, -umfang, -dauer)
Klausur K2
Voraussetzung laut Prüfungsordnung für die Teilnahme
Für Wirtschaftspsychologie Studierende Buchführung
Empfohlene Voraussetzung
keine

Lehrveranstaltungen
Bilanzielles Rechnungswesen (4 SWS): Henkel
Lehrinhalte
Konkret behandelt dieses Modul folgende Themenbereiche: Grundlagen der Bilanzierung, Grundsätze ordnungsmäßiger Buchführung, Bilanzierungs- und Bewertungsgrundsätze, Besonderheiten der Steuerbilanz sowie Grundlage der IFRS-Rechnungslegung. Zu sämtlichen Themenbereichen werden wesentliche Veranstaltungsinhalte anhand praxisnaher Übungen aufbereitet und vertieft. Dazu wird den Studierenden ein Online-Tool zum eigenständigen Wiederholen der Inhalte zur Verfügung gestellt.
angestrebte Lernergebnisse
Kompetenzziele: Das Modul Bilanzielles Rechnungswesen vermittelt den Studierenden die Grundlagen der Bilanzierung und der Bilanzanalyse. Dabei liegt der Schwerpunkt auf dem HGB-Abschluss; zudem werden die Steuerbilanz und der IFRS-Abschluss kurz angesprochen. In der Veranstaltung steht die Vermittlung von Fachkompetenzen im Vordergrund. Übergeordnetes Lernziel: Die Studierenden kennen die Grundzüge der für die Erstellung eines Jahresabschlusses relevanten HGB-Vorschriften.
Lehr- und Lernmethoden
Vorlesung

Literatur
Hauptliteratur: • Baetge, Jörg/Kirsch, Hans-Jürgen/Thiele, Stefan: Bilanzen, Düsseldorf; • Baetge, Jörg/Kirsch, Hans-Jürgen/Thiele, Stefan: Übungsbuch Bilanzen Bilanzanalyse, Düsseldorf; Weitere Literatur (Auszug): • Coenenberg, Adolf: Jahresabschluss und Jahresabschlussanalyse, Stuttgart; • Coenenberg, Adolf: Jahresabschluss und Jahresabschlussanalyse: Aufgaben und Lösungen, Stuttgart; • Wöhe, Günther/Döring, Ulrich, Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, München, 6. Abschnitt (A. und B.)
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche
Prof. Dr. Knut Henkel
Verwendbarkeit
BWP, BBW, BIBA

Modulname	Nummer
VWL	610

ECTS	5
Semesterwochenstunden	4
Dauer	1 Semester
Semester (Häufigkeit)	1 (jedes Wintersemester)
Pflicht/Wahlpflicht	PF
Arbeitsaufwand	90 h Kontaktzeit + 60 h Selbststudium

Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Prüfungsart, -umfang, -dauer)
Klausur, maximal 2h
Voraussetzung laut Prüfungsordnung für die Teilnahme
keine
Empfohlene Voraussetzung
keine

Lehrveranstaltungen
Volkswirtschaftslehre (4 SWS): Osbild
Lehrinhalte
Lerninhalte sind Wirtschaftssysteme, Angebot und Nachfrage, Marktformen, Staatliche Eingriffe in Märkte, Öffentliche Güter, Externe Effekte, Verteilung, BIP, Inflation, Wachstum, Fiskal- und Geldpolitik, Währungspolitik. Hinzu kommen ausgewählte Aspekte der wissenschaftlichen Methodik wie bspw. Daten, Theorien, Modelle usw. sowie der Wissenschaftsethik, sofern im Rahmen der Volkswirtschaftslehre relevant.
angestrebte Lernergebnisse
Die Studentinnen und Studenten lernen die Grundlagen der Funktionsweise moderner Volkswirtschaften kennen. Sie lernen Grundlagen der wissenschaftlichen Methodik kennen. Sie können die volkswirtschaftlichen Rahmenbedingungen, unter denen sich ihre berufliche Aktivität abspielt, analysieren und bewerten. Sie können ökonomische Denkmuster mit psychologischen Denk- und Verhaltensweisen kombinieren. Sie können aktuelle Themen anhand von ökonomischen Theorien verstehen und einbinden.
Lehr- und Lernmethoden
Vorlesung
Literatur
Mankiw, N.G./ M.P. Taylor: Grundzüge der Volkswirtschaftslehre, Schäffer-Poeschel Verlag Stuttgart, jeweils aktuelle Auflage; Marco Herrmann: Arbeitsbuch Grundzüge der Volkswirtschaftslehre, Schäffer-Poeschel Verlag Stuttgart, jeweils aktuelle Auflage. Skript Reiner Osbild: Volkswirtschaftslehre - Volkswirtschaftspolitik - ausgewählte Kapitel der jeweils aktuellen Fassung und die dort angegebene Literatur.
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche
Prof. Dr. Reiner Osbild

Verwendbarkeit
BWP

Modulname	Nummer
Privatrecht für Wirtschaftspsychologen	710

ECTS	5
Semesterwochenstunden	4
Dauer	1 Semester
Semester (Häufigkeit)	4 (jedes Sommersemester)
Pflicht/Wahlpflicht	PF
Arbeitsaufwand	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium

Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Prüfungsart, -umfang, -dauer)
Klausur K2
Voraussetzung laut Prüfungsordnung für die Teilnahme
keine
Empfohlene Voraussetzung
keine

Lehrveranstaltungen
Privatrecht für Wirtschaftspsychologen (4 SWS): Vogel
Lehrinhalte
Die Lehrveranstaltung beinhaltet die Grundlagen der deutschen und europäischen (Wirtschafts-) Rechtsordnung, insbesondere des Bürgerlichen und des Handelsrechts, eine Einführung in die juristische Arbeitsweise (Falllösungstechnik und Gutachtenstil) im Allgemeinen sowie die wesentlichen Grundbegriffe des Zivilrechts. Einen ersten Schwerpunkt bildet die Rechtsgeschäftslehre des Allgemeinen Teils des BGB unter Einschluss der handelsrechtlichen Besonderheiten. Den zweiten Schwerpunkt bilden die Grundlagen des Vertragsrechts nach dem BGB (insbesondere Verbraucherschutzrecht, Recht der Allgemeinen Geschäftsbedingungen und Recht der Leistungsstörungen), einzelne Vertragsarten des Bürgerlichen (insbesondere Kauf-, Werk- und Dienst- bzw. Arbeitsvertrag). Die theoretischen Inhalte werden im Wege der seminaristischen Vorlesung vermittelt und parallel anhand praktischer Beispielfälle bzw. Fallstudien vertieft.
angestrebte Lernergebnisse
Das Modul Privatrecht für Wirtschaftspsychologen vermittelt den Studierenden erstens einen Überblick über die rechtlichen Rahmenbedingungen und wesentlichen Prinzipien der deutschen und europäischen Wirtschaftsordnung und befähigt sie dadurch, (eigene) unternehmerische Tätigkeit in einen rechtlichen Kontext einzuordnen. Zweitens versetzen die in dem Modul vermittelten Kompetenzen die Studierenden in die Lage, zivilrechtliche Problemstellungen im Retail- aber auch im HR-Bereich aus der Perspektive eines Unternehmens zu erkennen, zutreffend rechtlich einzuordnen und unter Berücksichtigung der geltenden rechtlichen Rahmenbedingungen eigene Lösungsansätze hierfür zu entwickeln. Drittens werden die Studierenden mit der juristischen Denk- und Arbeitsweise vertraut gemacht, was zum einen zur Entwicklung einer eigenen Problemlösungskompetenz beiträgt und zum anderen die Fähigkeit zur Kommunikation mit juristischen Beratern oder Dienstleistern befördert.
Lehr- und Lernmethoden
Seminaristische Vorlesung

Literatur
Lernmaterialien werden über eine Online-Plattform zur Verfügung gestellt; jeweils in der neuesten Auflage: • Aunert-Micus/Güllemann/Streckel/Tonner/Wiese, Wirtschaftsprivatrecht; • Führich, Wirtschaftsprivatrecht; • Jaensch, Grundzüge des Bürgerlichen Rechts
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche
Prof. Dr. Hans-Gert Vogel
Verwendbarkeit
BWP

Modulname	Nummer
Mathematik	810

ECTS	5
Semesterwochenstunden	4
Pflicht/Wahlpflicht	PF
Arbeitsaufwand	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium

Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Prüfungsart, -umfang, -dauer)
Klausur K2
Voraussetzung laut Prüfungsordnung für die Teilnahme
keine
Empfohlene Voraussetzung
Teilnahme am Brückenkurs Mathematik I

Lehrveranstaltungen
Mathematik I (4 SWS): Battermann
Lehrinhalte
Zahlreiche Anwendungen der Mathematik erfordern eine eingehende Untersuchung der funktionalen Abhängigkeit einer endogenen Größe von einer oder mehreren exogenen Größen. In diesem Modul werden im ersten Teil Funktionen anhand ihrer Eigenschaften analysiert und charakterisiert. Zur Erarbeitung des Instrumentariums werden zunächst allgemeine Funktionen (Potenz-, Wurzel, Exponential- und Logarithmusfunktionen) behandelt und danach solche, die betriebswirtschaftliche Zusammenhänge beschreiben. Im zweiten Teil werden Grundlagen der Zins-, Renten- und Tilgungsrechnung gelegt und an praktischen Beispielen geübt.
angestrebte Lernergebnisse
Die Studierenden kennen und verstehen die Grundlagen der Wirtschaftsmathematik, hier der Analysis und der Finanzmathematik. Anwendungen: Die Studierenden können ausgewählte betriebswirtschaftliche Sachverhalte mathematisch modellieren, theoretisch untersuchen und praktisch lösen sowie auf der Grundlage elementarer mathematischer Begriffe und Methoden im begrenzten Umfang neue Fragestellungen strukturell analysieren und eigenständige Lösungen entwickeln. Darüber hinaus können sie mathematische Ansätze und ihre Verwendung zur Lösung ausgewählter betriebswirtschaftlicher Probleme erklären. Die obigen Aspekte werden anhand von Übungsaufgaben und Online-Tests geübt, um eine erfolgreiche Klausurteilnahme zu ermöglichen. Als Lehr- bzw. Lern-Plattform wird Moodle genutzt.
Lehr- und Lernmethoden
Vorlesung mit Übungen und Online-Tests (Moodle), Tutorien

Literatur
Lernmaterialien werden über eine Online-Plattform zur Verfügung gestellt; jeweils in der neuesten Auflage: Schwarze, Jochen: Aufgabensammlung zur Mathematik für Wirtschaftswissenschaftler, NWB. Tietze, Jürgen: Einführung in die angewandte Wirtschaftsmathematik, Vieweg + Teubner. Tietze, Jürgen: Einführung in die Finanzmathematik, Vieweg + Teubner. Wessler, Markus: Grundzüge der Finanzmathematik, Pearson. Wessler, Markus: Grundzüge der Finanzmathematik - Das Übungsbuch, Pearson. Eigene Skripte mit diversen Literaturhinweisen und Beispielaufgaben.
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche
Prof. Dr. Joachim Schwarz
Verwendbarkeit
BWP, BBW, BIBA

Modulname	Nummer
Quantitative Methoden I	820

ECTS	5
Semesterwochenstunden	4
Dauer	1 Semester
Semester (Häufigkeit)	1 (jedes Wintersemester)
Pflicht/Wahlpflicht	PF
Arbeitsaufwand	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium

Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Prüfungsart, -umfang, -dauer)
K2
Voraussetzung laut Prüfungsordnung für die Teilnahme
Keine
Empfohlene Voraussetzung
Keine

Lehrveranstaltungen
Quantitative Methoden I (4 SWS): Spoden, Schwarz
Lehrinhalte
1. Methoden der Datengewinnung 2. Deskriptive Statistik 3. Grundlagen der Inferenzstatistik 4. Grundlagen der statistischen Modellierung
angestrebte Lernergebnisse
Ziel dieses Moduls ist die Vermittlung von Basiswissen zu Methoden der Datengewinnung, der deskriptiven Statistik und der Inferenzstatistik. Die Studierenden sind in der Lage, einfache quantitative Untersuchungen für wirtschaftspsychologische Fragestellungen zu konzipieren, die zugrundeliegenden forschungsmethodischen Entscheidungen zu begründen, ihre Ergebnisse zu interpretieren und das Vorgehen kritisch zu reflektieren. Die Studierenden kennen ferner Anwendungsfelder der Datenanalyse in der Praxis.
Lehr- und Lernmethoden
Seminar
Literatur
Literatur Lernmaterialien werden über eine Online-Plattform zur Verfügung gestellt. Bortz, J., & Schuster, C. (2010), Statistik für Human- und Sozialwissenschaftler (7. Auflage). Springer. Eid, M., Gollwitzer, M., & Schmitt, M. (2017). Statistik und Forschungsmethoden (5. überarb. Auflage). Beltz. Rasch, B., Friese, M., Hofmann, W., & Naumann, E. (2021). Quantitative Methoden I (5. Auflage). Springer.
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche
Prof. Dr. Christian Spoden

Verwendbarkeit
BWP

Modulname	Nummer
Quantitative Methoden II	830

ECTS	5
Semesterwochenstunden	4
Dauer	1 Semester
Semester (Häufigkeit)	2 (jedes Sommersemester)
Pflicht/Wahlpflicht	PF
Arbeitsaufwand	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium

Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Prüfungsart, -umfang, -dauer)
Hausarbeit
Voraussetzung laut Prüfungsordnung für die Teilnahme
keine
Empfohlene Voraussetzung
Einführung in die Psychologie, Mathematik, Quantitative Methoden I

Lehrveranstaltungen
Quantitative Methoden II (4 SWS): Schwarz
Lehrinhalte
1. Signifikanztests 2. Regressionsanalyse 3. Faktorenanalyse 4. Multikausalmodelle 5. ein statistisches Programmpaket (SPSS, R oder SAS)
angestrebte Lernergebnisse
Ziel dieses Moduls ist die Vermittlung der Grundlagen der Inferenzstatistik. Die Studierenden können selbstständig passende statistische Methoden in Abhängigkeit von Fragestellung und Daten auswählen, anwenden und die Angemessenheit letzterer bewerten. Sie sind in der Lage, Abhängigkeiten zwischen zwei und später mehreren Variablen zu beschreiben. Die Studierenden können einfache bis multiple Regressionen berechnen, um darauf aufbauend weitere multivariate Analysen durchführen zu können. Sie sind in der Lage, klassische Verfahren der Testtheorie umzusetzen. Die Studierenden verstehen den Unterschied bzw. Zusammenhang zwischen explorativer und konfirmatorischer Datenanalyse. Sie wissen, welche statistische Verfahren in welchen Kontexten anzuwenden sind und verstehen die Resultate und deren inhaltliche Bedeutung. Sie sind in der Lage, statistisch begründete Aussagen zu hinterfragen. Sie sind in der Lage, einfache Untersuchungen der Inferenzstatistik für wirtschaftspsychologische Fragestellungen zu entwerfen und zu begründen.
Lehr- und Lernmethoden
Seminar

Literatur
Lernmaterialien werden über eine Online-Plattform zur Verfügung gestellt. jeweils in neuester Auflage: Backhaus, K./Erichson, B./Plinke, W./Weiber, R. (2018), Multivariate Analysemethoden: eine anwendungsorientierte Einführung, Berlin: Springer; Bamberg, G./Baur, F./Krapp, M. (2009), Statistik. Stuttgart: Oldenbourg; Bortz, J. (2005), Statistik für Human- und Sozialwissenschaftler, Berlin: Springer; Rößler, I./Ungerer, A. (2019), Statistik für Wirtschaftswissenschaftler: Eine anwendungsorientierte Darstellung, Heidelberg: Springer Gabler
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche
Prof. Dr. Joachim Schwarz
Verwendbarkeit
BWP

Modulname	Nummer
Wissenschaftliches Arbeiten	910

ECTS	5
Semesterwochenstunden	4
Dauer	1 Semester
Semester (Häufigkeit)	2 (jedes Sommersemester)
Pflicht/Wahlpflicht	PF
Arbeitsaufwand	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium

Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Prüfungsart, -umfang, -dauer)
Präsentation und Hausarbeit
Voraussetzung laut Prüfungsordnung für die Teilnahme
keine
Empfohlene Voraussetzung
Einführung in die Psychologie

Lehrveranstaltungen
Wissenschaftliches Arbeiten (4 SWS): Pries
Lehrinhalte
1. Besonders relevante Wissenschaftstheorien 2. Theorie, Modell, Hypothese 3. "Wahrheit" (einschließlich Gütekriterien, Stichprobenziehung, Deduktion und Induktion) 4. "Wir stehen auf den Schultern von Riesen": Literaturanalyse, Sekundäranalyse und Metaanalyse 5. Hermeneutik (einschließlich Inhaltsanalyse) 6. Forschungsdesigns 7. Strukturierung eines wissenschaftlichen Textes
angestrebte Lernergebnisse
Das übergeordnete Ziel dieses Moduls lautet, dass Studierende Wissenschaftlichkeit erkennen und Prinzipien wissenschaftlichen Arbeitens anwenden können. Studierende kennen Grundlagen der Wissenschaftstheorie, wie es für das Erstellen von wissenschaftlich basierten Analysen – sei es im Rahmen einer Studienarbeit oder in einer beruflichen Tätigkeit - notwendig ist. Sie erwerben die Kompetenz, zuverlässige Quellen von weniger vertrauenswürdigen zu unterscheiden, was gerade in einer Zeit von „Alternativen Wahrheiten“ oder „Fake News“ besonders wichtig ist. Studierende sind in der Lage, unterschiedliche Vorgehensweisen bei wissenschaftlich basierten Analysen zu bewerten und auszuwählen. Studierende verfügen über die Kompetenz, Regeln wissenschaftlichen Arbeitens (wie z.B. Zitierregele) abzuleiten und entsprechend Texte zu strukturieren und selbst zu verfassen. Darüber hinaus kennen Studierende wissenschaftstheoretische Grundlagen von einfachen Forschungsdesigns und können diese auf einfache wirtschaftspsychologische Fragestellungen anwenden.
Lehr- und Lernmethoden
Seminar

Literatur
Lernmaterialien werden über eine Online-Plattform zur Verfügung gestellt jeweils in neuester Auflage: Balzert, H., Schröder, M. & Schäfer, Chr. (2017), Wissenschaftliches Arbeiten. Berlin: Springer Campus Helfrich, H. (2016), Wissenschaftstheorie für Betriebswirtschaftler. Wiesbaden: Gabler
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche
Prof. Dr. Jan-Christopher Pries
Verwendbarkeit
BWP

Modulname	Nummer
Kommunikation und Präsentation	920

ECTS	5
Semesterwochenstunden	4
Dauer	1 Semester
Semester (Häufigkeit)	2 (jedes Sommersemester)
Pflicht/Wahlpflicht	PF
Arbeitsaufwand	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium

Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Prüfungsart, -umfang, -dauer)
Referat und Hausarbeit
Voraussetzung laut Prüfungsordnung für die Teilnahme
keine
Empfohlene Voraussetzung
keine

Lehrveranstaltungen
Kommunikation und Präsentation (4 SWS): Koch
Lehrinhalte
• Fähigkeit zum freien Vortrag • Fähigkeit zur Konzeption und Durchführung von Präsentationen • Kommunikative Fähigkeiten (Rhetorik, Körpersprache, Präsentieren) • Formale Regeln des wissenschaftlichen Arbeitens • Relevantes Faktenwissen (Gliederung, korrektes Zitieren) - Verzeichnisse erstellen (Literatur-, Abbildungs-, Tabellen- und Abkürzungsverzeichnis) - Prozedurales Wissen (Literaturrecherche, Verfassen von Arbeiten) - Die kompetente Nutzung von Information aus traditionellen sowie digitalen Medien - Bearbeitung von aktuellen Forschungsthemen
angestrebte Lernergebnisse
Nach erfolgreichen Abschluss • erwerben die Studierenden die notwendigen Kompetenzen, um Präsentation zu gestalten • lernen die Studierenden die Grundsätze der Rhetorik und Kommunikation • verfügen die Studierenden über methodischer Kenntnisse, die zur Vorarbeit und verfassen wissenschaftlicher Texte notwendig sind • können die Studierenden die formalen Konventionen des wissenschaftlichen Arbeitens anwenden. • werden die Studierenden befähigt, einen Überblick über den aktuellen Diskussionsstand eines Forschungsgebietes zu verschaffen. -Sind die Studierenden in der Lage, unterschiedliche aktuelle Forschungsthemen anhand von Originalliteratur zu erforschen.
Lehr- und Lernmethoden
Seminar, Übung, Fallbeispiele

Literatur
Lernmaterialien werden über eine Online-Plattform zur Verfügung gestellt; Aktuelle Literatur zum Thema „Wissenschaftliches Arbeiten“ und spezieller Literatur (abhängig von dem jeweiligen Thema) für die Themen, die bearbeitet werden.
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche
Prof. Dr. Tom Koch
Verwendbarkeit
BWP

Modulname	Nummer
Empirisch experimentelles Praxisprojekt I	1010

ECTS	5
Semesterwochenstunden	4
Dauer	1 Semester
Semester (Häufigkeit)	5 (jedes Wintersemester)
Pflicht/Wahlpflicht	PF
Arbeitsaufwand	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium

Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Prüfungsart, -umfang, -dauer)
Mündliche Präsentation und schriftliche Dokumentation
Voraussetzung laut Prüfungsordnung für die Teilnahme
keine
Empfohlene Voraussetzung
Pflichtveranstaltungen der Semester 1 bis 4

Lehrveranstaltungen
Empirisch experimentelles Praxisprojekt (4 SWS): Wolf
Lehrinhalte
1. Projektmanagement 2. Teamarbeit 3. Vertiefung wissenschaftstheoretischer Grundlagen 4. Integration forschungsmethodischen Wissens verschiedener Module 5. Integration wirtschaftspsychologischen Wissens verschiedener Module
angestrebte Lernergebnisse
Transfer des bisher im Studium Gelernten auf ein Forschungs- oder Praxisproblem der Wirtschaftspsychologie Die Studierenden können in Teams mit Methoden des Projektmanagements konkrete, anwendungsbezogene Problemfelder der Wirtschaftspsychologie klar abgrenzen und dazu Forschungsergebnisse erarbeiten. Sie kombinieren hierfür inhaltliche, methodische und kommunikative Vorkenntnisse, um ein tatsächliches Problem zu lösen, z. B. in Form von Handlungsempfehlungen für einzelne Unternehmen. Die Studierenden sind in der Lage, ihre Ergebnisse zielgruppengerecht zu kommunizieren. Die Studierenden kennen die klassischen Techniken des Projektmanagements und verstehen deren Verzahnung mit wirtschaftspsychologischen Fragestellungen. Sie wissen, wie man wirtschaftspsychologische Instrumente und Modelle einsetzen kann, um gesamtunternehmerische Vorgaben und Ziele zu erreichen. Diese Projekte können der Weiterentwicklung von Theorie, über anwendungsorientierte Forschung bis hin zur Erarbeitung konkreter Handlungsempfehlungen für einzelnen Unternehmen dienen.
Lehr- und Lernmethoden
Seminar, Studentische Arbeit

Literatur
Lernmaterialien werden über eine Online-Plattform zur Verfügung gestellt. jeweils in neuester Auflage: Bea, F.X. et al. (2019). Projektmanagement. 3. überarb. Aufl. Stuttgart: UTB; Bortz J. & Döhring, N. (2016). Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler. 5. überarb. Aufl. Heidelberg: Springer; Wastian, M. (2012). Angewandte Psychologie für das Projektmanagement. Heidelberg: Springer
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche
Prof. Dr. Annika Wolf
Verwendbarkeit
BWP

Modulname	Nummer
Empirisch experimentelles Praxisprojekt II	1020

ECTS	5
Semesterwochenstunden	4
Dauer	1 Semester
Semester (Häufigkeit)	6 (jedes Sommersemester)
Pflicht/Wahlpflicht	PF
Arbeitsaufwand	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium

Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Prüfungsart, -umfang, -dauer)
Mündliche Präsentation und schriftliche Dokumentation
Voraussetzung laut Prüfungsordnung für die Teilnahme
keine
Empfohlene Voraussetzung
Pflichtveranstaltungen der Semester 1 bis 4

Lehrveranstaltungen
Empirisch experimentelles Praxisprojekt (4 SWS): Spoden
Lehrinhalte
1. Projektmanagement 2. Teamarbeit 3. Vertiefung wissenschaftstheoretischer Grundlagen 4. Integration forschungsmethodischen Wissens verschiedener Module 5. Integration wirtschaftspsychologischen Wissens verschiedener Module
angestrebte Lernergebnisse
Transfer des bisher im Studium Gelernten auf ein Forschungs- oder Praxisproblem der Wirtschaftspsychologie Die Studierenden können in Teams mit Methoden des Projektmanagements konkrete, anwendungsbezogene Problemfelder der Wirtschaftspsychologie klar abgrenzen und dazu Forschungsergebnisse erarbeiten. Sie kombinieren hierfür inhaltliche, methodische und kommunikative Vorkenntnisse, um ein tatsächliches Problem zu lösen, z. B. in Form von Handlungsempfehlungen für einzelne Unternehmen. Die Studierenden sind in der Lage, ihre Ergebnisse zielgruppengerecht zu kommunizieren. Die Studierenden kennen die klassischen Techniken des Projektmanagements und verstehen deren Verzahnung mit wirtschaftspsychologischen Fragestellungen. Sie wissen, wie man wirtschaftspsychologische Instrumente und Modelle einsetzen kann, um gesamtunternehmerische Vorgaben und Ziele zu erreichen. Diese Projekte können der Weiterentwicklung von Theorie, über anwendungsorientierte Forschung bis hin zur Erarbeitung konkreter Handlungsempfehlungen für einzelnen Unternehmen dienen.
Lehr- und Lernmethoden
Seminar, Studentische Arbeit

Literatur
Lernmaterialien werden über eine Online-Plattform zur Verfügung gestellt. jeweils in neuester Auflage: Bea, F.X. et al. (2019). Projektmanagement. 3. überarb. Aufl. Stuttgart: UTB; Bortz J. & Döhring, N. (2016). Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwis- senschaftler. 5. überarb. Aufl. Heidelberg: Springer; Wastian, M. (2012). Angewandte Psychologie für das Projektmanagement. Heidelberg: Springer
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche
Prof. Dr. Christian Spoden
Verwendbarkeit
BWP

Modulname	Nummer
Wirtschaftsenglisch	1110

ECTS	5
Semesterwochenstunden	4
Dauer	1 Semester
Semester (Häufigkeit)	4 (jedes Sommersemester)
Pflicht/Wahlpflicht	PF
Arbeitsaufwand	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium

Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Prüfungsart, -umfang, -dauer)
K2
Voraussetzung laut Prüfungsordnung für die Teilnahme
keine
Empfohlene Voraussetzung
keine

Lehrveranstaltungen
Wirtschaftsenglisch I (4 SWS): Thomsen
Lehrinhalte
Die Veranstaltung bewegt sich innerhalb der wirtschaftspsychologischen Themenbereiche Gedanken und Sprache, Gedächtnis und Lerntheorie, Motivation und Emotion, Marketing, Sozialverhalten, Kundenkontakt oder Vertrieb, interkulturelle Kompetenz und Ethik, Karriere und Personal, Veränderungsprozesse und Globalisierung.
angestrebte Lernergebnisse
Am Ende des Moduls sind die Studierenden in der Lage, Themen aus der Wirtschaftspsychologie auf Englisch zu verstehen (Hör- und Leseverstehen). Sie können wissenschaftliche Fachliteratur aus Psychologie und Wirtschaft analysieren (Academic Reading & Writing in English). Die Studierenden verfügen über das Fachvokabular aus der Psychologie und Ökonomie sowie weitere sprachliche Mittel, um psychologische und wirtschaftliche Themen treffsicher mündlich zu und schriftlich zu diskutieren. Dabei können die Studierenden mit Kommunikationspartnern aus anderen Kulturen im Wirtschaftskontext taktvoll auf Englisch interagieren (interkulturelle kommunikative Kompetenz). Die jeweiligen Lernziele sind auf die Erreichung des B2 Niveaus des Englischen nach dem Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmen (GER) ausgerichtet.
Lehr- und Lernmethoden
Seminar

Literatur
• Butzphal, Gerlinde und Jane Maier-Fairclough: Career Express. Business English B2. Berlin: Cornelsen 2010. • Short, Jane: English for Psychology in Higher Education Studies. Reading: Garnet Publishing 2010 (Reprinted 2018). Weitere Literatur: • Atkinson et al.: Hilgard's Introduction to Psychology. Hrsg. von Christopher B. Klein et al. Orlando: Harcourt Brace College Publishers/Hilgard 1990. • Leong, Frederick T. L. et al.: (Hrsg.): APA Handbook of Multicultural Psychology. Vol. I-II. Washington, DC: APA 2014.
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche
Prof. Dr. Till Becker
Verwendbarkeit
BWP, BBW

Modulname	Nummer
Personalpsychologie	2000

ECTS	5
Semesterwochenstunden	4
Dauer	1 Semester
Semester (Häufigkeit)	4 (jedes Sommersemester)
Pflicht/Wahlpflicht	PF
Arbeitsaufwand	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium

Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Prüfungsart, -umfang, -dauer)
Präsentation und Hausarbeit
Voraussetzung laut Prüfungsordnung für die Teilnahme
keine
Empfohlene Voraussetzung
Diagnostik I, II; Differenzielle Psychologie I, II

Lehrveranstaltungen
Personalpsychologie (4 SWS): Pries
Lehrinhalte
1. Anforderungsanalyse 2. Personalmarketing 3. Berufseignungsdiagnostik und Personalauswahl 4. Berufsleistung und Personalbeurteilung
angestrebte Lernergebnisse
Die Studierenden sind in der Lage, das gesamte Personalmanagement hinsichtlich des Erlebens und Verhaltens von Mitarbeitern zu verstehen und zu bewerten. Studierende können die Wirkung des Personalmanagements auf das Erleben und Verhalten von Mitarbeitern identifizieren. Darüber hinaus sind sie in der Lage, Verhaltensweisen von Mitarbeitern zu erklären und entsprechende Anforderungen an das Personalmanagement abzuleiten. Sie sind in der Lage, diese zu kommunizieren, auch an Kommunikationspartner mit gegensätzlichen Interessen. Studierende können Kriterien an das Personalmanagement formulieren, die zu einer optimalen Passung zwischen Anforderungen von Mitarbeitern und Unternehmen führen. Die Studierenden verstehen die Wechselwirkung zwischen betriebswirtschaftlichem - insbesondere personalwirtschaftlichem - Handeln und dem Erleben und Verhalten von Mitarbeitern. Insbesondere verstehen Sie den Charakter von Austauschbeziehungen und können dies reflektieren und ethisch bewerten.
Lehr- und Lernmethoden
Seminar
Studiengangschwerpunkte
Pflichtfach Vertiefung Humanressourcen

Literatur
Lernmaterialien werden über eine Online-Plattform zur Verfügung gestellt. jeweils in neuester Auflage: Kauffeld, S. (Hrsg.) (2014): Arbeits-, Organisations- und Personalpsychologie für Bachelor. 2. Auflage, Berlin/Heidelberg: Springer; Marcus, B. (2011): Personalpsychologie. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften; Schuler, H./Kanning, U. P. (Hrsg.) (2014): Lehrbuch der Personalpsychologie. 3. Auflage, Göttingen: Hogrefe; Weinert, A. (2015): Organisations- und Personalpsychologie. 6. Aufl. Weinheim: Beltz.
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche
Prof. Dr. Jan-Christopher Pries
Verwendbarkeit
BWP

Modulname	Nummer
Arbeitspsychologie	2010

ECTS	5
Semesterwochenstunden	4
Dauer	1 Semester
Semester (Häufigkeit)	4 (jedes Sommersemester)
Pflicht/Wahlpflicht	PF
Arbeitsaufwand	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium

Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Prüfungsart, -umfang, -dauer)
Präsentation und Hausarbeit
Voraussetzung laut Prüfungsordnung für die Teilnahme
keine
Empfohlene Voraussetzung
Wissenschaftliches Arbeiten

Lehrveranstaltungen
Arbeitspsychologie (4 SWS): Pries
Lehrinhalte
1. Arbeit und Arbeitssystem im Zusammenspiel mit Persönlichkeit und Verhalten 2. Mensch-Maschine-System 3. Arbeitsanforderungen und -belastungen (unter besonderer Berücksichtigung digitaler Aspekte) 4. Lernen und Sozialisation in Arbeitsprozessen 5. Auswirkungen dysfunktionaler Arbeit (Fehlzeiten, Fluktuation, Work-Life-Balance, ...)
angestrebte Lernergebnisse
Die Studierenden kennen Methoden der psychologischen Analyse, Bewertung und Gestaltung von Arbeitssystemen. Die Studierenden können arbeitspsychologische Methoden und Instrumente im unternehmerischen Kontext anwenden. Sie können Teilsysteme und Wirkfaktoren in Arbeitssystemen identifizieren und im Arbeitskontext anhand von Modellen erklären. Studierende können ihre wissenschaftlich begründeten Analysen und Interventionen gut strukturiert für unterschiedliche Zielgruppen präsentieren und damit Akzeptanz für Lösungen schaffen. Studierende sind in der Lage, menschliche Fehler, Sicherheitskultur in Unternehmen sowie psychische Belastung und Beanspruchung am Arbeitsplatz kritisch zu bewerten. Sie verstehen, wie sich die Gestaltung von Arbeit – insbesondere Arbeit 4.0 bzw. „new work“ – auf Variablen wie Stress, Gesundheit, Work-Life-Balance, Fehlzeiten, Fluktuation sowie Handlungsfehler und Lernen auswirkt. Sie kennen die hierfür wesentlichen Theorien, Modelle, empirischen Befunde und methodischen Instrumente. Sie reflektieren ihre Rolle als Wirtschaftspsychologen bei der Gestaltung von Arbeitssystemen.
Lehr- und Lernmethoden
Seminar

Studiengangschwerpunkte
Wahlpflichtfach Vertiefung Markt und Konsumenten
Literatur
Lernmaterialien werden über eine Online-Plattform zur Verfügung gestellt. in jeweils neuester Auflage: Nerdinger, F. W., Blickle, G. & Schaper, N. (2008). Arbeits- und Organisationspsychologie. Berlin: Springer. Sonntag, Kh., Frieling, E. & Stegmaier, R. (2012). Lehrbuch Arbeitspsychologie. Bern: Hans Huber
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche
Prof. Dr. Jan-Christopher Pries
Verwendbarkeit
BWP

Modulname	Nummer
Management I (Personalführung)	2020

ECTS	5
Semesterwochenstunden	4
Dauer	1 Semester
Semester (Häufigkeit)	5 (jedes Wintersemester)
Pflicht/Wahlpflicht	PF
Arbeitsaufwand	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium

Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Prüfungsart, -umfang, -dauer)
Kombination
Voraussetzung laut Prüfungsordnung für die Teilnahme
Keine
Empfohlene Voraussetzung
Keine

Lehrveranstaltungen
Management I (Personalführung) (4 SWS): Dorozalla
Lehrinhalte
Das Modul deckt die Grundlagen der Mitarbeiter- und Teamführung ab. Dazu werden zunächst eigenschafts- und verhaltensorientierte sowie situative Ansätze der Mitarbeiterführung diskutiert. Darüber hinaus werden „neuere“ Aspekte der Führung dargestellt, z. B. die Super-Leadership-Theory. Außerdem werden die am stärksten verbreiteten Instrumente der Mitarbeiterführung dargestellt. Im zweiten Teil – Teamführung – werden ebenfalls die hierfür relevanten theoretisch-konzeptionellen Ansätze aufgezeigt. Auch dieser Teil wird mit den häufigsten Instrumenten abgerundet, um den Praxis-transfer sicherzustellen.
angestrebte Lernergebnisse
Kompetenzziele: Die Studierenden können die gängigen Führungskonzepte unterscheiden. Sie können bei unterschiedlichen Personen anhand zentraler Kriterien den jeweiligen Führungsstil identifizieren. Sie können sich adäquate Reaktionen auf unterschiedliche Führungssituationen anhand theoretischer Konzepte selbst erschließen. Sie können Instrumente der Mitarbeiter- und Teamführung unterscheiden und anwenden. Sie können Führungskonzepte auch auf einen digitalen Führungskontext anwenden. Sie können Herausforderungen der Digitalisierung durch Konzeption der Instrumente der Mitarbeiter- und Teamführung adressieren sowie deren Vorteile entsprechend integrieren. Die Studierenden kennen die historische Entwicklung von Führungsstilen und die dazugehörigen wissenschaftlichen Untersuchungen. Sie lernen sich selbst anhand gängiger Persönlichkeitstest besser kennen. Sie verstehen, dass unterschiedliche Situationen mit unterschiedlichen Führungsstilen einhergehen können. Sie verstehen den Unterschied von leistungs- und beziehungsorientierten Aspekten als Basis für eine Vielzahl von Führungsstilen. Die Studierenden sind in der Lage, Führungssituationen zu erkennen, zu analysieren und entsprechend zu handeln. Dies umfasst die Perspektiven von Mitarbeitenden mit und ohne Führungsverantwortung sowie im klassischen (in Präsenz) als auch im digitalen ("remote") Führungskontext.

Lehr- und Lernmethoden
Vorlesung
Studiengangschwerpunkte
Pflichtfach Vertiefung Humanressourcen
Literatur
Lernmaterialien werden über eine Online-Plattform zur Verfügung gestellt; Stock-Homburg, Ruth: Personalmanagement: Theorien – Konzepte – Instrumente, Gabler Verlag, Wiesbaden
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche
Prof. Dr. Florian Dorozalla
Verwendbarkeit
BWP, BBW, BIBA, BIBS

Modulname	Nummer
Organisationspsychologie	2030

ECTS	5
Semesterwochenstunden	4
Dauer	1 Semester
Semester (Häufigkeit)	6 (jedes Sommersemester)
Pflicht/Wahlpflicht	PF
Arbeitsaufwand	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium

Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Prüfungsart, -umfang, -dauer)
Präsentation und Hausarbeit
Voraussetzung laut Prüfungsordnung für die Teilnahme
keine
Empfohlene Voraussetzung
Sozialpsychologie u. Personalpsychologie

Lehrveranstaltungen
Organisationspsychologie (4 SWS): Pries
Lehrinhalte
Lehrinhalte: • Diagnostik Unternehmenskultur • Intervention Unternehmenskultur • Positive Psychologie in Organisationen • Geschlechterdiversität in Organisationen • People Analytics • Change Management • (Globales) Talent Management • Lernen im Alter in Industriebetrieben • Hybrides Arbeiten (Office und Homeoffice) • Lernende Organisation
angestrebte Lernergebnisse
Die Studierenden kennen grundlegende Konzepte über das Erleben und Verhalten des Menschen in Organisationen. Desweiteren beherrschen die Studierenden die wichtigsten Fachbegriffe, Modelle und Methoden der Organisationspsychologie und können diese auf konkrete Problemstellungen anwenden. Studierende können grundlegende Theorien und Methoden der Organisationspsychologie erklären, analysieren sowie kritisch hinterfragen. Sie sind in der Lage, organisationspsychologische Methoden und Konzepte miteinander zu verknüpfen.
Lehr- und Lernmethoden
Seminar
Studiengangschwerpunkte
Wahlpflichtfach Vertiefung Markt und Konsumenten

Literatur
• Heinz Schuler (Hrsg.): Lehrbuch Organisationspsychologie. Huber, Bern • Ansfried B. Weinert: Organisations- und Personalpsychologie. Weinheim • Friedemann W. Nerdinger, Gerhard Blickle, Niclas Schaper: Arbeits- und Organisationspsychologie. Springer, Berlin
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche
Prof. Dr. Jan-Christopher Pries
Verwendbarkeit
BWP

Modulname	Nummer
Human Resource Management I	2040

ECTS	5
Semesterwochenstunden	4
Dauer	1 Semester
Semester (Häufigkeit)	5 (jedes Wintersemester)
Pflicht/Wahlpflicht	PF
Arbeitsaufwand	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium

Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Prüfungsart, -umfang, -dauer)
Kombination
Voraussetzung laut Prüfungsordnung für die Teilnahme
Keine
Empfohlene Voraussetzung
Keine

Lehrveranstaltungen
HRM I (4 SWS): Dorozalla
Lehrinhalte
Das Modul deckt die Belohnungssysteme und neuere Herausforderungen des Personalmanagements ab. Zu den Belohnungssystemen gehören Personalbeurteilung und Personalvergütung, die neueren Herausforderungen umfassen u. a. den Umgang mit dem demografischen Wandel, Aspekte des Health Care Management und die Ausrichtung von Personalmanagementsystemen zur Erreichung einer verbesserten Work-Life-Balance.
angestrebte Lernergebnisse
Die Studierenden können Vergütungsmodelle für Mitarbeiter und Führungskräfte entwerfen. Sie können fixe und variable Vergütungskomponenten entsprechend der Stellen einordnen und anwenden. Sie können unterschiedliche Leistungstypen von Mitarbeitern unterscheiden und in Bewertung entsprechend berücksichtigen. Sie können die entscheidenden Determinanten von Beurteilung und Vergütung miteinander verknüpfen. Im Bereich der neueren Herausforderungen des Personalmanagements können die Studierenden beispielsweise das Potenzial älterer Führungskräfte und Mitarbeiter vor dem Hintergrund des demographischen Wandels einordnen. Sie können ein strukturiertes Health Care Management entwickeln, um psychische Probleme von Führungskräften bzw. Mitarbeitern aufgrund hoher Arbeitsbelastungen vorzubeugen oder zu vermeiden. Sie können die Belohnungssysteme digital abbilden sowie insbesondere Vergütung und Beurteilung konzeptionell auf IT-Plattformen verknüpfen. Die Studierenden kennen den Prozess der Belohnungssysteme. Sie verstehen den Zusammenhang und die Abfolge der Belohnungssysteme. Sie kennen den Stand der Fachliteratur und gängige Best-Practice-Beispiele. Sie verstehen den Beitrag von Vergütung und Beurteilung zu Karriere und Privatleben. Sie kennen die Herausforderungen, denen sich das Personalmanagement aktuell gegenüber sieht (z. B. Integration älterer und Förderung weiblicher Mitarbeiter). Sie kennen unterschiedliche digitale Plattformen zur Abwicklung von Vergütung und Beurteilung sowie deren Verknüpfung.

Lehr- und Lernmethoden
Vorlesung
Studiengangschwerpunkte
Pflichtfach Vertiefung Humanressourcen
Literatur
Lernmaterialien werden über eine Online-Plattform zur Verfügung gestellt; Stock-Homburg, Ruth/Groß, Matthias: Personalmanagement: Theorien – Konzepte – Instrumente, Gabler Verlag, Wiesbaden Dorozalla, Florian; Hegewald, Jann Christian: Personalmanagement und Mitarbeiterleistung, Springer Gabler, Wiesbaden Treier, Michael: Wirtschaftspsychologische Grundlagen für Personalmanagement, Springer Gabler, Wiesbaden
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche
Prof. Dr. Florian Dorozalla
Verwendbarkeit
BWP, BBW, BIBA, BIBS

Modulname	Nummer
Human Resource Management II (HRM II)	2050

ECTS	5
Semesterwochenstunden	4
Dauer	1 Semester
Semester (Häufigkeit)	5 (jedes Wintersemester)
Pflicht/Wahlpflicht	PF
Arbeitsaufwand	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium

Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Prüfungsart, -umfang, -dauer)
Kombination
Voraussetzung laut Prüfungsordnung für die Teilnahme
keine
Empfohlene Voraussetzung
keine

Lehrveranstaltungen
HRM II (4 SWS): Dorozalla
Lehrinhalte
Das Modul deckt die Mitarbeiterflusssysteme des Personalmanagements ab. Zu diesen gehören Personalbedarfsplanung, Personalgewinnung, Personalentwicklung und Personalfreisetzung. Jedes dieser Mitarbeiterflusssysteme wird explizit erläutert und vertieft, z. B. wird der gesamte Prozess der Personalgewinnung dargestellt und anhand von mehreren Praxisbeispielen vertieft. Daneben wird die strategische Komponente des Personalmanagements aufgezeigt, u. a. die Verknüpfung zur Gesamt- Unternehmensstrategie und der Aufbau einer HR-Organisation in Konzernen.
angestrebte Lernergebnisse
Die Studierenden können eine Personalbedarfsplanung durchführen. Sie können die Personalgewinnung eines Unternehmens konzipieren, auch unter Verwendung digitaler Medien (z. B. Konzeption von Karriere-Webseiten, Gestaltung von Kanälen sozialer Medien). Sie können unterschiedliche Aspekte der Personalentwicklung für unterschiedliche Mitarbeitergruppen planen und anwenden. Sie können die Anwendung von Mitarbeiterflusssystemen kritisch diskutieren und bewerten sowie basierend auf unterschiedlichen Unternehmenskennzahlen digital verknüpfen. Sie können im Bereich der Personalfreisetzung unterschiedlichen Maßnahmen differenziert diskutieren sowie die gängigen Praktiken kritisch reflektieren. Sie können die organisatorische Aufstellung einer „modernen“ Personalabteilung sowie deren stark Dienstleistungs-geprägte Rolle im Unternehmen einordnen sowie grundlegende IT-Strukturen der Personalarbeit integrieren. Die Studierenden kennen den Prozess der Mitarbeiterflusssysteme. Sie verstehen den Zusammenhang und die Abfolge der Mitarbeiterflusssysteme. Sie kennen den Stand der Fachliteratur und gängige Best-Practice-Beispiele. Sie verstehen den Beitrag einer HR-Organisation und kennen deren Befugnisse. Sie verstehen die Rolle der Digitalisierung im Rahmen von Personalarbeit sowie im Austausch mit anderen Unternehmensbereichen.

Lehr- und Lernmethoden
Vorlesung
Studiengangschwerpunkte
Pflichtfach Vertiefung Humanressourcen
Literatur
Lernmaterialien werden über eine Online-Plattform zur Verfügung gestellt; Stock-Homburg, Ruth/Groß, Matthias: Personalmanagement: Theorien – Konzepte – Instrumente, Gabler Verlag, Wiesbaden Dorozalla, Florian: Strategisches Personalmanagement und demografischer Wandel, Springer Gabler, Wiesbaden Dorozalla, Florian; Hegewald, Jann Christian: Personalmanagement und Mitarbeiterleistung, Springer Gabler, Wiesbaden Treier, Michael: Wirtschaftspsychologische Grundlagen für Personalmanagement, Springer Gabler, Wiesbaden
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche
Prof. Dr. Florian Dorozalla
Verwendbarkeit
BWP, BBW, BIBA, BIBS

Modulname	Nummer
Organisation I	2060

ECTS	5
Semesterwochenstunden	4
Dauer	1 Semester
Semester (Häufigkeit)	6 (jedes Sommersemester)
Pflicht/Wahlpflicht	PF
Arbeitsaufwand	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium

Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Prüfungsart, -umfang, -dauer)
Referat
Voraussetzung laut Prüfungsordnung für die Teilnahme
keine
Empfohlene Voraussetzung
Organisation und Personal

Lehrveranstaltungen
Organisation I (4 SWS): Koch
Lehrinhalte
Die Veranstaltung greift die Grundlagen aus dem Modul „Organisation und Personal“ auf und vertieft insbesondere die Inhalte zu Ablauforganisation bzw. Prozessmanagement. Die Studierenden bearbeiten einen realen Fall in einem Unternehmen, wo sie eine Auswahl von Prozessen untersuchen. Neben der Gestaltung von Prozessen im Sinne einer Strukturierung von Abläufen innerhalb der Organisation werden auch Umweltbezüge, organisationale Veränderungsvorgänge, die Integration von Individuum und Organisation, sowie emergente Phänomene der Unternehmenskultur betrachtet. Dadurch werden Brücken zu anderen Modulen des Schwerpunkts geschlagen.
angestrebte Lernergebnisse
Nach Abschluss der Veranstaltung sind die Teilnehmenden in der Lage, Prozesse in Unternehmen auf strukturierte und methodisch fundierte Weise zu identifizieren, zu erheben, zu modellieren und zu analysieren. Sie sind ferner in der Lage, Phänomene in ablauforganisatorischen Zusammenhängen zu kontextualisieren und Bezüge zwischen unterschiedlichen Problemen im Rahmen der Prozessorganisation herzustellen. Sie bauen sich somit ein vertiefendes Verständnis der Ablauforganisation von Unternehmen auf, und können ausgewählte Themen des Geschäftsprozessmanagements in Verbindung mit weiteren Problemen der Organisationsgestaltung sowie aktueller Entwicklungen beschreiben und einordnen. Mithilfe eines eigenen Beratungsprojekts entwickeln Studierende neben der Fähigkeit, Bestehendes zu analysieren und zu beurteilen auch die Fähigkeit, alternative Ansätze zu entwickeln. In einer kleinen Arbeitsgruppe werden nicht nur Problemlösungskompetenz, sondern auch Teamfähigkeit geschult.
Lehr- und Lernmethoden
Seminar, praktische Übung

Studiengangschwerpunkte
Pflichtfach Vertiefung Humanressourcen
Literatur
jeweils in der aktuellsten Auflage: Dumas, M; La Rosa, M.; Mendling, J. & H. Reijers: Grundlagen des Geschäftsprozessmanagements. Wiesbaden: SpringerVieweg. Gaitanidis, M.: Prozessorganisation. Entwicklung, Ansätze und Programme des Managements von Geschäftsprozessen. München: Vahlen. Schreyögg, G.; Geiger, D.: Organisation. Grundlagen moderner Organisationsgestaltung. Wiesbaden: SpringerGabler.
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche
Prof. Dr. Tom Koch
Verwendbarkeit
BWP, BBW, BIBA, BIBS

Modulname	Nummer
Konsumentenpsychologie	3000

ECTS	5
Semesterwochenstunden	4
Dauer	1 Semester
Semester (Häufigkeit)	4 (jedes Sommersemester)
Pflicht/Wahlpflicht	PF
Arbeitsaufwand	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium

Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Prüfungsart, -umfang, -dauer)
Präsentation & Hausarbeit
Voraussetzung laut Prüfungsordnung für die Teilnahme
keine
Empfohlene Voraussetzung
Allgemeine Psychologie I und II, Sozialpsychologie, Quantitative Methoden, wissenschaftliches Arbeiten, Marketing

Lehrveranstaltungen
Konsumentenpsychologie (4 SWS): Rademacher
Lehrinhalte
1. Ziele der Konsumenten- und Werbepsychologie 2. Relevante theoretische Modelle und Konzepte (z.B. Typologien von Kaufentscheidungen, sinus Milieus, Erfolgsfaktoren werblicher Kommunikation) 3. Spezifische Methoden der werbe- und Konsumentenpsychologie (z.B. Gruppendiskussionen, Eye Tracking) 4. Missverhalten, ethischer und nachhaltiger Konsum 5. Analyse und Anwendung aktueller Phänomene (z.B. veganer Ernährungsstil, Diversität).
angestrebte Lernergebnisse
Die Studierenden können das Erleben und Verhalten von Menschen als Konsument*innen aus einer psychologischen Perspektive beschreiben, erklären und prognostizieren. Die Erarbeitung der Themen (z.B. Aufmerksamkeitssteuerung bei der werblichen Kommunikation, digitale Markenführung, nachhaltige Konsumstile) erfolgt mittels aktueller Forschungsergebnisse in Fachzeitschriften ebenso wie mit Hilfe von Praxisbeispielen. Wissen Die Studierenden verfügen über vertieftes Wissen hinsichtlich Wahrnehmung, Aufmerksamkeit sowie kognitiver, emotionaler und motivationaler Prozesse bei Konsumverhalten und können dieses Wissen zur Beschreibung, Erklärung und Prognose von Marketingaktivitäten im Bereich der Konsumgüter und B2B (analog & digital) zielführend einsetzen. Fertigkeiten Die Studierenden können konsumenten- und werbepsychologische Ansätze (z.B. Konsum- und Lebensstile, Typen der Kaufentscheidung), empirische Studien sowie gängige und neue Verfahren der Konsumentenforschung (wie z.B. Eyetracking, qualitative Segmentierung und Personas) für die Lösung konsumenten- und werbepsychologischer Fragen nutzen. Sozialkompetenz Es wird die Fähigkeit entwickelt und angeregt, spezifische Themengebiete und Fragestellungen eigenständig zu bearbeiten und praxisrelevante Lösungen und Erklärungen für aktuelle Phänomene des Konsumverhaltens zu entwickeln. Selbstständigkeit Die Studierenden werden befähigt, (Teil)Ziele handlungswirksam zu definieren und gemeinsam oder individuell Lösungsschritte zu planen und umzusetzen. Durch gemeinsame Übungen im Seminar und ihrem Selbststudium entwickeln sie ihre berufsbezogene Handlungsfähigkeit und Selbstorganisation weiter.

Lehr- und Lernmethoden
Seminar
Studiengangschwerpunkte
Pflichtfach Vertiefung Markt und Konsumenten
Literatur
Diese und weitere Lernmaterialien werden über Moodle online zur Verfügung gestellt: Bak, P.M. (2019). Werbe- und Konsumentenpsychologie. Stuttgart: Schäffer-Poeschel. Felser, G. (2015): Werbe- und Konsumentenpsychologie. Wiesbaden: Springer. Heimann, M. & Schütz, M. (2016). Wie Design wirkt: Psychologische Prinzipien erfolgreicher Gestaltung. Bonn: Rheinwerk Design Hoffmann, St. (2018). Konsumentenverhalten: Konsumenten verstehen – Marketingmaßnahmen gestalten. Wiesbaden: Springer. Raab, G. (2018). Methoden der Marketing-Forschung: Grundlagen und Praxisbeispiele. Wiesbaden: Springer.
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche
Prof. Dr. Ute Rademacher
Verwendbarkeit
BWP

Modulname	Nummer
Marktpsychologie	3010

ECTS	5
Semesterwochenstunden	4
Dauer	1 Semester
Semester (Häufigkeit)	4 (jedes Sommersemester)
Pflicht/Wahlpflicht	PF
Arbeitsaufwand	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium

Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Prüfungsart, -umfang, -dauer)
Präsentation & Hausarbeit
Voraussetzung laut Prüfungsordnung für die Teilnahme
keine
Empfohlene Voraussetzung
Allgemeine Psychologie I und II, Quantitative Methoden, Marketing, wissenschaftliches Arbeiten, Marketing

Lehrveranstaltungen
Marktpsychologie (4 SWS): Rademacher
Lehrinhalte
1. Ziele und Abgrenzung der Marktpsychologie 2. Marktpsychologische Konzepte (z.B. Consumer Insights, Markenbekanntheit, Kaufbereitschaft, Pain of Payment, digitale Markenführung) 3. Markt-psychologie zur Evaluierung absatzpolitischer Instrumente 4. Ablauf und Methodik eines typischen Marktforschungsprojektes 5. Praktische Anwendung
angestrebte Lernergebnisse
Die Studierenden können Konzepte, Modelle und Erkenntnisse der Marktpsychologie einordnen und bewerten sowie praxisorientierte Fragestellungen mit geeigneten markt-psychologischen Untersuchungsdesigns und -methoden adressieren. Wissen Die Studierenden kennen und verstehen marktpsychologische Theorien und Konstrukte und können sie zur Beschreibung, Erklärung und Prognose von Entwicklungen der Absatz- und Beschaffungsmärkte einsetzen. Fertigkeiten Die Studierenden können empirische Studien sowie gängige und neue Verfahren der Marktforschung (wie z.B. Point-of-Sale- oder Testmarkt-Forschung, Co-Creation, Messung des User-Verhaltens im Internet) kritisch diskutieren, um ihren Nutzen und ihre Grenzen einzuschätzen. Zudem machen sie erste eigene marktforscherische Erfahrungen (analog und digital). Sozialkompetenz Bei den Studierenden wird die Fähigkeit und Bereitschaft erhöht, zielorientiert in kleineren Teams Lösungen für relevante Fragestellungen zu bearbeiten. Sie werden angeregt, ihr eigenes Erleben von Marken, Einkaufsstätten oder Produkten sowie ihre Rolle als Markt-teilnehmende zu reflektieren. Selbstständigkeit Die Studierenden werden befähigt, (Teil)Ziele handlungswirksam zu definieren und gemeinsam oder individuell Schritte für die Umsetzung zu planen und zu realisieren. Durch interaktive Übungen entwickeln sie ihre berufsbezogene Handlungsfähigkeit weiter und nutzen ihre psychologischen Kenntnisse zur Eigenreflexivität (z.B. eigene Markenpräferenzen).
Lehr- und Lernmethoden
Seminar

Studiengangschwerpunkte
Pflichtfach Vertiefung Markt und Konsumenten
Literatur
Diese und weitere Lernmaterialien werden über Moodle online zur Verfügung gestellt: Gutjahr, G. (2019). Markenpsychologie. Wie Marken wirken. Was Marken ausmachen. Wiesbaden: Springer Gabler. Meffert, H., Burmann, C. & Koers, M. (2018). Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele. Wiesbaden: Springer Gabler. Neumann, P. (2013). Handbuch der psychologischen Marktforschung. Huber. Solomon, M.R., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M.K. (2016). Consumer Behaviour – A European Perspective. Hallbergmoos: Pearson. Naderer, G. & Balzer, E. (2007). Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis. Wiesbaden: Gabler
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche
Prof. Dr. Ute Rademacher
Verwendbarkeit
BWP

Modulname	Nummer
Marketing 4.0	3020

ECTS	5
Semesterwochenstunden	4
Dauer	1 Semester
Semester (Häufigkeit)	6 (jedes Sommersemester)
Pflicht/Wahlpflicht	PF
Arbeitsaufwand	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium

Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Prüfungsart, -umfang, -dauer)
KI und Gruppenarbeit
Voraussetzung laut Prüfungsordnung für die Teilnahme
Marketing Grundlagen
Empfohlene Voraussetzung
Keine

Lehrveranstaltungen
Marketing 4.0 (4 SWS): U. Gündling
Lehrinhalte
Inhaltlich umfasst das Modul einen ersten Einblick in die Grundlagen, Möglichkeiten und Trends des Marketing 4.0 im digitalen Zeitalter. Dabei wird dargestellt, inwiefern das Internet, die sozialen Netzwerke und die Nutzung mobiler Endgeräte das Konsumverhalten beeinflussen und wie dieser Einfluss für erfolgreiches Marketing ausgeschöpft werden sollte. Neben den wichtigsten Grundregeln des digitalen Marketings und Direktmarketings werden die stärksten Online-Kanäle beleuchtet und eine konkrete Strategie zur erfolgreichen Umsetzung vorgestellt. Außerdem lernen die Studierenden Tools zur Auswahl der Kanäle sowie zur Erfolgsmessung der Strategien kennen.
angestrebte Lernergebnisse
Im Modul Marketing 4.0 erhalten die Studierenden einen vollständigen Überblick über die Grundlagen des Marketing 4.0 sowie des damit eng verknüpften digitalen Marketings, seine wichtigsten Instrumente, Einsatzgebiete und Erfolgsfaktoren. Die Studierenden können Marketingkonzepte im digitalen Zeitalter ganzheitlich entwickeln. Sie sind befähigt, eine Zielgruppenbildung auf Basis geeigneter Marktsegmentierungsansätze vorzunehmen. Sie beherrschen die Entwicklung von Kampagnen und die sinnvolle Auswahl geeigneter Instrumente. Sie können Texte im Sinne eines erfolgreichen schriftlichen Verkaufsgesprächs verfassen. Sie verstehen, wie die von Ihnen entwickelten Konzepte im Hinblick auf den Grad der Zielerreichung überwacht werden können. Sie verstehen den Managementprozess als konzeptionellen Bezugsrahmen. Sie kennen die Grundlagen des Marketing 4.0, die damit verbundenen digitalen Prozesse und Instrumente, die Einsatzgebiete und Erfolgsfaktoren. Sie haben Verständnis um den Status quo der Forschung und die hierzu veröffentlichte Fachliteratur erworben. Sie wissen, wie erfolgreiche schriftliche Texte im Direktmarketing verfasst werden.
Lehr- und Lernmethoden
Seminar

Studiengangschwerpunkte
Pflichtfach Vertiefung Markt und Konsumenten
Literatur
Lernmaterialien werden über eine Online-Plattform zur Verfügung gestellt; Gündling, Christian: Letzter Aufruf Kundenorientierung, Gündling, Ute: Strategische Analyse und Handlungsempfehlungen für den Online-Handel der camel activefashionworld, in: Pepels, W. (Hrsg.), Fallstudien zum Marketing, S. 429 – 450, Gündling, Ute: Grundlagen Database-Marketing, in: Erfolg durch Direktmarketing, Praxishandbuch für mittelständische Unternehmen im B-to-B, Neuwied, S. 1-23, Holland, Heinrich: Direktmarketing, Kreutzer, Ralf T.: Praxisorientiertes Online-Marketing, Kotler, Philip: Marketing 4.0, Scheier, Christian: Was Marken erfolgreich macht, Vögele, Siegfried: Dialogmethode: das Verkaufsgespräch per Brief und Antwortkarte
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche
Prof. Dr. Ute Gündling
Verwendbarkeit
BWP, BBW, BIBA, BIBS

Modulname	Nummer
Vertrieb	3040

ECTS	5
Semesterwochenstunden	4
Dauer	1 Semester
Semester (Häufigkeit)	5 (jedes Wintersemester)
Pflicht/Wahlpflicht	PF
Arbeitsaufwand	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium

Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Prüfungsart, -umfang, -dauer)
Mündliche Präsentation und Klausur 1h
Voraussetzung laut Prüfungsordnung für die Teilnahme
keine
Empfohlene Voraussetzung
Marketing Grundlagen

Lehrveranstaltungen
Vertrieb (4 SWS): Hummels
Lehrinhalte
Inhaltlich werden die Bereiche Kundenidentifikation und -klassifizierung, Kontaktplanung und -management, Verkaufsgesprächsplanung, -durchführung und -nachbereitung sowie Kundennachbetreuung behandelt. Die Inhalte werden mittels Fallstudien, Rollen- und Planspielen sowie der Verwendung eines realen CRM-Systems auf die Praxis bezogen, simuliert und geübt.
angestrebte Lernergebnisse
Ziel des Moduls ist, den Studierenden eine praxisorientierte und strukturierte, weil am Sales Funnel orientierte, Vorgehensweise im Außendienstvertrieb komplexer Güter zu vermitteln. Aufbauend auf den Grundlagen des kundenorientierten Marketings kennen die Studierenden die wesentlichen strategischen und Aufgaben von Vertriebsbeauftragten im Außendienst, wie z.B. die wertorientierte Kundenklassifizierung oder die fragenbasierte Verkaufsgesprächsführung. Sie können dabei insbesondere ihr eigene Perspektive von der ihrer Kunden unterscheiden. Die Studierenden können die erlernten Modelle in Praxis anwenden und sind befähigt, in neuartigen Situationen Lösungen zu erarbeiten, z.B. Strukturierung und Priorisierung des Kundenangangs über eine Planungsperiode, zielorientierte Führung von Verkaufsgesprächen mit Neukunden oder kritische Gespräche mit Bestandskunden.
Lehr- und Lernmethoden
Vorlesung, Übung
Studiengangschwerpunkte
Pflichtfach Vertiefung Markt und Konsumenten

Literatur
Lernmaterialien werden über eine Online-Plattform zur Verfügung gestellt; Literaturliste mit Auszügen aus anerkannten Lehrbüchern und Fachartikeln; Basis: Winkelmann, P.: Vertriebskonzeption und Vertriebssteuerung. Vahlen, 4. Auflage, 2008; Biesel, H./ Hame, H.: Vertrieb und Marketing in der digitalen Welt, SpringerGabler, aktuelle Auflage; Scheed, B./ Scherer, P.: Strategisches Vertriebsmanagement, SpringerGabler, aktuelle Auflage; Purle, E./ Steimer, S./ Hamel, M.: Toolbox für den B2B-Vertrieb, Schäffer-Poeschel, aktuelle Auflage.
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche
Prof. Dr. Henning Hummels
Verwendbarkeit
BWP, BBW, BIBA, BIBS

Modulname	Nummer
Operatives Marketing für KMU	3050

ECTS	5
Semesterwochenstunden	4
Dauer	1 Semester
Semester (Häufigkeit)	5 (jedes Wintersemester)
Pflicht/Wahlpflicht	PF
Arbeitsaufwand	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium

Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Prüfungsart, -umfang, -dauer)
KI und Gruppenarbeit
Voraussetzung laut Prüfungsordnung für die Teilnahme
Marketing Grundlagen
Empfohlene Voraussetzung
Keine

Lehrveranstaltungen
Operatives Marketing für KMU (4 SWS): U. Gündling
Lehrinhalte
Inhaltlich umfasst das Modul die Analyse, Planung, Auswahl und Ausgestaltung der bedeutendsten Instrumente im operativen Marketing von KMU. Strategische Analyseverfahren werden ebenso wie die Steuerungsgrößen des Markterfolges und die Entwicklung von Buyer Personas behandelt. Geeignete Medien werden definiert, zielgerechte Werbebotschaften verfasst und direkt auf ein von den Studierenden selbst gewähltes KMU umgesetzt.
angestrebte Lernergebnisse
Das Modul „Operatives Marketing für KMU“ versetzt die Studierenden in die Lage, ein Marketing-Konzept (mit Schwerpunkt auf der operativen Ebene) für Unternehmen, Organisationen und Privatkunden zu erarbeiten, instrumentell auszugestalten und umzusetzen. Die Studierenden können Kommunikationskonzepte ganzheitlich entwickeln. Sie sind in der Lage, die zur Zielerreichung sinnvollen Instrumente unter dem Effektivitätskriterium auszuwählen. Sie sind befähigt, das von Ihnen entwickelte Konzept zu implementieren. Sie können die von Ihnen entwickelten Konzepte im Hinblick auf den Grad der Zielerreichung überwachen. Sie kennen und verstehen den Management-Regelkreis als konzeptionellen Bezugsrahmen. Sie haben Wissen über die neuesten neuropsychologischen Erkenntnisse im Rahmen zielgerichteter Kommunikation erworben. Sie kennen den Status quo der Forschung und die hierzu veröffentlichte Fachliteratur. Sie wissen um die Besonderheiten im Marketing für KMU.
Lehr- und Lernmethoden
Seminar
Studiengangschwerpunkte
Pflichtfach Vertiefung Markt und Konsumenten

Literatur
Lernmaterialien werden über eine Online-Plattform zur Verfügung gestellt; Becker, Jochen: Marketing-Konzeption: Grundlagen des zielstrategischen und operativen Marketing-Managements, Burmann, Christoph u.a.: Identitätsbasierte Markenführung, Wiesbaden, Scheier, Christian; Held, Dirk: Wie Werbung wirkt – Erkenntnisse des Neuromarketing, Freiburg, Scheier, Christian; Bayas-Linke, Dirk; Schneider, Johannes: Codes – die geheime Sprache der Produkte, Freiburg
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche
Prof. Dr. Ute Gündling
Verwendbarkeit
BWP, BBW, BIBA, BIBS

Modulname	Nummer
International Marketing (englisch)	3060

ECTS	5
Semesterwochenstunden	4
Dauer	1 Semester
Semester (Häufigkeit)	6 (jedes Sommersemester)
Pflicht/Wahlpflicht	PF
Arbeitsaufwand	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium

Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Prüfungsart, -umfang, -dauer)
Presentation and written exam 1h
Voraussetzung laut Prüfungsordnung für die Teilnahme
keine
Empfohlene Voraussetzung
Principles of Marketing

Lehrveranstaltungen
International Marketing (englisch) (4 SWS): H. Hummels
Lehrinhalte
The module starts out with an investigation and discussion of the global economic environment which constitutes the general conditions for international corporate operations. The concept of culture, as a key influence on buying behavior, is analyzed in detail. Subsequently, the particularities of international marketing activities are being explored. To a large extent this is based on the fundamental elements of Marketing and thus includes international market research, strategic issues and the international marketing mix. However, particularly in the strategic section additional aspects such as generic internationalization strategies, methods of evaluating and selecting countries as target markets, and market entry modes extend the scope of contents to entirely new fields. All content is being illustrated by using up-to-date examples from both consumer and industrial goods markets. Exercises and case studies are used to apply learned contents to real life scenarios.
angestrebte Lernergebnisse
The students know about the particularities of international business and acquire an extended knowledge and critical understanding of theories, principles, and methods of International Marketing, e.g. different models of culture as a foundation for understanding customer behavior, methods of evaluating and selecting countries as target markets and entering new countries, as well as criteria to decide between standardization and differentiation of the marketing mix in foreign countries versus the home market. Intercultural competences enable the students to analyze cultural differences and evaluate their effects on marketing decision making, e.g. applying models according to Hall and Hofstede. Both on their own and in expert teams, they are enabled to appraise and judge unknown issues in International Marketing (using the particularities of international market research) and apply their knowledge and make reasonable decisions in complex, unknown, and unstable contexts. For example, they can apply the concept of the international product lifecycle, and know when to use barter trade and how to select proper INCOTERMS in different situations. They are able to critically discuss international marketing issues and to expand their knowledge base independently and in a purposeful way.

Lehr- und Lernmethoden
Lecture, Exercise class
Studiengangsschwerpunkte
Pflichtfach Vertiefung Markt und Konsumenten
Literatur
Lernmaterialien werden über eine Online-Plattform zur Verfügung gestellt; Doole, I./ Lowe, R./ Kenyon, A.: International Marketing Strategy. Cengage Learning, latest edition. Ghuri, P./ Cateora, P.: International Marketing. McGrawHill, latest edition. Hollensen, S.: Global Marketing. Pearson, latest edition.
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche
Prof. Dr. Henning Hummels
Verwendbarkeit
BWP, BBW, BIBA, BIBS

Modulname	Nummer
Medienpsychologie	3070

ECTS	5
Semesterwochenstunden	4
Dauer	1 Semester
Semester (Häufigkeit)	5 (jedes Wintersemester)
Pflicht/Wahlpflicht	PF
Arbeitsaufwand	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium

Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Prüfungsart, -umfang, -dauer)
Präsentation & Hausarbeit
Voraussetzung laut Prüfungsordnung für die Teilnahme
keine
Empfohlene Voraussetzung
Allgemeine Psychologie, Einführung in die Psychologie

Lehrveranstaltungen
Medienpsychologie (4 SWS): Rademacher
Lehrinhalte
1. Grundlagen der Medienpsychologie 2. Medienwahl und -nutzung 3. Medienrezeption und -wirkung 4. Mediensozialisation und -kompetenz 5. Mensch-Computer-Interaktion, computer-vermittelte Kommunikation, Soziale Netzwerke 6. Praktische Anwendung (z.B. UX, Gaming, Storytelling).
angestrebte Lernergebnisse
Die Medienpsychologie zielt ab auf den Erwerb berufsorientierter Medienkompetenz. Neben den Themen „Medienwahl“ und „Mediennutzung“ kommt der Medienwirkung in kognitiver, emotionaler, motivationaler und behavioraler Hinsicht eine besondere Bedeutung zu. Berücksichtigt werden sowohl klassische als auch digitale Medien (Internet und Social Media). Wissen Die Studierenden kennen und verstehen Theorien, Konzepte und Modelle (z.B. Media Richness, Reduced Social Cues, Social Identity Model of Deindividuation Effects, Hyperpersonal Communication, Medienkompetenz, Agendasetting, Framing) sowie aktuelle empirische Befunde der Medienpsychologie. Fertigkeiten Die Studierenden können anhand von Beispielen mediale Produktions- und Rezeptions-mechanismen aufzeigen und diese zur Lösung praxisrelevanter Fragestellungen (z.B. User Experience, eRecruiting) heranziehen. Sozialkompetenz Die Studierenden werden angeregt, Medienverhalten unterschiedlicher Zielgruppen zu reflektieren sowohl im unternehmerischen als auch im gesellschaftlichen Kontext (z.B. Fake News). Selbstständigkeit Die Studierenden werden befähigt, gemeinsam und individuell zielorientiert zu argumentieren und zu planen. Durch interaktive Gruppenübungen und Impulse für ihr Selbststudium entwickeln sie ihre berufsbezogene Handlungsfähigkeit und Medienkompetenzen weiter.
Lehr- und Lernmethoden
Seminar

Studiengangschwerpunkte
Pflichtfach Vertiefung Markt und Konsumenten
Literatur
Diese und weitere Lernmaterialien werden über Moodle online zur Verfügung gestellt: Horz, H. (2021). Medienpsychologie. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. Trepte, S. & Reinecke, L. (2019). Medienpsychologie (2. Aufl.). Stuttgart: Kohlhammer. Krämer, N. C., Schwan, S., Unz, D. & Suckfüll, M. (2016). Medienpsychologie (2. Aufl.), Stuttgart: Kohlhammer. Thimm, C. (2002). Soziales im Netz. Sprache, Beziehungen und Kommunikationskulturen im Internet. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wuss, P. (2020). Künstlerische Verfahren des Films aus psychologischer Sicht. Wiesbaden: Springer.
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche
Prof. Dr. Ute Rademacher
Verwendbarkeit
BWP

Modulname	Nummer
Kosten- und Bereichscontrolling	6000

ECTS	5
Semesterwochenstunden	4
Dauer	1 Semester
Semester (Häufigkeit)	6 (jedes Sommersemester)
Pflicht/Wahlpflicht	WP
Arbeitsaufwand	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium

Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Prüfungsart, -umfang, -dauer)
KI und Hausarbeit mit Referat
Voraussetzung laut Prüfungsordnung für die Teilnahme
keine
Empfohlene Voraussetzung
Kostenrechnung

Lehrveranstaltungen
Kosten- und Bereichscontrolling (4 SWS): Wilken
Lehrinhalte
Kostenrechnung: Plankostenrechnung, Prozesskostenrechnung Kostencontrolling: Target Costing, Product Life Cycle Costing, Benchmarking Bereichscontrolling: u.a. Vertriebscontrolling, Logistikcontrolling, Produktionscontrolling
angestrebte Lernergebnisse
Das Kostencontrolling ist eine der Hauptaufgaben von Controllern in der betrieblichen Praxis. Dabei geht es um das Erkennen, Analysieren und nachhaltige Steuern von Kostenniveau, Kostenstruktur und Kostenverhalten. Das Modul bereitet ControllerInnen auf diese Aufgabe vor. Gleichzeitig werden die Studierenden auf Spezialaufgaben im Controlling vorbereitet, wie das Marketing-, Produktions- oder Logistikcontrolling. Kompetenzziele: Die Studierenden sollen in die Lage versetzt werden, die Systeme der Kostenrechnung auf konkrete Problemstellungen dahingehend anwenden zu können, dass sie die aktuellen, in der Literatur diskutierten Instrumente und Verfahren des Kostenmanagements anwenden und ihren Einsatz in verschiedenen Problemsituationen planen, umsetzen und deren Ergebnisse bewerten können.
Lehr- und Lernmethoden
Vorlesung, Übung
Literatur
Schmidt, A.: Kostenrechnung; Götze, U.: Kostenrechnung und Kostenmanagement; Coenenberg, A. (Hrsg.): Kostenrechnung und Kostenanalyse; Kremin-Buch, B.: Strategisches Kostenmanagement; Schäffer, U.; Weber, J. (Hrsg.): Bereichscontrolling - Ein Semesterapparat steht in der Bibliothek zur Einsicht bereit.
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche
Prof. Dr. Carsten Wilken

Verwendbarkeit
BWP, BBW, BIBA, BIBS

Modulname	Nummer
Operational Excellence/ Lean Management	6010

ECTS	5
Semesterwochenstunden	4
Dauer	1 Semester
Semester (Häufigkeit)	6 (jedes Sommersemester)
Pflicht/Wahlpflicht	WP
Arbeitsaufwand	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium

Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Prüfungsart, -umfang, -dauer)
Kombination
Voraussetzung laut Prüfungsordnung für die Teilnahme
Keine
Empfohlene Voraussetzung
Keine

Lehrveranstaltungen
Operational Excellence / Lean Management (4 SWS): Schleuter
Lehrinhalte
Schwerpunktmäßig werden Methoden der Prozessoptimierung erlernt, welche im Rahmen von Seminaren / Workshops und Planspielen interaktiv vermittelt werden. Folgende Inhalte werden u.a. betrachtet: Historie / Verschwendung sehen lernen / 5S als Methode zur Arbeitsplatzorganisation / Push / Pull Fertigungsprinzipien / Cardboard Engineering / SMED (Rüstzeitreduktion) / Lean Office / Change Management / Wertstromdesign / Lean 4.0 Die Studierenden erleben die Wirksamkeit der Konzepte des Lean Managements und konzipieren deren Einsatz selbst.
angestrebte Lernergebnisse
Kompetenzziele: Können (instrumentale, systemische, kommunikative Kompetenz - Wissenserschließung) Die Studierenden können zwischen wertschöpfenden und nicht-wertschöpfenden Anteilen von indirekten und direkten Prozessen unterscheiden. Sie können beurteilen inwiefern Potentiale durch Optimierungen vorhanden sind. Sie können über Optimierungsansätze mit Produktionsverantwortlichen bzw. Fachvertretern diskutieren. Wissen und Verstehen (Wissenverbreiterung und Wissensvertiefung - Fachkompetenz): Die Studierenden werden befähigt Prozesse eines Unternehmens entlang der gesamten Wertschöpfungskette fokussiert auf die Anforderungen des Kunden darzustellen, zu bewerten und zu optimieren. Sie beherrschen ausgewählte Methoden des Lean Managements womit sie effiziente Materialflüsse und Informationsflüsse gestalten können.
Lehr- und Lernmethoden
Vorlesung
Literatur
Brunner, F.-J.; Japanische Erfolgskonzepte Ohno, T.; Das Toyota-Produktionssystem

Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche
Prof. Dr. Dirk Schleuter
Verwendbarkeit
BWP, BBW, BIBA, BIBS

Modulname	Nummer
Grundlagen und Praxis der Eignungsdiagnostik nach DIN33430	6020

ECTS	5
Semesterwochenstunden	4
Dauer	1 Semester
Semester (Häufigkeit)	5 (jedes Wintersemester)
Pflicht/Wahlpflicht	WP
Arbeitsaufwand	90 h Kontaktzeit + 60 h Selbststudium

Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Prüfungsart, -umfang, -dauer)
K2
Voraussetzung laut Prüfungsordnung für die Teilnahme
keine
Empfohlene Voraussetzung
Diagnostik I, Diagnostik II, Personalpsychologie

Lehrveranstaltungen
Grundlagen und Praxis der Eignungsdiagnostik nach DIN 33430 (4 SWS): Pries
Lehrinhalte
• Erarbeiten von Anforderungsprofilen und Kompetenzmodellen • Durchführung von zielgerichteten und fairen Interviews • Gestaltung aussagekräftiger Assessment-Center-Übungen • Professionelle Beobachtung und Beurteilung • Auswahl von Tests und Fragebögen • Vermeidung rechtlich riskanter Auswahlpraktiken
angestrebte Lernergebnisse
Gutes Personal ist der Schlüssel für gute Arbeit. Wie aber kann man die Eignung von internen und externen Kandidat(inn)en treffsicher beurteilen? Zu dieser Frage liegen seit vielen Jahrzehnten in Wissenschaft und Praxis umfassende Erkenntnisse vor. Diese Erkenntnisse wurden von einer hochrangigen Expert(inn)enkommission in Form einer DIN-Norm für die Eignungsbeurteilung, der DIN 33430, publiziert. Diese DIN-Norm steht im Zentrum dieses Moduls. Die Studierenden lernen, wie man mit Hilfe der DIN 33430 die Qualität in der Eignungsdiagnostik sichern und optimieren kann. Die TeilnehmerInnen kennen nach erfolgreicher Teilnahme die unterschiedlichen konzeptionellen Ansätze und Techniken der Personaldiagnostik nach DIN 33430 und können sie in der Anwendungspraxis umsetzen.
Lehr- und Lernmethoden
Seminar, Gruppenarbeiten, verhaltensorientierte Übungen, Rollenspiele
Studiengangschwerpunkte
Wahlpflichtfach Vertiefung Humanressourcen

Literatur
Diagnostik- und Testkuratorium (Hrsg.) (2018). Personalauswahl kompetent gestalten: Grundlagen und Praxis der Eignungsdiagnostik nach DIN 33430. Berlin: Springer. Kersting, M. (2008). Qualität in der Diagnostik und Personalauswahl: Der DIN Ansatz. Göttingen: Hogrefe.
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche
Prof. Dr. Jan-Christopher Pries
Verwendbarkeit
BWP

Modulname	Nummer
Scrum Master Schulung aus wirtschaftspsychologischer Perspektive	6050

ECTS	5
Semesterwochenstunden	4
Dauer	1 Semester
Semester (Häufigkeit)	5 (jedes Wintersemester)
Pflicht/Wahlpflicht	WP
Arbeitsaufwand	90 h Kontaktzeit + 60 h Selbststudium

Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Prüfungsart, -umfang, -dauer)
Hausarbeit
Voraussetzung laut Prüfungsordnung für die Teilnahme
keine
Empfohlene Voraussetzung
Arbeitspsychologie

Lehrveranstaltungen
Scrum Master Schulung aus wirtschaftspsychologischer Perspektive (4 SWS): Pries
Lehrinhalte
• Überblick agiles Projektmanagement • Psychologische Grundlagen des agilen Arbeitens • Werte und Prinzipien agiler Zusammenarbeit • Scrum Rahmenwerk • Verantwortung, Zusammenarbeit und Commitment im agilen Team- Scrum, User Stories, Timeboxing, Inkremente, Sprint Backlog, Burndown Charts • Agile Führung
angestrebte Lernergebnisse
Scrum ist das wohl bekannteste Vorgehensmodell des agilen Projektmanagements. Kurze Arbeitszyklen, häufige Feedback-Schleifen und selbstorganisierte Teams sind die prägenden Merkmale. Der Scrum Master vermittelt die Methoden und Ansätze der agilen Projektarbeit und unterstützt das Team dabei, seine volle Wirksamkeit zu entfalten. Nach der erfolgreichen Teilnahme an dem Modul kennen die Studierenden das Scrum-Rahmenwerk und verstehen seinen Einsatz in der Praxis. Die Studierenden haben ein grundlegendes Verständnis, wie Scrum Ereignisse moderiert werden. Darüber hinaus kennen die Studierenden den Diskurs um agile Führung. Die Studierenden werden in die Lage versetzt, das Scrum Rahmenwerk mit psychologischem Vorwissen in Relation zu setzen und den Scrumdiskurs kritisch zu reflektieren.
Lehr- und Lernmethoden
Seminar, Gruppenarbeiten, Planspiel
Studiengangschwerpunkte
Wahlpflichtfach Vertiefung Humanressourcen

Literatur
Sutherland, J.J. & Sutherland, J.V. (2014). Scrum. The Art of Doing Twice the Work in Half the Time. New York: Crown Business. Zirkler, M. & Weckmann-Karcher, B. (2020). Psychologie der Agilität. Lernwege für Individuen und Teams. Berlin: Springer.
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche
Prof. Dr. Jan-Christopher Pries
Verwendbarkeit
BWP

Modulname	Nummer
Fabrikplanung/ Intralogistik	6060

ECTS	5
Semesterwochenstunden	4
Dauer	1 Semester
Semester (Häufigkeit)	5 (jedes Wintersemester)
Pflicht/Wahlpflicht	WP
Arbeitsaufwand	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium

Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Prüfungsart, -umfang, -dauer)
Kombination
Voraussetzung laut Prüfungsordnung für die Teilnahme
Keine
Empfohlene Voraussetzung
Keine

Lehrveranstaltungen
Fabrikplanung / Intralogistik (4 SWS): Schleuter
Lehrinhalte
In diesem Modul werden vertiefte Kenntnisse zur Planung von Fabriken im Rahmen der Neu- oder Umplanung bezogen auf die Gestaltung der Produktionslogistik und des Materialflusses vermittelt. Es wird in die Anwendung der Materialflusssimulation zur Gestaltung komplexer Materialflusssysteme eingeführt. Dabei werden Grundlagen zur Modellbildung und Datenaufbereitung sowie zur Durchführung von Simulationsstudien vermittelt. Zusätzlich kommen verschiedene Simulationswerkzeuge wie Plant Simulation und/oder Anylogic zum Einsatz.
angestrebte Lernergebnisse
Kompetenzziele: Können (instrumentale, systemische, kommunikative Kompetenz - Wissenserschließung) Die Studierenden können Materialflüsse in einem Unternehmen erkennen und aufnehmen. Sie können beurteilen inwiefern Potentiale durch Optimierungen vorhanden sind. Sie können über Optimierungsansätze mit Produktionsverantwortlichen bzw. Fachvertretern diskutieren. Wissen und Verstehen (Wissenverbreiterung und Wissensvertiefung - Fachkompetenz): Die Studierenden kennen die Vorgehensweise bei Fabrikplanungsprojekten Sie beherrschen Methoden der Materialflussoptimierung Sie kennen Arten von Transportmitteln und können für den jeweiligen Anwendungsfall geeignete Transportmittel auswählen Sie kennen Arten von Lagermitteln und können für den jeweiligen Anwendungsfall geeignete Lagermittel auswählen Sie kennen Kommissionierstrategien und können für den jeweiligen Anwendungsfall eine geeignete Strategie auswählen Sie kennen ausgewählte Softwaretools zur Planungsunterstützung und können diese in geringen Umfang anwenden
Lehr- und Lernmethoden
Vorlesung
Literatur
Grundig, C.-G.; Fabrikplanung Martin, H.; Transport- und Lagerlogistik

Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche
Prof. Dr. Dirk Schleuter
Verwendbarkeit
BWP, BBW, BIBA, BIBS

Modulname	Nummer
Computer Aided Management Accounting and Financial Control	6070

ECTS	5
Semesterwochenstunden	4
Dauer	1 Semester
Semester (Häufigkeit)	4 (jedes Sommersemester)
Pflicht/Wahlpflicht	WP
Arbeitsaufwand	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium

Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Prüfungsart, -umfang, -dauer)
Onlineprüfung am Rechner 2 h
Voraussetzung laut Prüfungsordnung für die Teilnahme
keine
Empfohlene Voraussetzung
keine

Lehrveranstaltungen
Computer-aided Management Accounting and Financial Control (4 SWS): N.N.
Lehrinhalte
Diese Veranstaltung behandelt spezielle Aufgabenstellungen des Finanz- und Rechnungswesens. Der Studierende arbeitet hauptsächlich mit kleinen Fallstudien. Die Studierenden erhalten die Fallstudien in schriftlicher Form und die entsprechenden Templates. Die Lösungen werden von den Studierenden präsentiert. Die Studierenden arbeiten mit unterschiedlichen Software Programmen. Schwerpunkte sind u.a.: • Kosten/Volumen/Gewinn-Analyse • Prozesskostenrechnung • Budgetierung, Flexible Budgets, Abweichungsanalyse und Unternehmenssteuerung • Investitionsrechnung und Kostenanalyse • Eigenfertigung, Fremdbezug bzw. Outsourcing • Erfolgsmessung mit Kennzahlen einschließlich Balanced Scorecard • Budgetkontrolle • Cash-Flow-Analysen, Cash-Management und Finanzanalysen; Internationale Aspekte
angestrebte Lernergebnisse
Der Studierende • lernt den Einsatz von Instrumenten der Kosten- und Leistungsrechnung sowie des Finanzcontrollings zur Lösung betriebswirtschaftlicher Probleme. • kann verschiedene Programme einsetzen, wie das Tabellenkalkulationsprogramm MS Excel, die Präsentationssoftware MS Power Point und weitere Kommunikations- und Informationsprogramme. • beherrscht es finanzwirtschaftliche Analysen durchzuführen • ist in der Lage Probleme im Bereich des Finanz- und Rechnungswesens zu lösen.
Lehr- und Lernmethoden
Vorlesung, Seminar

Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche
N.N.
Verwendbarkeit
BWP, BBW, BIBA, BIBS

Modulname	Nummer
Empirische Marketingforschung	6080

ECTS	5
Semesterwochenstunden	4
Dauer	1 Semester
Semester (Häufigkeit)	5 (jedes Wintersemester)
Pflicht/Wahlpflicht	WP
Arbeitsaufwand	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium

Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Prüfungsart, -umfang, -dauer)
Hausarbeit
Voraussetzung laut Prüfungsordnung für die Teilnahme
Statistik
Empfohlene Voraussetzung
Marketing

Lehrveranstaltungen
Empirische Marketingforschung (4 SWS): Schwarz
Lehrinhalte
Wissenschaftstheoretische Grundlagen, Deduktion, Falsifikationsprinzip, Formulierung von Forschungsfragestellungen, Analyse betriebswirtschaftlicher Theorien, Analyse empirischer Studien, Hypothesenformulierung, Grundlagen der Datenerhebung mittels bspw. Fragebogen oder Experiment, deskriptive Datenauswertung, inferenzstatistische Datenauswertung, Prüfung von Forschungshypothesen, Struktur einer empirischen Forschungsarbeit, Erstellen einer empirischen Forschungsarbeit.
angestrebte Lernergebnisse
Die Studierenden können typische Fragestellungen aus dem Marketing im Rahmen einer eigenen empirischen Untersuchung wissenschaftlich bearbeiten. Die Studierenden können geeignete quantitative Forschungsmethoden auswählen und anwenden. Die Studierenden können eigene empirische Forschungsprojekte planen und durchführen. Die Studierenden können Ergebnisse eines Forschungsprojekts in einer Ausarbeitung überzeugend darlegen. Die Studierenden kennen den empirischen Forschungsprozess und seine Bestandteile. Die Studierenden kennen die typische Struktur empirischer Studien. Die Studierenden besitzen die konzeptionellen und methodischen Voraussetzungen zur Durchführung einer empirisch-quantitativen Abschlussarbeit;
Lehr- und Lernmethoden
Vorlesung mit Übungen

Literatur
Lehrmaterialien werden über eine online-Plattform (bspw. Moodle) zur Verfügung gestellt. Darüber hinaus sind alle Bücher geeignet, die sich mit dem empirischen Forschungsprozess beschäftigen. Beispiele: Kuß, A.: Marketingtheorie - eine Einführung, Springer. Döring, N. / Bortz, J.: Forschungsmethoden und Evaluation, Springer; Bühner, M.: Einführung in die Test- und Fragebogenkonstruktion, Pearson;
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche
Prof. Dr. Joachim Schwarz
Verwendbarkeit
BWP, BBW, BIBA, BIBS

Modulname	Nummer
Markt- und Kundenforschung	6090

ECTS	5
Semesterwochenstunden	4
Dauer	1 Semester
Semester (Häufigkeit)	5 (jedes Wintersemester)
Pflicht/Wahlpflicht	WP
Arbeitsaufwand	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium

Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Prüfungsart, -umfang, -dauer)
Hausarbeit
Voraussetzung laut Prüfungsordnung für die Teilnahme
keine
Empfohlene Voraussetzung
Statistik bzw. Quantitative Methoden I

Lehrveranstaltungen
Markt- und Kundenforschung (4 SWS): Schwarz
Lehrinhalte
Teil 1: Marktforschung Kapitel 1: Einführung Kapitel 2: Grundgesamtheit und Stichprobe Kapitel 3: Repräsentative Befragungen Kapitel 4: Längsschnittuntersuchungen Kapitel 5: Experimente und Tests Kapitel 6: Aufbau der Datenbasis und deskriptive Analysen Teil 2: Kundenforschung Kapitel 7: Analytisches Kundenbeziehungsmanagement
angestrebte Lernergebnisse
Die Studierenden kennen die Grundlagen der Marktforschung und des Kundenbeziehungsmanagements. Sie sind in der Lage, sowohl einen eigenen Fragebogen zu entwickeln als auch ein Experiment durchzuführen. Sie können die erhobenen Daten deskriptiv auswerten und die Ergebnisse interpretieren. Weiter kennen Sie die wichtigsten Methoden des analytischen Kundenbeziehungsmanagement und deren Einsatzbereiche.
Lehr- und Lernmethoden
Vorlesung mit integrierten Übungen
Studiengangschwerpunkte
Wahlpflichtfach Vertiefung Markt und Konsumenten
Literatur
Teil 1: Marktforschung Homburg, C., Marketingmanagement, Springer. Kreis, H.; Wildner, R.; Kuss, A., Marktforschung, Springer. Teil 2: Kundenforschung Hippner, H.; Hubrich, B.; Wilde, K. D. (Hrsg.). Grundlagen des CRM – Strategie, Geschäftsprozesse und IT-Unterstützung, Gabler. Kumar, V.; Reinartz, W., Customer Relationship Management, Springer.
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche
Prof. Dr. Joachim Schwarz

Verwendbarkeit
BWP, BBW, BIBA, BIBS

Modulname	Nummer
Handelsrechtlicher Jahresabschluss	6110

ECTS	5
Semesterwochenstunden	4
Dauer	1 Semester
Semester (Häufigkeit)	5 (jedes Wintersemester)
Pflicht/Wahlpflicht	WP
Arbeitsaufwand	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium

Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Prüfungsart, -umfang, -dauer)
Klausur K2
Voraussetzung laut Prüfungsordnung für die Teilnahme
Keine
Empfohlene Voraussetzung
Keine

Lehrveranstaltungen
Handelsrechtlicher Jahresabschluss (4 SWS): N.N.
Lehrinhalte
Das Modul Handelsrechtlicher Jahresabschluss behandelt die Bilanzierung und Bewertung von Aktiv- und Passivpositionen im HGB-Jahresabschluss. Darüber hinaus beinhaltet das Modul auch Spezifika beider Formen der Gewinn- und Verlustrechnung.
angestrebte Lernergebnisse
Kompetenzziele: Können: Die Studierenden können mit Hilfe praxisnaher Fallstudien die handelsrechtlichen Regelungen anwenden. Sie können die Vor- und Nachteile verschiedener Bewertungsmöglichkeiten abschätzen und sie können die verschiedenen Sachverhalte buchhalterisch erfassen. Wissen und Verstehen: Die Studierenden kennen und verstehen die handelsrechtlichen Vorschriften. Sie werden in die Lage versetzt, sich mit verschiedenen Literaturmeinungen auseinanderzusetzen und diese fallbezogen zu bewerten. Übergeordnetes Lernziel: Die Studierenden lernen vertieft handelsrechtliche Bilanzierungs-, Bewertungs- und Ausweisvorschriften kennen. Sie lernen, einen HGB-Jahresabschluss zu erstellen und - fallbezogen - zu analysieren.
Lehr- und Lernmethoden
Seminar
Literatur
Baetge/Kirsch/Thiele: Bilanzen (jeweils neueste Auflage) Beck'scher Bilanzkommentar (jeweils neueste Auflage)
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche
N.N.
Verwendbarkeit
BWP, BBW, BIBS

Modulname	Nummer
Grundlagen des technischen Energiemanagements	6120

ECTS	5
Semesterwochenstunden	4
Dauer	1 Semester
Semester (Häufigkeit)	6 (jedes Sommersemester)
Pflicht/Wahlpflicht	WP
Arbeitsaufwand	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium

Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Prüfungsart, -umfang, -dauer)
Klausur 2h
Voraussetzung laut Prüfungsordnung für die Teilnahme
keine
Empfohlene Voraussetzung
keine

Lehrveranstaltungen
Grundlagen des technischen Energiemanagements (4 SWS): M. Hanfeld
Lehrinhalte
Physikalische Größen, Umgang mit Einheiten und Formeln, Prozesse und Zustandsänderungen, Zustandsgleichungen, Erster und zweiter Hauptsatz der Thermodynamik, Thermodynamik der Gase, Basiswissen der Elektrotechnik
angestrebte Lernergebnisse
Können (instrumentale, systemische, kommunikative Kompetenz - Wissenserschließung): Die Studierenden können mit dem Internationalen System der Einheiten Arbeiten und aus den Basiseinheiten abgeleitete Einheiten bestimmen. Die Studierenden sind in der Lage, technische Implikationen im Rahmen betriebswirtschaftlicher Entscheidungen zu berücksichtigen. Die Studierenden können die technischen Implikationen energiewirtschaftlicher Projekte nachvollziehen und bewerten und zielführend mit Ingenieuren oder Technikern kommunizieren.
Wissen und Verstehen (Wissensverbreiterung und Wissensvertiefung – Fachkompetenz): Die Studierenden kennen die wesentlichen Grundlagen der technischen Thermodynamik, die für die Bewertung und Durchführung energiewirtschaftlicher Projekte erforderlich sind. Des Weiteren kennen die Studierenden ausgewählte Bezugspunkte zu anderen technischen Grundlagenfächern wie der Mechanik und der Elektrotechnik.
Lehr- und Lernmethoden
Seminar
Literatur
Jeweils aktuelle Auflage: Labuhn, D., Romberg, O.: Keine Panik vor Thermodynamik Cerbe, G., Willems, G.: Technische Thermodynamik Konstantin, P.: Praxisbuch Energiewirtschaft

Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche
Prof. Dr. Marc Hanfeld
Verwendbarkeit
BWP, BIBS

Modulname	Nummer
Umwandlungssteuerrecht	6130

ECTS	5
Semesterwochenstunden	4
Dauer	1 Semester
Semester (Häufigkeit)	5 (jedes Wintersemester)
Pflicht/Wahlpflicht	WP
Arbeitsaufwand	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium

Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Prüfungsart, -umfang, -dauer)
Klausur K2
Voraussetzung laut Prüfungsordnung für die Teilnahme
keine
Empfohlene Voraussetzung
keine

Lehrveranstaltungen
Umwandlungssteuerrecht (4 SWS): N.N.
Lehrinhalte
Die Veranstaltung Umwandlungssteuerrecht umfasst die Verschmelzung, die Spaltung, den Formwechsel und die Einbringung in ein Unternehmen anderer Rechtsform.
angestrebte Lernergebnisse
Kompetenzziel: Können: Die Studierenden können die gesetzlichen Vorschriften anwenden, in dem sie auf Basis der Analyse von praxisnahen Fallstudien selbständig die steuerlichen Auswirkungen von Rechtsformänderungen ermitteln. Wissen und Verstehen: Die Studierenden kennen die Vorschriften des Umwandlungs- und Umwandlungssteuergesetzes und ihre Tatbestandsvoraussetzungen. Übergeordnetes Lernziel: Die Studierenden lernen die steuerlichen Folgen eines Wechsels der Rechtsform kennen. Sie erarbeiten sich Kenntnisse, die mit einem Rechtsformwechsel einhergehenden Probleme zu analysieren und sie einer zielgerichteten Lösung zuzuführen.
Lehr- und Lernmethoden
Seminar
Literatur
Klingebiel/Patt/Rasche/Krause, Umwandlungssteuerrecht (jeweils neueste Auflage) Brähler, Umwandlungssteuerrecht (jeweils neueste Auflage)
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche
N.N.
Verwendbarkeit
BWP, BBW, BIBS

Modulname	Nummer
Wertpapiermanagement	6140

ECTS	5
Semesterwochenstunden	4
Dauer	1 Semester
Semester (Häufigkeit)	5 (jedes Wintersemester)
Pflicht/Wahlpflicht	WP
Arbeitsaufwand	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium

Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Prüfungsart, -umfang, -dauer)
Klausur 2,0 h oder Hausarbeit
Voraussetzung laut Prüfungsordnung für die Teilnahme
Keine
Empfohlene Voraussetzung
Keine

Lehrveranstaltungen
Wertpapiermanagement (4 SWS): W. Portisch
Lehrinhalte
Die Veranstaltung Wertpapiermanagement befasst sich mit der Analyse von Aktien, Anleihen und Optionen. Dazu werden verschiedene Bewertungsmodelle zur Beurteilung dieser Auswahlentscheidung bei diesen Finanzinstrumenten untersucht. Im Vordergrund steht die Bewertung im Portfoliozusammenhang. Des Weiteren werden Absicherungskonzepte mit Optionen untersucht. Anschließend wird der Prozess der Asset Allocation im Rahmen des professionellen Fondsmanagements betrachtet. Die Bewertung wird in Bezug zur aktuellen Lage an den Börsen gesetzt. Mit einem Börsenplanspiel werden die Theoriekenntnisse angewendet.
angestrebte Lernergebnisse
Übergeordnetes Lernziel: Die Studierenden sind in die Lage den Anlageprozess in Aktien, Anleihen und Derivaten mit externer Unterstützung aus Sicht unterschiedlicher betroffener Stakeholdergruppen im Rahmen der Asset Allocation zu beurteilen. Können: Die Studierenden können die wichtigen Faktoren im Anlageprozess erkennen. Sie können die Beurteilung von komplexen Anlageinstrumenten vornehmen. Sie sind in der Lage den Anlageprozess anhand kritischer Meilensteine zu überwachen. Sie können mit Stakeholdergruppen sachgerecht kommunizieren und mit Fachvertretern diskutieren. Sie beurteilen Instrumente in Bezug auf ihre Eignung in einem spezifischen Kontext kritisch. Wissen und Verstehen: Die Studierenden kennen den Anlageprozess aus Sicht der Rendite, des Risikos und der Liquidität. Sie verstehen den Sanierungsprozess ganzheitlich und anhand der rechtlichen Vorgaben. Sie wissen den Stand der Fachliteratur und Forschung. Sie kennen wichtige Anlageinstrumente und können deren inhärente Risiken beurteilen. Sie verstehen die theoretischen Grundlagen zur Bewertung unterschiedlicher Finanzinstrumente.

Lehr- und Lernmethoden
Seminar
Literatur
Shefrin: Börsenerfolg mit Behavioral Finance Spremann: Portfoliomanagement Steiner/Bruns: Wertpapier-Management Steiner/Uhlir: Wertpapieranalyse
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche
Prof. Dr. Wolfgang Portisch
Verwendbarkeit
BWP, BBW, BIBA, BIBS

Modulname	Nummer
Digital Marketing Seminar	6150

ECTS	5
Semesterwochenstunden	0
Dauer	1 Semester
Semester (Häufigkeit)	5 (jedes Wintersemester)
Pflicht/Wahlpflicht	WP
Arbeitsaufwand	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium

Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Prüfungsart, -umfang, -dauer)
Presentation and 1h written exam
Voraussetzung laut Prüfungsordnung für die Teilnahme
keine
Empfohlene Voraussetzung
Principles of Marketing

Lehrinhalte
Overview of digital marketing, mapping of customer journeys and design of buyer personas as an opening to the semester; then independent analysis and preparation of selection of topics from digital marketing in a team, e.g. influencer marketing, programmatic advertising, SEO/SEA etc., and presentation of one topic. The seminar will be held in English.
angestrebte Lernergebnisse
Skills: Students know how to research, analyze and structure complex up-to-date topics of digital marketing on their own. They can present and discuss an up-to-date topic of digital marketing in an academically profound way, considering all relevant aspects. Knowledge and understanding: Students receive up-to-date knowledge in current topics of digital marketing. They extend their knowledge and abilities to solve modern marketing problems using digital instruments. They are able to consider and evaluate particularities, advantages and limitations of digital marketing instruments and concepts in an adequate way. Overall educational objective: Students are able to analyze up-to-date topics of digital marketing on their own and prepare an academic presentation on them.
Lehr- und Lernmethoden
Seminar
Literatur
Kotler, P./ Kartajaya, H./ Setiawan, I.: Marketing 4.0. Wiley&Sons, Hoboken, New Jersey, latest edition. Depending on topic selected, further independent research and use of relevant current academic literature.
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche
Prof. Dr. Henning Hummels
Verwendbarkeit
BWP, BBW, BIBA, BIBS

Modulname	Nummer
Sonderbilanzen	6170

ECTS	5
Semesterwochenstunden	4
Dauer	1 Semester
Semester (Häufigkeit)	6 (jedes Sommersemester)
Pflicht/Wahlpflicht	WP
Arbeitsaufwand	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium

Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Prüfungsart, -umfang, -dauer)
Klausur K2
Voraussetzung laut Prüfungsordnung für die Teilnahme
keine
Empfohlene Voraussetzung
keine

Lehrveranstaltungen
Sonderbilanzen (4 SWS): N.N.
Lehrinhalte
Das Modul umfasst die Bilanzierungs- und Bewertungsvorschriften, die bei Gründung, Umwandlung, Überschuldung und Sanierung sowie Liquidation für das Unternehmen von Bedeutung sind. Die Vermittlung des Stoffgebietes erfolgt anhand von praxisnahen Übungen.
angestrebte Lernergebnisse
Kompetenzziele: Können: Die Studierenden können - auf Basis praxisnaher Fallstudien - diese besonderen Bilanzen aufstellen und zielgerichtet gestalten. Wissen und Verstehen: Die Studierenden kennen die Bilanzierungs- und Bewertungsvorschriften für Gründungs- und Umwandlungsbilanzen sowie die rechtlichen Vorschriften für Überschuldung, Sanierung und Liquidation von Unternehmen. Übergeordnetes Lernziel: Die Studierenden lernen die Eigenschaften besonderer, insbesondere im Leben eines Unternehmens einmalig zu erstellender, Bilanzen kennen.
Lehr- und Lernmethoden
Seminar
Literatur
Förschle/Deubert: Sonderbilanzen, C.H.Beck, jeweils neueste Auflage
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche
N.N.
Verwendbarkeit
BWP, BBW, BIBA, BIBS

Modulname	Nummer
Bilanzanalyse	6180

ECTS	5
Semesterwochenstunden	4
Dauer	1 Semester
Semester (Häufigkeit)	4 (jedes Sommersemester)
Pflicht/Wahlpflicht	WP
Arbeitsaufwand	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium

Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Prüfungsart, -umfang, -dauer)
Kombination H+P/R
Voraussetzung laut Prüfungsordnung für die Teilnahme
keine
Empfohlene Voraussetzung
keine

Lehrveranstaltungen
Bilanzanalyse (4 SWS): Henkel
Lehrinhalte
Das Modul Bilanzanalyse umfasst die Grundlagen der Jahresabschlussanalyse (finanzwirtschaftlich, erfolgswirtschaftlich und strategisch). Anhand praxisnaher Übungen werden verschiedene Analysemethoden eingeübt. Abschließend werden die Studierenden eine Jahresabschlussanalyse für eine Branchengruppe des DAX (Automobilhersteller, Banken und Versicherungen etc.) selbstständig durchführen.
angestrebte Lernergebnisse
Kompetenzziele: Können: Das Modul Bilanzanalyse versetzt die Studierenden in die Lage, Jahresabschluss und Lagebericht im Hinblick auf die Vermögens-, Finanz- und Ertragslage des Unternehmens zu bewerten bzw. zu analysieren. Wissen und Verstehen: Die Studierenden erlernen die Fähigkeit, aus dem Jahresabschluss selbstständig Aussagen über die Unternehmensentwicklung ableiten zu können. Insofern dient dieses Modul nicht nur der Vermittlung von Fachwissen, sondern auch der Entwicklung von analytischen Kompetenzen. Übergeordnetes Lernziel: Die Studierenden sind in der Lage selbstständig eine Bilanzanalyse durchzuführen.
Lehr- und Lernmethoden
Seminar
Literatur
Hauptliteratur: - Neuste Auflage: Baetge, Jörg/Kirch, Hans-Jürgen/Thiele, Stefan: Bilanzanalyse, Düsseldorf - Neuste Auflage: Baetge, Jörg/Kirsch, Hans-Jürgen/Thiele, Stefan: Übungsbuch Bilanzen und Bilanzanalyse, Düsseldorf. Weitere Literatur (Auszug): Neuste Auflage: Coenenberg, Adolf G./Haller, Axel/Schulze, Wolfgang: Jahresabschluss und Jahresabschlussanalyse, Stuttgart - Neuste Auflage: Coenenberg, Adolf G./Haller, Axel/Schulze, Wolfgang: Jahresabschluss und Jahresabschlussanalyse: Aufgaben und Lösungen, Stuttgart - Neuste Auflage: Gräfer, Horst/Schneider, Georg/Gerenkamp, Thorsten: Bilanzanalyse, Herne - Neuste Auflage: Küting, Karlheinz/Weber Claus-Peter: Die Bilanzanalyse, Stuttgart

Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche
Prof. Dr. Knut Henkel
Verwendbarkeit
BWP, BBW, BIBA, BIBS

Modulname	Nummer
E-Business Praxis	6190

ECTS	5
Semesterwochenstunden	4
Dauer	1 Semester
Semester (Häufigkeit)	4 (jedes Sommersemester)
Pflicht/Wahlpflicht	WP
Arbeitsaufwand	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium

Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Prüfungsart, -umfang, -dauer)
Mündliche Präsentation und (oder) Hausarbeit
Voraussetzung laut Prüfungsordnung für die Teilnahme
keine
Empfohlene Voraussetzung
Marketing

Lehrveranstaltungen
E-Business II (4 SWS): N.N.
Lehrinhalte
Laterales Denken, Kreativitätstechniken, Grundlagen Sozialpsychologie, Regeln der Beeinflussung, Digitales vs. analoges non-digital Business: Klassische Geschäftsmodelle und Business Cases, Dino-Analyse – wer hat den digitalen Change verpasst und musste bezahlen?, Social Media und Social Media Marketing, Rolle des Marketers im digitalen Marketing, Konzeptionsmethodiken, (Pop-up) Kampagnen-Entwicklung, Marketing „schwieriger“ Inhalte (Skandale, Shitstorms), Storytelling und Fokus
angestrebte Lernergebnisse
Aufbau von Kompetenzen zur Analyse digitaler Geschäftsmodelle. Erwerb und Verständnis sozialpsychologischer Wirkzusammenhänge insbesondere in sozialen Medien. Analyse und Erfolgsbewertung des Einsatzes digitaler Marketing-Tools und sozialer Medien wie Instagram, Twitter, Facebook, Blogs usw. Entwicklung der Kompetenz zur eigenständigen Konzeption von Optimierungsstrategien in Hinblick auf den digitalen Marketing-Mix im Business und in sozialen Medien. Anwendung von bereits im Studium erworbenem Marketing-Wissen und Transfer in praktische Aufgaben und Hausarbeit.
Lehr- und Lernmethoden
Vorlesung, Projekt, Seminar
Literatur
Lehrmaterialien werden über eine Online-Plattform zur Verfügung gestellt Platzhalter;
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche
N.N.

Verwendbarkeit
BWP, BBW, BIBA, BIBS

Modulname	Nummer
Beschaffungsmanagement	6200

ECTS	5
Semesterwochenstunden	4
Dauer	1 Semester
Semester (Häufigkeit)	4 (jedes Sommersemester)
Pflicht/Wahlpflicht	WP
Arbeitsaufwand	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium

Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Prüfungsart, -umfang, -dauer)
Kombination
Voraussetzung laut Prüfungsordnung für die Teilnahme
Keine
Empfohlene Voraussetzung
Keine

Lehrveranstaltungen
Beschaffungsmanagement (4 SWS): Schleuter
Lehrinhalte
In diesem Modul werden die Grundlagen der Beschaffung aber insbesondere auch strategische Einkaufsgesichtspunkte betrachtet.
angestrebte Lernergebnisse
Kompetenzziele: Können (instrumentale, systemische, kommunikative Kompetenz - Wissenserschließung) Die Studierenden können beschaffungsspezifische Fragestellungen auf aktuelle Sachverhalte übertragen. Sie können Beschaffungsprozesse in einem Unternehmen aufnehmen und kritisch hinterfragen. Sie können beurteilen inwiefern Potentiale durch Optimierungen vorhanden sind. Sie können über Optimierungsansätze mit Fachvertretern diskutieren. Wissen und Verstehen (Wissenverbreiterung und Wissensvertiefung - Fachkompetenz): Die Studierenden haben einen Überblick über Strategien und mögliche Formen von Einkaufsorganisationen Sie kennen Ansätze und Methoden des Lieferantenmanagements Sie kennen Methoden und Tools des strategischen Einkaufs Sie kennen Sourcingstrategien und können für den jeweiligen Anwendungsfall eine geeignete Strategie auswählen Sie kennen Ansätze aus dem E-Procurement (Einkauf 4.0) und können für den jeweiligen Anwendungsfall geeignete Ansätze auswählen Sie kennen Möglichkeiten zur Reorganisation von Einkaufsprozessen und -strukturen
Lehr- und Lernmethoden
Vorlesung
Literatur
Arnolds, H., Heege, F., Röh, C., Tussing, W.; Materialwirtschaft und Einkauf Weigel, U., Rücker, M.; Praxisguide Strategischer Einkauf Van Weele, A.; Eßig, M.; Strategische Beschaffung

Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche
Prof. Dr. Dirk Schleuter
Verwendbarkeit
BWP, BBW, BIBA, BIBS

Modulname	Nummer
Konzernbesteuerung	6210

ECTS	5
Semesterwochenstunden	4
Dauer	1 Semester
Semester (Häufigkeit)	4 (jedes Sommersemester)
Pflicht/Wahlpflicht	WP
Arbeitsaufwand	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium

Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Prüfungsart, -umfang, -dauer)
Klausur K2
Voraussetzung laut Prüfungsordnung für die Teilnahme
keine
Empfohlene Voraussetzung
keine

Lehrveranstaltungen
Konzernbesteuerung (4 SWS): Lenz
Lehrinhalte
Die Veranstaltung setzt sich eingehend mit den verschiedenen rechtlichen Erscheinungsformen von Konzernen und deren laufender und aperiodischer Besteuerung auseinander. Des Weiteren werden die Vorschriften des deutschen Umwandlungssteuerrechts in Grundzügen dargestellt, um die steuerlichen Folgen von Änderungen der Konzernstruktur erfassen zu können. Weiterhin geht die Veranstaltung auf den Einfluss der Besteuerung auf die Finanzierung und weiterer Aspekte der Wertschöpfungskette ein. Ebenso behandelt die Veranstaltung den Einfluss der EU auf die nationale Unternehmensbesteuerung. Schließlich geht die Veranstaltung auf die Bilanzierung latenter Steuern nach den Vorschriften der IAS 12 ein.
angestrebte Lernergebnisse
Kompetenzziele: Können: Die Studierenden können das steuerliche Zielsystem eines Konzerns sowie die Einfluss- und Gestaltungsfelder verstehen. Sie können die für eine Unternehmensgruppe relevanten steuerlichen und bilanziellen Normkreise anwenden. Sie können die Auswirkungen der Besteuerung auf die Konzernstruktur und auf Investitions- und Deinvestitionsentscheidungen im Konzern verstehen. Sie können den Einfluss der Besteuerung auf die Wertschöpfungskette im Konzern beurteilen. Sie können die Wirkungen internationaler Einflüsse auf die Steuerpolitik einschätzen. Wissen und Verstehen Die Studierenden kennen die für die Konzernbesteuerung wesentlichen deutschen Steuernormen sowie bilanziellen Vorschriften. Sie kennen die verschiedenen rechtlichen Erscheinungsformen eines Konzerns. Sie kennen die Organschaft als Konzept der Gruppenbesteuerung nach deutschen Ertragsteuerrecht. Sie kennen die steuerlichen Auswirkungen auf Änderungen in der Konzernstruktur. Sie kennen den Einfluss der EU auf die Konzern-Besteuerung. Sie kennen die wesentlichen Grundzüge in der Bilanzierung latenter Steuern im Konzernabschluss. Übergeordnetes Lernziel: Die Studierenden sind in der Lage, die Wirkungen der Besteuerung auf Konzerne und Unternehmenszusammenschlüsse zu beurteilen und zweckadäquate Strategien der Steuerpolitik und Steuerplanung zu entwickeln.

Lehr- und Lernmethoden
Seminar
Literatur
Kessler/Kröner/Köhler, Konzernsteuerrecht.
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche
Prof. Dr. StB Thomas Lenz
Verwendbarkeit
BWP, BBW, BIBA, BIBS

Modulname	Nummer
Financial Instruments Accounting	6220

ECTS	5
Semesterwochenstunden	4
Dauer	1 Semester
Semester (Häufigkeit)	4 (jedes Sommersemester)
Pflicht/Wahlpflicht	WP
Arbeitsaufwand	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium

Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Prüfungsart, -umfang, -dauer)
Klausur K2
Voraussetzung laut Prüfungsordnung für die Teilnahme
Keine
Empfohlene Voraussetzung
Keine

Lehrveranstaltungen
Financial Instruments Accounting (4 SWS): Henkel
Lehrinhalte
Contents: • Objectives • Scope and Definitions • Recognition • Presentation • Measurement • Hedge Accounting • Disclosures
angestrebte Lernergebnisse
Kompetenzziele: Können: Das Modul Financial Instruments Accounting versetzt die Studierenden in die Lage, die englische Fachsprache des financial accountings am Beispiel der Bilanzierung von Finanzinstrumenten zu erlernen und anzuwenden. Wissen und Verstehen: Nach Absolvierung dieses Moduls kennen die Studierenden den prinzipiellen Aufbau des Standards IFRS 9. Sie haben ein Verständnis über die Ansatz-, Ausweis- und die Bewertungsvorschriften von Finanzinstrumenten in der internationalen Bilanzierung. Zudem wissen die Studierenden den Unterschied zwischen Hedging und Hedge Accounting und kennen die unterschiedlichen Hedge-Arten und deren Anwendungsfälle. Übergeordnetes Lernziel: Erlernen und Anwendung der englischen Fachsprache des financial accountings am Beispiel der Bilanzierung von Finanzinstrumenten (IFRS 9). Die Veranstaltung wird in englischer Sprache angeboten.
Lehr- und Lernmethoden
Vorlesung

Literatur
Hauptliteratur: Neuste Auflage: Accounting Financial Instruments / Rechnungslegung von Finanzinstrumen- ten IFRS / HGB – Bilinguale Ausgabe englisch/deutsch, Norderstedt
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche
Prof. Dr. Knut Henkel
Verwendbarkeit
BWP, BBW, BIBA, BIBS

Modulname	Nummer
Unternehmensbewertung	6230

ECTS	5
Semesterwochenstunden	4
Dauer	1 Semester
Semester (Häufigkeit)	6 (jedes Sommersemester)
Pflicht/Wahlpflicht	WP
Arbeitsaufwand	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium

Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Prüfungsart, -umfang, -dauer)
Klausur K2
Voraussetzung laut Prüfungsordnung für die Teilnahme
keine
Empfohlene Voraussetzung
keine

Lehrveranstaltungen
Unternehmensbewertung (4 SWS): Henkel
Lehrinhalte
Es werden die verschiedenen Bewertungsverfahren vorgestellt inklusive der entsprechenden Grundprinzipien. Es werden unterschiedliche Aspekte der Unternehmensbewertung (u.a. regulatorisch, steuerlich, rechnungslegungsbezogen) beleuchtet. Die Veranstaltung wird begleitet durch eine Vielzahl von Praxisfallstudien.
angestrebte Lernergebnisse
Kompetenzziele: Können: Die Studierenden können die verschiedenen Bewertungsmethoden voneinander abgrenzen und die jeweiligen Vor- und Nachteile abgrenzen. Sie können die erlernten Methoden anhand von Beispielen anwenden. Sie können Verfahren in Bezug auf Ihre Eignung in einem spezifischen Kontext kritisch beurteilen Wissen und Verstehen: Die Studierenden kennen die verschiedenen Ansätze und Methoden zur Unternehmensbewertungen. Sie kennen den Stand der Fachliteratur und Forschung. Übergeordnetes Lernziel: Den Studierenden werden unterschiedlichen Theorien und Praxisansätze zur Bewertung von Unternehmen vermittelt und sie sind in der Lage diese anzuwenden.
Lehr- und Lernmethoden
Vorlesung
Literatur
Hauptliteratur: Drukarczyk, Jochen/Schüler, Andreas: Unternehmensbewertung, 7. Aufl., München 2016. Ballwieser, Wolfgang: Unternehmensbewertung: Prozess, Methoden und Probleme, 4. Aufl., Stuttgart 2013. Damodaran, Aswath: Applied Corporate Finance, John Wiley & Sons; Auflage: 3 (26. März 2010)
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche
Prof. Dr. Knut Henkel

Verwendbarkeit
BWP, BBW, BIBA, BIBS

Modulname	Nummer
Internationales Steuerrecht	6240

ECTS	5
Semesterwochenstunden	4
Dauer	1 Semester
Semester (Häufigkeit)	5 (jedes Wintersemester)
Pflicht/Wahlpflicht	WP
Arbeitsaufwand	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium

Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Prüfungsart, -umfang, -dauer)
Klausur K2
Voraussetzung laut Prüfungsordnung für die Teilnahme
keine
Empfohlene Voraussetzung
keine

Lehrveranstaltungen
Internationales Steuerrecht (4 SWS): Lenz
Lehrinhalte
Die Veranstaltung beschäftigt sich zunächst mit den Grundlagen und steuerlichen Besonderheiten grenzüberschreitender Aktivitäten. Anschließend werden die unilateralen Maßnahmen zur Beseitigung der Doppelbesteuerung dargestellt. Die bilateralen Maßnahmen zur Vermeidung der Doppelbesteuerung werden ausführlich am Beispiel des OECD-Musterabkommens zur Vermeidung der Doppelbesteuerung (DBA) dargestellt. Im vierten Teil der Veranstaltung werden die Maßnahmen des deutschen Gesetzgebers zur Vermeidung der Minderbesteuerung erörtert. Hier stehen insbesondere die Regelungen des Außensteuergesetzes (AStG) im Vordergrund. Im fünften Teil stehen schließlich die europarechtlichen Regelungen und deren Auswirkungen auf das deutsche Ertragsteuerrecht im Vordergrund. Die Veranstaltung schließt mit einem Überblick über die aktuellen Entwicklungen im internationalen Steuerrecht.

angestrebte Lernergebnisse
Kompetenzziele: Können: Die Studierenden können die steuerlichen Auswirkungen von Inbound- und Outboundaktivitäten darstellen. Sie können die Regelungen eines Doppelbesteuerungsabkommens auf konkrete Sachverhalte anwenden. Sie können grundsätzlich grenzüberschreitende Aktivitäten in einer Weise gestalten, die zusätzliche Steuerbelastungen verhindert. Sie können die Auswirkungen zukünftiger Steuerrechtsänderungen auf internationale Aktivitäten erkennen und ermitteln. Wissen und Verstehen: Die Studierenden kennen die steuerlichen Grundprobleme und Grundziele des Internationalen Steuerrechts. Sie haben Kenntnisse über den Aufbau und die Wirkungsweise von Doppelbesteuerungsabkommen. Sie haben einen Verständnis dafür gewonnen, welche Methoden zur Gewinnabgrenzung in der Praxis angewendet werden. Sie verstehen, mit welchen Maßnahmen der nationale Gesetzgeber eine ungerechtfertigte Ausnutzung des internationalen Steuergefälles vermeiden möchten. Sie kennen die europarechtlichen Auswirkungen auf das deutsche Ertragsteuerrecht. Sie kennen die wesentlichen Entwicklungen auf dem Gebiet des internationalen Steuerrechts. Lernziel:: Die Studierenden verfügen über vertiefte Kenntnisse im nationalen Außensteuerrecht sowie im Recht der Doppelbesteuerungsabkommen. Sie sind in der Lage, steuerliche Probleme bei grenzüberschreitenden Geschäftstätigkeiten zu erkennen und zielgerichtete Lösungsansätze zu entwickeln.
Lehr- und Lernmethoden
Vorlesung mit Übung
Literatur
Rose/Watrin: Internationales Steuerrecht, jeweils aktuellste Auflage, Berlin Brähler: Internationales Steuerrecht, jeweils aktuellste Auflage, Wiesbaden
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche
Prof. Dr. StB Thomas Lenz
Verwendbarkeit
BWP, BBW, BIBS

Modulname	Nummer
Organisation II	6250

ECTS	5
Semesterwochenstunden	4
Dauer	1 Semester
Semester (Häufigkeit)	4 (jedes Sommersemester)
Pflicht/Wahlpflicht	WP
Arbeitsaufwand	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium

Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Prüfungsart, -umfang, -dauer)
Portfolio
Voraussetzung laut Prüfungsordnung für die Teilnahme
Organisation und Personal
Empfohlene Voraussetzung
keine

Lehrveranstaltungen
Organisation II (4 SWS): Koch
Lehrinhalte
Die Teilnehmenden erlernen die Grundlagen der Organisationsgestaltung und vertiefen so Ihr Wissen hinsichtlich der Aufbauorganisation von Unternehmen. Teilnehmende erlernen und vertiefen Methoden der Organisationsanalyse (Erhebungsmethoden des Ist-Zustands) und solche der aktiven Organisationsgestaltung (Soll-Konzepte). Im Kontext von Fragen der Organisationsentwicklung beschäftigen sie sich u.a. mit Veränderungsvorgängen und ausgewählten Methoden des Change Managements. Die Aufgabe der Organisationsgestaltung wird ferner im Kontext einer digitalen und nachhaltigen Transformation der Organisation betrachtet.
angestrebte Lernergebnisse
Nach Abschluss der Veranstaltung können die Teilnehmenden Probleme der Organisationsgestaltung erkennen und mit Hilfe gängiger Methoden der Organisationsanalyse untersuchen. Sie sind in der Lage, anhand vorgegebener Ziele Konzepte für eine zukunftsfähige Organisationsgestaltung zu entwickeln und neue Lösungen zu finden, wobei ein besonderer Fokus auf aufbauorganisatorischen Fragen liegt. Die Teilnehmenden können Lösungen kommunizieren und lernen, Zielkonflikte bei der Organisationsgestaltung zu erkennen und alternative Ansätze in Teamarbeit zu entwerfen. Studierende verstehen die Komplexität der organisatorischen Analyse und Gestaltung im Kontext aktueller Herausforderungen, u.a. Digitalisierung, Strukturwandel und Nachhaltigkeit. Die Teilnehmenden sind in der Lage, ihre mögliche Rolle bei der organisatorischen Gestaltung von Unternehmensteilen zu reflektieren und entwickeln so ein professionelles Selbstverständnis.
Lehr- und Lernmethoden
Seminar

Literatur
jeweils in neuester Auflage: Vahs, Dietmar: Organisation: Ein Lehr- und Managementbuch, Schäffer- Poeschel, Stuttgart. Schreyögg, G.; Geiger, D.: Organisation. Grundlagen moderner Organisationsgestaltung. Wiesbaden: SpringerGabler.
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche
Prof. Dr. Tom Koch, geb. Schößler
Verwendbarkeit
BWP, BBW, BIBA, BIBS

Modulname	Nummer
Erneuerbare Energien	6270

ECTS	5
Semesterwochenstunden	4
Dauer	1 Semester
Semester (Häufigkeit)	6 (jedes Sommersemester)
Pflicht/Wahlpflicht	WP
Arbeitsaufwand	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium

Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Prüfungsart, -umfang, -dauer)
Klausur 2h, Präsentation und schriftliche Dokumentation
Voraussetzung laut Prüfungsordnung für die Teilnahme
keine
Empfohlene Voraussetzung
Grundlagen des technischen Energiemanagements, Energiemärkte und -netze, Investition und Finanzierung

Lehrveranstaltungen
Erneuerbare Energien (4 SWS): M. Hanfeld
Lehrinhalte
• Globale Wechselwirkungen zwischen Energie und Umwelt • Solartechnik • Windkraft • Wasserkraft • Geothermie • Integration Erneuerbarer Energien • Energieversorgungskonzepte
angestrebte Lernergebnisse
Können (instrumentale, systemische, kommunikative Kompetenz - Wissenserschließung): Die Studierenden können anhand des aktuellen Stands der Klimaforschung die Auswirkung einer auf konventionellen Energien basierenden Energieversorgung auf die Entwicklung des Weltklimas beurteilen. Die Studierenden können die energiepolitischen Zielsetzungen der Bundesregierung zum Ausbau der Energieerzeugung auf Basis regenerativer Energieträger zum Erreichen der Klimaziele einordnen und bewerten. Die Studierenden sind in der Lage, verschiedene regenerative Energieerzeugungstechnologien in ihren Grundlagen zu beschreiben und voneinander abzugrenzen und Energieversorgungssysteme auszulegen. Die Studierenden sind in der Lage, nachhaltige Energieversorgungskonzepte auf Basis regenerativer Energieträger zu entwickeln, zu bewerten und wirkungsvoll zu präsentieren. Wissen und Verstehen (Wissensverbreiterung und Wissensvertiefung – Fachkompetenz): Die Studierenden kennen die Folgen des Klimawandels und die (energiewirtschaftlichen) Treiber des Klimawandels. Die Studierenden kennen die technischen Grundlagen zu Alternativen zur konventionellen Energieumwandlung. Die Studierenden kennen die betriebswirtschaftlichen und technischen Rahmenbedingungen zur Nutzung verschiedener alternativer Energieträger (Wind, Sonne, Wasser, Geothermie).

Lehr- und Lernmethoden
Vorlesung, Seminar, Studentische Arbeit
Literatur
Jeweils aktuelle Auflage: Quaschnig, V.: Regenerative Energiesysteme Karl, J.: Dezentrale Energiesysteme Zachoransky, R.: Energietechnik
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche
Prof. Dr. Marc Hanfeld
Verwendbarkeit
BWP, BBW, BIBS

Modulname	Nummer
Bilanzierung von Finanzinstrumenten	6300

ECTS	5
Semesterwochenstunden	4
Dauer	1 Semester
Semester (Häufigkeit)	4 (jedes Sommersemester)
Pflicht/Wahlpflicht	WP
Arbeitsaufwand	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium

Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Prüfungsart, -umfang, -dauer)
Klausur K2
Voraussetzung laut Prüfungsordnung für die Teilnahme
Keine
Empfohlene Voraussetzung
Keine

Lehrveranstaltungen
Bilanzierung von Finanzinstrumenten (4 SWS): Henkel
Lehrinhalte
Zunächst wird ein umfassender Überblick über die Unterschiedlichen Arten von originären und derivativen Finanzinstrumenten gegeben, wie z.B. Swaps, Forwards, Futures und Optionen. Anschließend wird die Bilanzierung der Finanzinstrumente nach der internationalen Rechnungslegung (IAS/IFRS) anhand der einzelnen Bilanzierungsschritte dargestellt: Ansatz, Ausweis in der Bilanz, Einzelbewertung, Bewertungseinheiten (Hedge-Accounting), Ausweis in der GuV/OCI, Anhang, Lagebericht.
angestrebte Lernergebnisse
Kompetenzziele: Können: Das Modul Bilanzierung von Finanzinstrumenten versetzt die Studierenden in die Lage, die gängigen Finanzinstrumente gemäß ihrem betrieblichen Bestimmungszweck nach der internationalen Rechnungslegung zu bilanzieren. Wissen und Verstehen: Nach Absolvierung dieses Moduls kennen die Studierenden den prinzipiellen Aufbau des Standards IFRS 9. Sie haben ein Verständnis über die Ansatz-, Ausweis- und die Bewertungsvorschriften von Finanzinstrumenten in der internationalen Bilanzierung. Zudem wissen die Studierenden den Unterschied zwischen Hedging und Hedge Accounting und kennen die unterschiedlichen Hedge-Arten und deren Anwendungsfälle. Übergeordnetes Lernziel: Die Studierenden sind in der Lage selbständig die Bilanzierung von Finanzinstrumenten nach den internationalen Rechnungslegungsvorschriften (IFRS 9) durchzuführen.
Lehr- und Lernmethoden
Vorlesung

Literatur
Hauptliteratur: • Neuste Auflage: Henkel, K, Rechnungslegung von Treasury-Instrumenten nach IAS/IFRS und HGB - Ein Umsetzungsleitfaden mit Fallstudien und Tipps, Wiesbaden Weitere Literatur (Auszug): • Neuste Auflage: Henkel, K., Eine unternehmens-typenspezifische Synopse der Rechnungslegungs-unterschiede von Finanzinstrumenten nach IFRS und HGB, Norderstedt • Neuste Auflage: Stauber, J., Finanzinstrumente im IFRS-Abschluss von Nicht-Banken - Ein konkreter Leitfaden zur Bilanzierung und Offenlegung, Wiesbaden
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche
Prof. Dr. Knut Henkel
Verwendbarkeit
BWP, BBW, BIBA, BIBS

Modulname	Nummer
ERP-Systeme	6310

ECTS	5
Semesterwochenstunden	4
Dauer	1 Semester
Semester (Häufigkeit)	4 (jedes Sommersemester)
Pflicht/Wahlpflicht	WP
Arbeitsaufwand	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium

Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Prüfungsart, -umfang, -dauer)
Kombination
Voraussetzung laut Prüfungsordnung für die Teilnahme
Keine
Empfohlene Voraussetzung
Keine

Lehrveranstaltungen
ERP-Systeme (4 SWS): Ihnen
Lehrinhalte
In dem Modul ERP-Systemes werden folgende Themen behandelt: Es werden die ERP-Grundlagen, die ERP-Architektur und der Technischer Aufbau vermittelt. Anhand von typischen Geschäftsmodellen werden beispielhaft ausgewählte ERP-Systeme vorgestellt. Und es werden Vorgehensmodelle für die Einführung und das Customizing von ERP-Systemen eingeführt.
angestrebte Lernergebnisse
Kompetenzziele: Können (instrumentale, systemische, kommunikative Kompetenz - Wissenserschließung) Durch das Modul ERP-Systeme sind die Studierenden in die Lage versetzt grundlegende Zusammenhänge von ERP-Sytemen zu verstehen, zu verfolgen und anzuwenden. Des Weiteren sind sie fähig die verinnerlichten Ansätze und Kompetenzen sicher auf konkrete Einsatzfälle zu übertragen und eine Bewertung des Systems vorzunehmen, sowie von einem Anforderungsprofil ausgehend auf notwendige ERP-Funktionen zu schließen. Wissen und Verstehen (Wissenverbreiterung und Wissensvertiefung - Fachkompetenz): Die Studierenden kennen verschiedene Ansätze und Basiskonzepte für technische und konzeptionelle Grundstrukturen. Die Einsatzfelder und die wesentlichen Funktionen des ERP-Systemes sind bekannt.
Lehr- und Lernmethoden
Vorlesung
Literatur
Marktspiegel Business-Software ERP/PPS 2015/2016 (Günther Schuh; Volker Stich)
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche
Dipl. Ing. Otto Ihnen, M. Sc.

Verwendbarkeit
BWP, BBW, BIBA

Modulname	Nummer
Elektro- und Wasserstoffmobilität	6330

ECTS	5
Semesterwochenstunden	4
Dauer	1 Semester
Semester (Häufigkeit)	4 (jedes Sommersemester)
Pflicht/Wahlpflicht	WP
Arbeitsaufwand	56 h Kontaktzeit + 94 h Selbststudium

Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Prüfungsart, -umfang, -dauer)
Hausarbeit und Präsentation
Voraussetzung laut Prüfungsordnung für die Teilnahme
keine
Empfohlene Voraussetzung
Energiemärkte und -netze; Grundlagen des technischen Energiemanagements

Lehrveranstaltungen
Elektro- und Wasserstoffmobilität (4 SWS): Brandes
Lehrinhalte
• Erzeugung und Speicherung elektrischer Energie • Erzeugung und Speicherung von Wasserstoff • Vergleich der Energieträger bezüglich Umweltverträglichkeit und Kosten • Recycling von technischen Komponenten • Vergleich der Nutzung verschiedener Energieträger für ausgewählte Fortbewegungsmittel in Bezug auf die technische Machbarkeit, Wirkungsgrad, Infrastruktur, Umweltverträglichkeit, Kosten und Rezyklierbarkeit
angestrebte Lernergebnisse
• Die Studierenden können die Rolle des Verkehrssektors hinsichtlich der Verursachung von Treibhausgasemissionen einordnen und die mobilitätsbezogenen Aspekte der Sektorenkopplung beschreiben. • Die Studierenden kennen im Kontext der Energie- und Mobilitätswende ausgewählte Antriebstechnologien und können diese anhand von Nachhaltigkeitsaspekten bewerten. • Die Studierenden kennen die Herausforderungen bei der Versorgung des Mobilitätssektors mit den Energieträgern Strom und Wasserstoff und können die Wechselwirkungen zwischen Mobilitätssektor und Energiesystem beschreiben. • Die Studierenden können Transformationspfade im Mobilitätssektor aus energiewirtschaftlicher Perspektive einschätzen, beschreiben und hinsichtlich ausgewählter techno-ökonomischer Aspekte bewerten.
Lehr- und Lernmethoden
Problembasiertes Lernen

Literatur
• Neugebauer, R. (2022): Wasserstofftechnologien; Wiesbaden: Springer Vieweg. • Komarnicki, P.; Kranhold, M. & Styczynski, Z. S. (2021): Sektorenkopplung –Energetisch-nachhaltige Wirtschaft der Zukunft -Grundlagen, Modell und Planungsbeispiel eines Gesamt-energiesystems (GES); Wiesbaden: Springer. Weitere Literatur wird themenspezifisch in der Lehrveranstaltung bekannt gegeben.
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche
Prof. Dr. Marc Hanfeld
Verwendbarkeit
BWP, BBW, BIBS

Modulname	Nummer
Vertrieb	6340

ECTS	5
Semesterwochenstunden	4
Dauer	1 Semester
Semester (Häufigkeit)	5 (jedes Wintersemester)
Pflicht/Wahlpflicht	WP
Arbeitsaufwand	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium

Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Prüfungsart, -umfang, -dauer)
Mündliche Präsentation und Klausur 1h
Voraussetzung laut Prüfungsordnung für die Teilnahme
keine
Empfohlene Voraussetzung
Marketing Grundlagen

Lehrveranstaltungen
Vertrieb (4 SWS): Hummels
Lehrinhalte
Inhaltlich werden die Bereiche Kundenidentifikation und -klassifizierung, Kontaktplanung und -management, Verkaufsgesprächsplanung, -durchführung und -nachbereitung sowie Kundennachbetreuung behandelt. Die Inhalte werden mittels Fallstudien, Rollen- und Planspielen sowie der Verwendung eines realen CRM-Systems auf die Praxis bezogen, simuliert und geübt.
angestrebte Lernergebnisse
Ziel des Moduls ist, den Studierenden eine praxisorientierte und strukturierte, weil am Sales Funnel orientierte, Vorgehensweise im Außendienstvertrieb komplexer Güter zu vermitteln. Aufbauend auf den Grundlagen des kundenorientierten Marketings kennen die Studierenden die wesentlichen strategischen und Aufgaben von Vertriebsbeauftragten im Außendienst, wie z.B. die wertorientierte Kundenklassifizierung oder die fragenbasierte Verkaufsgesprächsführung. Sie können dabei insbesondere ihr eigene Perspektive von der ihrer Kunden unterscheiden. Die Studierenden können die erlernten Modelle in Praxis anwenden und sind befähigt, in neuartigen Situationen Lösungen zu erarbeiten, z.B. Strukturierung und Priorisierung des Kundenangangs über eine Planungsperiode, zielorientierte Führung von Verkaufsgesprächen mit Neukunden oder kritische Gespräche mit Bestandskunden.
Lehr- und Lernmethoden
Vorlesung, Übung
Studiengangschwerpunkte
Pflichtfach Vertiefung Markt und Konsumenten

Literatur
Lernmaterialien werden über eine Online-Plattform zur Verfügung gestellt; Literaturliste mit Auszügen aus anerkannten Lehrbüchern und Fachartikeln; Basis: Winkelmann, P.: Vertriebskonzeption und Vertriebssteuerung. Vahlen, 4. Auflage, 2008; Biesel, H./ Hame, H.: Vertrieb und Marketing in der digitalen Welt, SpringerGabler, aktuelle Auflage; Scheed, B./ Scherer, P.: Strategisches Vertriebsmanagement, SpringerGabler, aktuelle Auflage; Purle, E./ Steimer, S./ Hamel, M.: Toolbox für den B2B-Vertrieb, Schäffer-Poeschel, aktuelle Auflage.
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche
Prof. Dr. Henning Hummels
Verwendbarkeit
BWP, BBW, BIBA, BIBS

Modulname	Nummer
Arbeitspsychologie	6360

ECTS	5
Semesterwochenstunden	4
Dauer	1 Semester
Semester (Häufigkeit)	4 (jedes Sommersemester)
Pflicht/Wahlpflicht	WP
Arbeitsaufwand	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium

Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Prüfungsart, -umfang, -dauer)
Präsentation und Hausarbeit
Voraussetzung laut Prüfungsordnung für die Teilnahme
keine
Empfohlene Voraussetzung
Wissenschaftliches Arbeiten

Lehrveranstaltungen
Arbeitspsychologie (4 SWS): Pries
Lehrinhalte
1. Arbeit und Arbeitssystem im Zusammenspiel mit Persönlichkeit und Verhalten 2. Mensch-Maschine-System 3. Arbeitsanforderungen und -belastungen (unter besonderer Berücksichtigung digitaler Aspekte) 4. Lernen und Sozialisation in Arbeitsprozessen 5. Auswirkungen dysfunktionaler Arbeit (Fehlzeiten, Fluktuation, Work-Life-Balance, ...)
angestrebte Lernergebnisse
Die Studierenden kennen Methoden der psychologischen Analyse, Bewertung und Gestaltung von Arbeitssystemen. Die Studierenden können arbeitspsychologische Methoden und Instrumente im unternehmerischen Kontext anwenden. Sie können Teilsysteme und Wirkfaktoren in Arbeitssystemen identifizieren und im Arbeitskontext anhand von Modellen erklären. Studierende können ihre wissenschaftlich begründeten Analysen und Interventionen gut strukturiert für unterschiedliche Zielgruppen präsentieren und damit Akzeptanz für Lösungen schaffen. Studierende sind in der Lage, menschliche Fehler, Sicherheitskultur in Unternehmen sowie psychische Belastung und Beanspruchung am Arbeitsplatz kritisch zu bewerten. Sie verstehen, wie sich die Gestaltung von Arbeit – insbesondere Arbeit 4.0 bzw. „new work“ – auf Variablen wie Stress, Gesundheit, Work-Life-Balance, Fehlzeiten, Fluktuation sowie Handlungsfehler und Lernen auswirkt. Sie kennen die hierfür wesentlichen Theorien, Modelle, empirischen Befunde und methodischen Instrumente. Sie reflektieren ihre Rolle als Wirtschaftspsychologen bei der Gestaltung von Arbeitssystemen.
Lehr- und Lernmethoden
Seminar

Studiengangschwerpunkte
Wahlpflichtfach Vertiefung Markt und Konsumenten
Literatur
Lernmaterialien werden über eine Online-Plattform zur Verfügung gestellt. in jeweils neuester Auflage: Nerdinger, F. W., Blickle, G. & Schaper, N. (2008). Arbeits- und Organisationspsychologie. Berlin: Springer. Sonntag, Kh., Frieling, E. & Stegmaier, R. (2012). Lehrbuch Arbeitspsychologie. Bern: Hans Huber
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche
Prof. Dr. Jan-Christopher Pries
Verwendbarkeit
BWP

Modulname	Nummer
Human Resource Management I (HRM I)	6370

ECTS	5
Semesterwochenstunden	4
Dauer	1 Semester
Semester (Häufigkeit)	5 (jedes Wintersemester)
Pflicht/Wahlpflicht	WP
Arbeitsaufwand	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium

Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Prüfungsart, -umfang, -dauer)
Kombination
Voraussetzung laut Prüfungsordnung für die Teilnahme
Keine
Empfohlene Voraussetzung
Keine

Lehrveranstaltungen
HRM I (4 SWS): Dorozalla
Lehrinhalte
Das Modul deckt die Belohnungssysteme und neuere Herausforderungen des Personalmanagements ab. Zu den Belohnungssystemen gehören Personalbeurteilung und Personalvergütung, die neueren Herausforderungen umfassen u. a. den Umgang mit dem demografischen Wandel, Aspekte des Health Care Management und die Ausrichtung von Personalmanagementsystemen zur Erreichung einer verbesserten Work-Life-Balance.
angestrebte Lernergebnisse
Die Studierenden können Vergütungsmodelle für Mitarbeiter und Führungskräfte entwerfen. Sie können fixe und variable Vergütungskomponenten entsprechend der Stellen einordnen und anwenden. Sie können unterschiedliche Leistungstypen von Mitarbeitern unterscheiden und in Bewertung entsprechend berücksichtigen. Sie können die entscheidenden Determinanten von Beurteilung und Vergütung miteinander verknüpfen. Im Bereich der neueren Herausforderungen des Personalmanagements können die Studierenden beispielsweise das Potenzial älterer Führungskräfte und Mitarbeiter vor dem Hintergrund des demographischen Wandels einordnen. Sie können ein strukturiertes Health Care Management entwickeln, um psychische Probleme von Führungskräften bzw. Mitarbeitern aufgrund hoher Arbeitsbelastungen vorzubeugen oder zu vermeiden. Sie können die Belohnungssysteme digital abbilden sowie insbesondere Vergütung und Beurteilung konzeptionell auf IT-Plattformen verknüpfen. Die Studierenden kennen den Prozess der Belohnungssysteme. Sie verstehen den Zusammenhang und die Abfolge der Belohnungssysteme. Sie kennen den Stand der Fachliteratur und gängige Best-Practice-Beispiele. Sie verstehen den Beitrag von Vergütung und Beurteilung zu Karriere und Privatleben. Sie kennen die Herausforderungen, denen sich das Personalmanagement aktuell gegenüberstellt (z. B. Integration älterer und Förderung weiblicher Mitarbeiter). Sie kennen unterschiedliche digitale Plattformen zur Abwicklung von Vergütung und Beurteilung sowie deren Verknüpfung.

Lehr- und Lernmethoden
Vorlesung
Studiengangschwerpunkte
Pflichtfach Vertiefung Humanressourcen
Literatur
Lernmaterialien werden über eine Online-Plattform zur Verfügung gestellt; Stock-Homburg, Ruth/Groß, Matthias: Personalmanagement: Theorien – Konzepte – Instrumente, Gabler Verlag, Wiesbaden Dorozalla, Florian; Hegewald, Jann Christian: Personalmanagement und Mitarbeiterleistung, Springer Gabler, Wiesbaden Treier, Michael: Wirtschaftspsychologische Grundlagen für Personalmanagement, Springer Gabler, Wiesbaden
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche
Prof. Dr. Florian Dorozalla
Verwendbarkeit
BWP, BBW, BIBA, BIBS

Modulname	Nummer
Human Resource Management II (HRM II)	6380

ECTS	5
Semesterwochenstunden	4
Dauer	1 Semester
Semester (Häufigkeit)	5 (jedes Wintersemester)
Pflicht/Wahlpflicht	WP
Arbeitsaufwand	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium

Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Prüfungsart, -umfang, -dauer)
Kombination
Voraussetzung laut Prüfungsordnung für die Teilnahme
keine
Empfohlene Voraussetzung
keine

Lehrveranstaltungen
HRM II (4 SWS): Dorozalla
Lehrinhalte
Das Modul deckt die Mitarbeiterflusssysteme des Personalmanagements ab. Zu diesen gehören Personalbedarfsplanung, Personalgewinnung, Personalentwicklung und Personalfreisetzung. Jedes dieser Mitarbeiterflusssysteme wird explizit erläutert und vertieft, z. B. wird der gesamte Prozess der Personalgewinnung dargestellt und anhand von mehreren Praxisbeispielen vertieft. Daneben wird die strategische Komponente des Personalmanagements aufgezeigt, u. a. die Verknüpfung zur Gesamt- Unternehmensstrategie und der Aufbau einer HR-Organisation in Konzernen.
angestrebte Lernergebnisse
Die Studierenden können eine Personalbedarfsplanung durchführen. Sie können die Personalgewinnung eines Unternehmens konzipieren, auch unter Verwendung digitaler Medien (z. B. Konzeption von Karriere-Webseiten, Gestaltung von Kanälen sozialer Medien). Sie können unterschiedliche Aspekte der Personalentwicklung für unterschiedliche Mitarbeitergruppen planen und anwenden. Sie können die Anwendung von Mitarbeiterflusssystemen kritisch diskutieren und bewerten sowie basierend auf unterschiedlichen Unternehmenskennzahlen digital verknüpfen. Sie können im Bereich der Personalfreisetzung unterschiedlichen Maßnahmen differenziert diskutieren sowie die gängigen Praktiken kritisch reflektieren. Sie können die organisatorische Aufstellung einer „modernen“ Personalabteilung sowie deren stark Dienstleistungs-geprägte Rolle im Unternehmen einordnen sowie grundlegende IT-Strukturen der Personalarbeit integrieren. Die Studierenden kennen den Prozess der Mitarbeiterflusssysteme. Sie verstehen den Zusammenhang und die Abfolge der Mitarbeiterflusssysteme. Sie kennen den Stand der Fachliteratur und gängige Best-Practice-Beispiele. Sie verstehen den Beitrag einer HR-Organisation und kennen deren Befugnisse. Sie verstehen die Rolle der Digitalisierung im Rahmen von Personalarbeit sowie im Austausch mit anderen Unternehmensbereichen.

Lehr- und Lernmethoden
Vorlesung
Studiengangschwerpunkte
Pflichtfach Vertiefung Humanressourcen
Literatur
Lernmaterialien werden über eine Online-Plattform zur Verfügung gestellt; Stock-Homburg, Ruth/Groß, Matthias: Personalmanagement: Theorien – Konzepte – Instrumente, Gabler Verlag, Wiesbaden Dorozalla, Florian: Strategisches Personalmanagement und demografischer Wandel, Springer Gabler, Wiesbaden Dorozalla, Florian; Hegewald, Jann Christian: Personalmanagement und Mitarbeiterleistung, Springer Gabler, Wiesbaden Treier, Michael: Wirtschaftspsychologische Grundlagen für Personalmanagement, Springer Gabler, Wiesbaden
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche
Prof. Dr. Florian Dorozalla
Verwendbarkeit
BWP, BBW, BIBA, BIBS

Modulname	Nummer
Organisation I	6390

ECTS	5
Semesterwochenstunden	4
Dauer	1 Semester
Semester (Häufigkeit)	6 (jedes Sommersemester)
Pflicht/Wahlpflicht	WP
Arbeitsaufwand	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium

Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Prüfungsart, -umfang, -dauer)
Referat
Voraussetzung laut Prüfungsordnung für die Teilnahme
keine
Empfohlene Voraussetzung
Organisation und Personal

Lehrveranstaltungen
Organisation I (4 SWS): Koch
Lehrinhalte
Die Veranstaltung greift die Grundlagen aus dem Modul „Organisation und Personal“ auf und vertieft insbesondere die Inhalte zu Ablauforganisation bzw. Prozessmanagement. Die Studierenden bearbeiten einen realen Fall in einem Unternehmen, wo sie eine Auswahl von Prozessen untersuchen. Neben der Gestaltung von Prozessen im Sinne einer Strukturierung von Abläufen innerhalb der Organisation werden auch Umweltbezüge, organisationale Veränderungsvorgänge, die Integration von Individuum und Organisation, sowie emergente Phänomene der Unternehmenskultur betrachtet. Dadurch werden Brücken zu anderen Modulen des Schwerpunkts geschlagen.
angestrebte Lernergebnisse
Nach Abschluss der Veranstaltung sind die Teilnehmenden in der Lage, Prozesse in Unternehmen auf strukturierte und methodisch fundierte Weise zu identifizieren, zu erheben, zu modellieren und zu analysieren. Sie sind ferner in der Lage, Phänomene in ablauforganisatorischen Zusammenhängen zu kontextualisieren und Bezüge zwischen unterschiedlichen Problemen im Rahmen der Prozessorganisation herzustellen. Sie bauen sich somit ein vertiefendes Verständnis der Ablauforganisation von Unternehmen auf, und können ausgewählte Themen des Geschäftsprozessmanagements in Verbindung mit weiteren Problemen der Organisationsgestaltung sowie aktueller Entwicklungen beschreiben und einordnen. Mithilfe eines eigenen Beratungsprojekts entwickeln Studierende neben der Fähigkeit, Bestehendes zu analysieren und zu beurteilen auch die Fähigkeit, alternative Ansätze zu entwickeln. In einer kleinen Arbeitsgruppe werden nicht nur Problemlösungskompetenz, sondern auch Teamfähigkeit geschult.
Lehr- und Lernmethoden
Seminar, praktische Übung

Studiengangschwerpunkte
Pflichtfach Vertiefung Humanressourcen
Literatur
jeweils in der aktuellsten Auflage: Dumas, M; La Rosa, M.; Mendling, J. & H. Reijers: Grundlagen des Geschäftsprozessmanagements. Wiesbaden: SpringerVieweg. Gaitanidis, M.: Prozessorganisation. Entwicklung, Ansätze und Programme des Managements von Geschäftsprozessen. München: Vahlen. Schreyögg, G.; Geiger, D.: Organisation. Grundlagen moderner Organisationsgestaltung. Wiesbaden: SpringerGabler.
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche
Prof. Dr. Tom Koch
Verwendbarkeit
BWP, BBW, BIBA, BIBS

Modulname	Nummer
Organisationspsychologie	6400

ECTS	5
Semesterwochenstunden	4
Dauer	1 Semester
Semester (Häufigkeit)	6 (jedes Sommersemester)
Pflicht/Wahlpflicht	WP
Arbeitsaufwand	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium

Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Prüfungsart, -umfang, -dauer)
Präsentation und Hausarbeit
Voraussetzung laut Prüfungsordnung für die Teilnahme
keine
Empfohlene Voraussetzung
Sozialpsychologie u. Personalpsychologie

Lehrveranstaltungen
Organisationspsychologie (4 SWS): Pries
Lehrinhalte
Lehrinhalte: • Diagnostik Unternehmenskultur • Intervention Unternehmenskultur • Positive Psychologie in Organisationen • Geschlechterdiversität in Organisationen • People Analytics • Change Management • (Globales) Talent Management • Lernen im Alter in Industriebetrieben • Hybrides Arbeiten (Office und Homeoffice) • Lernende Organisation
angestrebte Lernergebnisse
Die Studierenden kennen grundlegende Konzepte über das Erleben und Verhalten des Menschen in Organisationen. Desweiteren beherrschen die Studierenden die wichtigsten Fachbegriffe, Modelle und Methoden der Organisationspsychologie und können diese auf konkrete Problemstellungen anwenden. Studierende können grundlegende Theorien und Methoden der Organisationspsychologie erklären, analysieren sowie kritisch hinterfragen. Sie sind in der Lage, organisationspsychologische Methoden und Konzepte miteinander zu verknüpfen.
Lehr- und Lernmethoden
Seminar
Studiengangschwerpunkte
Wahlpflichtfach Vertiefung Markt und Konsumenten

Literatur
• Heinz Schuler (Hrsg.): Lehrbuch Organisationspsychologie. Huber, Bern • Ansfried B. Weinert: Organisations- und Personalpsychologie. Weinheim • Friedemann W. Nerdinger, Gerhard Blickle, Niclas Schaper: Arbeits- und Organisationspsychologie. Springer, Berlin
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche
Prof. Dr. Jan-Christopher Pries
Verwendbarkeit
BWP

Modulname	Nummer
Personalpsychologie	6410

ECTS	5
Semesterwochenstunden	4
Dauer	1 Semester
Semester (Häufigkeit)	4 (jedes Sommersemester)
Pflicht/Wahlpflicht	WP
Arbeitsaufwand	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium

Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Prüfungsart, -umfang, -dauer)
Präsentation und Hausarbeit
Voraussetzung laut Prüfungsordnung für die Teilnahme
keine
Empfohlene Voraussetzung
Diagnostik I, II; Differenzielle Psychologie I, II

Lehrveranstaltungen
Personalpsychologie (4 SWS): Pries
Lehrinhalte
1. Anforderungsanalyse 2. Personalmarketing 3. Berufseignungsdiagnostik und Personalauswahl 4. Berufsleistung und Personalbeurteilung
angestrebte Lernergebnisse
Die Studierenden sind in der Lage, das gesamte Personalmanagement hinsichtlich des Erlebens und Verhaltens von Mitarbeitern zu verstehen und zu bewerten. Studierende können die Wirkung des Personalmanagements auf das Erleben und Verhalten von Mitarbeitern identifizieren. Darüber hinaus sind sie in der Lage, Verhaltensweisen von Mitarbeitern zu erklären und entsprechende Anforderungen an das Personalmanagement abzuleiten. Sie sind in der Lage, diese zu kommunizieren, auch an Kommunikationspartner mit gegensätzlichen Interessen. Studierende können Kriterien an das Personalmanagement formulieren, die zu einer optimalen Passung zwischen Anforderungen von Mitarbeitern und Unternehmen führen. Die Studierenden verstehen die Wechselwirkung zwischen betriebswirtschaftlichem - insbesondere personalwirtschaftlichem - Handeln und dem Erleben und Verhalten von Mitarbeitern. Insbesondere verstehen Sie den Charakter von Austauschbeziehungen und können dies reflektieren und ethisch bewerten.
Lehr- und Lernmethoden
Seminar
Studiengangschwerpunkte
Pflichtfach Vertiefung Humanressourcen

Literatur
Lernmaterialien werden über eine Online-Plattform zur Verfügung gestellt. jeweils in neuester Auflage: Kauffeld, S. (Hrsg.) (2014): Arbeits-, Organisations- und Personalpsychologie für Bachelor. 2. Auflage, Berlin/Heidelberg: Springer; Marcus, B. (2011): Personalpsychologie. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften; Schuler, H./Kanning, U. P. (Hrsg.) (2014): Lehrbuch der Personalpsychologie. 3. Auflage, Göttingen: Hogrefe; Weinert, A. (2015): Organisations- und Personalpsychologie. 6. Aufl. Weinheim: Beltz.
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche
Prof. Dr. Jan-Christopher Pries
Verwendbarkeit
BWP

Modulname	Nummer
Konsumentenpsychologie	6430

ECTS	5
Semesterwochenstunden	4
Dauer	1 Semester
Semester (Häufigkeit)	4 (jedes Sommersemester)
Pflicht/Wahlpflicht	WP
Arbeitsaufwand	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium

Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Prüfungsart, -umfang, -dauer)
Präsentation & Hausarbeit
Voraussetzung laut Prüfungsordnung für die Teilnahme
keine
Empfohlene Voraussetzung
Allgemeine Psychologie I und II, Sozialpsychologie, Quantitative Methoden, wissenschaftliches Arbeiten, Marketing

Lehrveranstaltungen
Konsumentenpsychologie (4 SWS): Rademacher
Lehrinhalte
1. Ziele der Konsumenten- und Werbepsychologie 2. Relevante theoretische Modelle und Konzepte (z.B. Typologien von Kaufentscheidungen, sinus Milieus, Erfolgsfaktoren werblicher Kommunikation) 3. Spezifische Methoden der werbe- und Konsumentenpsychologie (z.B. Gruppendiskussionen, Eye Tracking) 4. Missverhalten, ethischer und nachhaltiger Konsum 5. Analyse und Anwendung aktueller Phänomene (z.B. veganer Ernährungsstil, Diversität).
angestrebte Lernergebnisse
Die Studierenden können das Erleben und Verhalten von Menschen als Konsument*innen aus einer psychologischen Perspektive beschreiben, erklären und prognostizieren. Die Erarbeitung der Themen (z.B. Aufmerksamkeitssteuerung bei der werblichen Kommunikation, digitale Markenführung, nachhaltige Konsumstile) erfolgt mittels aktueller Forschungsergebnisse in Fachzeitschriften ebenso wie mit Hilfe von Praxisbeispielen. Wissen Die Studierenden verfügen über vertieftes Wissen hinsichtlich Wahrnehmung, Aufmerksamkeit sowie kognitiver, emotionaler und motivationaler Prozesse bei Konsumverhalten und können dieses Wissen zur Beschreibung, Erklärung und Prognose von Marketingaktivitäten im Bereich der Konsumgüter und B2B (analog & digital) zielführend einsetzen. Fertigkeiten Die Studierenden können konsumenten- und werbepsychologische Ansätze (z.B. Konsum- und Lebensstile, Typen der Kaufentscheidung), empirische Studien sowie gängige und neue Verfahren der Konsumentenforschung (wie z.B. Eyetracking, qualitative Segmentierung und Personas) für die Lösung konsumenten- und werbepsychologischer Fragen nutzen. Sozialkompetenz Es wird die Fähigkeit entwickelt und angeregt, spezifische Themengebiete und Fragestellungen eigenständig zu bearbeiten und praxisrelevante Lösungen und Erklärungen für aktuelle Phänomene des Konsumverhaltens zu entwickeln. Selbstständigkeit Die Studierenden werden befähigt, (Teil)Ziele handlungswirksam zu definieren und gemeinsam oder individuell Lösungsschritte zu planen und umzusetzen. Durch gemeinsame Übungen im Seminar und ihrem Selbststudium entwickeln sie ihre berufsbezogene Handlungsfähigkeit und Selbstorganisation weiter.

Lehr- und Lernmethoden
Seminar
Studiengangschwerpunkte
Pflichtfach Vertiefung Markt und Konsumenten
Literatur
Diese und weitere Lernmaterialien werden über Moodle online zur Verfügung gestellt: Bak, P.M. (2019). Werbe- und Konsumentenpsychologie. Stuttgart: Schäffer-Poeschel. Felser, G. (2015): Werbe- und Konsumentenpsychologie. Wiesbaden: Springer. Heimann, M. & Schütz, M. (2016). Wie Design wirkt: Psychologische Prinzipien erfolgreicher Gestaltung. Bonn: Rheinwerk Design Hoffmann, St. (2018). Konsumentenverhalten: Konsumenten verstehen – Marketingmaßnahmen gestalten. Wiesbaden: Springer. Raab, G. (2018). Methoden der Marketing-Forschung: Grundlagen und Praxisbeispiele. Wiesbaden: Springer.
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche
Prof. Dr. Ute Rademacher
Verwendbarkeit
BWP

Modulname	Nummer
Marketing 4.0	6440

ECTS	5
Semesterwochenstunden	4
Dauer	1 Semester
Semester (Häufigkeit)	6 (jedes Sommersemester)
Pflicht/Wahlpflicht	WP
Arbeitsaufwand	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium

Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Prüfungsart, -umfang, -dauer)
KI und Gruppenarbeit
Voraussetzung laut Prüfungsordnung für die Teilnahme
Marketing Grundlagen
Empfohlene Voraussetzung
Keine

Lehrveranstaltungen
Marketing 4.0 (4 SWS): U. Gündling
Lehrinhalte
Inhaltlich umfasst das Modul einen ersten Einblick in die Grundlagen, Möglichkeiten und Trends des Marketing 4.0 im digitalen Zeitalter. Dabei wird dargestellt, inwiefern das Internet, die sozialen Netzwerke und die Nutzung mobiler Endgeräte das Konsumverhalten beeinflussen und wie dieser Einfluss für erfolgreiches Marketing ausgeschöpft werden sollte. Neben den wichtigsten Grundregeln des digitalen Marketings und Direktmarketings werden die stärksten Online-Kanäle beleuchtet und eine konkrete Strategie zur erfolgreichen Umsetzung vorgestellt. Außerdem lernen die Studierenden Tools zur Auswahl der Kanäle sowie zur Erfolgsmessung der Strategien kennen.
angestrebte Lernergebnisse
Im Modul Marketing 4.0 erhalten die Studierenden einen vollständigen Überblick über die Grundlagen des Marketing 4.0 sowie des damit eng verknüpften digitalen Marketings, seine wichtigsten Instrumente, Einsatzgebiete und Erfolgsfaktoren. Die Studierenden können Marketingkonzepte im digitalen Zeitalter ganzheitlich entwickeln. Sie sind befähigt, eine Zielgruppenbildung auf Basis geeigneter Marktsegmentierungsansätze vorzunehmen. Sie beherrschen die Entwicklung von Kampagnen und die sinnvolle Auswahl geeigneter Instrumente. Sie können Texte im Sinne eines erfolgreichen schriftlichen Verkaufsgesprächs verfassen. Sie verstehen, wie die von Ihnen entwickelten Konzepte im Hinblick auf den Grad der Zielerreichung überwacht werden können. Sie verstehen den Managementprozess als konzeptionellen Bezugsrahmen. Sie kennen die Grundlagen des Marketing 4.0, die damit verbundenen digitalen Prozesse und Instrumente, die Einsatzgebiete und Erfolgsfaktoren. Sie haben Verständnis um den Status quo der Forschung und die hierzu veröffentlichte Fachliteratur erworben. Sie wissen, wie erfolgreiche schriftliche Texte im Direktmarketing verfasst werden.
Lehr- und Lernmethoden
Seminar

Studiengangschwerpunkte
Pflichtfach Vertiefung Markt und Konsumenten
Literatur
Lernmaterialien werden über eine Online-Plattform zur Verfügung gestellt; Gündling, Christian: Letzter Aufruf Kundenorientierung, Gündling, Ute: Strategische Analyse und Handlungsempfehlungen für den Online-Handel der camel activefashionworld, in: Pepels, W. (Hrsg.), Fallstudien zum Marketing, S. 429 – 450, Gündling, Ute: Grundlagen Database-Marketing, in: Erfolg durch Direktmarketing, Praxishandbuch für mittelständische Unternehmen im B-to-B, Neuwied, S. 1-23, Holland, Heinrich: Direktmarketing, Kreutzer, Ralf T.: Praxisorientiertes Online-Marketing, Kotler, Philip: Marketing 4.0, Scheier, Christian: Was Marken erfolgreich macht, Vögele, Siegfried: Dialogmethode: das Verkaufsgespräch per Brief und Antwortkarte
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche
Prof. Dr. Ute Gündling
Verwendbarkeit
BWP, BBW, BIBA, BIBS

Modulname	Nummer
Marktpsychologie	6450

ECTS	5
Semesterwochenstunden	4
Dauer	1 Semester
Semester (Häufigkeit)	4 (jedes Sommersemester)
Pflicht/Wahlpflicht	WP
Arbeitsaufwand	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium

Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Prüfungsart, -umfang, -dauer)
Präsentation & Hausarbeit
Voraussetzung laut Prüfungsordnung für die Teilnahme
keine
Empfohlene Voraussetzung
Allgemeine Psychologie I und II, Quantitative Methoden, Marketing, wissenschaftliches Arbeiten, Marketing

Lehrveranstaltungen
Marktpsychologie (4 SWS): Rademacher
Lehrinhalte
1. Ziele und Abgrenzung der Marktpsychologie 2. Marktpsychologische Konzepte (z.B. Consumer Insights, Markenbekanntheit, Kaufbereitschaft, Pain of Payment, digitale Markenführung) 3. Markt-psychologie zur Evaluierung absatzpolitischer Instrumente 4. Ablauf und Methodik eines typischen Marktforschungsprojektes 5. Praktische Anwendung
angestrebte Lernergebnisse
Die Studierenden können Konzepte, Modelle und Erkenntnisse der Marktpsychologie einordnen und bewerten sowie praxisorientierte Fragestellungen mit geeigneten markt-psychologischen Untersuchungsdesigns und -methoden adressieren. Wissen Die Studierenden kennen und verstehen marktpsychologische Theorien und Konstrukte und können sie zur Beschreibung, Erklärung und Prognose von Entwicklungen der Absatz- und Beschaffungsmärkte einsetzen. Fertigkeiten Die Studierenden können empirische Studien sowie gängige und neue Verfahren der Marktforschung (wie z.B. Point-of-Sale- oder Testmarkt-Forschung, Co-Creation, Messung des User-Verhaltens im Internet) kritisch diskutieren, um ihren Nutzen und ihre Grenzen einzuschätzen. Zudem machen sie erste eigene marktforscherische Erfahrungen (analog und digital). Sozialkompetenz Bei den Studierenden wird die Fähigkeit und Bereitschaft erhöht, zielorientiert in kleineren Teams Lösungen für relevante Fragestellungen zu bearbeiten. Sie werden angeregt, ihr eigenes Erleben von Marken, Einkaufsstätten oder Produkten sowie ihre Rolle als Markt-teilnehmende zu reflektieren. Selbstständigkeit Die Studierenden werden befähigt, (Teil)Ziele handlungswirksam zu definieren und gemeinsam oder individuell Schritte für die Umsetzung zu planen und zu realisieren. Durch interaktive Übungen entwickeln sie ihre berufsbezogene Handlungsfähigkeit weiter und nutzen ihre psychologischen Kenntnisse zur Eigenreflexivität (z.B. eigene Markenpräferenzen).
Lehr- und Lernmethoden
Seminar

Studiengangschwerpunkte
Pflichtfach Vertiefung Markt und Konsumenten
Literatur
Diese und weitere Lernmaterialien werden über Moodle online zur Verfügung gestellt: Gütjahr, G. (2019). Markenpsychologie. Wie Marken wirken. Was Marken ausmachen. Wiesbaden: Springer Gabler. Meffert, H., Burmann, C. & Koers, M. (2018). Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele. Wiesbaden: Springer Gabler. Neumann, P. (2013). Handbuch der psychologischen Marktforschung. Huber. Solomon, M.R., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M.K. (2016). Consumer Behaviour – A European Perspective. Hallbergmoos: Pearson. Naderer, G. & Balzer, E. (2007). Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis. Wiesbaden: Gabler
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche
Prof. Dr. Ute Rademacher
Verwendbarkeit
BWP

Modulname	Nummer
Medienpsychologie	6460

ECTS	5
Semesterwochenstunden	4
Dauer	1 Semester
Semester (Häufigkeit)	5 (jedes Wintersemester)
Pflicht/Wahlpflicht	WP
Arbeitsaufwand	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium

Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Prüfungsart, -umfang, -dauer)
Präsentation & Hausarbeit
Voraussetzung laut Prüfungsordnung für die Teilnahme
keine
Empfohlene Voraussetzung
Allgemeine Psychologie, Einführung in die Psychologie

Lehrveranstaltungen
Medienpsychologie (4 SWS): Rademacher
Lehrinhalte
1. Grundlagen der Medienpsychologie 2. Medienwahl und -nutzung 3. Medienrezeption und -wirkung 4. Mediensozialisation und -kompetenz 5. Mensch-Computer-Interaktion, computer-vermittelte Kommunikation, Soziale Netzwerke 6. Praktische Anwendung (z.B. UX, Gaming, Storytelling).
angestrebte Lernergebnisse
Die Medienpsychologie zielt ab auf den Erwerb berufsorientierter Medienkompetenz. Neben den Themen „Medienwahl“ und „Mediennutzung“ kommt der Medienwirkung in kognitiver, emotionaler, motivationaler und behavioraler Hinsicht eine besondere Bedeutung zu. Berücksichtigt werden sowohl klassische als auch digitale Medien (Internet und Social Media). Wissen Die Studierenden kennen und verstehen Theorien, Konzepte und Modelle (z.B. Media Richness, Reduced Social Cues, Social Identity Model of Deindividuation Effects, Hyperpersonal Communication, Medienkompetenz, Agendasetting, Framing) sowie aktuelle empirische Befunde der Medienpsychologie. Fertigkeiten Die Studierenden können anhand von Beispielen mediale Produktions- und Rezeptions-mechanismen aufzeigen und diese zur Lösung praxisrelevanter Fragestellungen (z.B. User Experience, eRecruiting) heranziehen. Sozialkompetenz Die Studierenden werden angeregt, Medienverhalten unterschiedlicher Zielgruppen zu reflektieren sowohl im unternehmerischen als auch im gesellschaftlichen Kontext (z.B. Fake News). Selbstständigkeit Die Studierenden werden befähigt, gemeinsam und individuell zielorientiert zu argumentieren und zu planen. Durch interaktive Gruppenübungen und Impulse für ihr Selbststudium entwickeln sie ihre berufsbezogene Handlungsfähigkeit und Medienkompetenzen weiter.
Lehr- und Lernmethoden
Seminar

Studiengangschwerpunkte
Pflichtfach Vertiefung Markt und Konsumenten
Literatur
Diese und weitere Lernmaterialien werden über Moodle online zur Verfügung gestellt: Horz, H. (2021). Medienpsychologie. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. Trepte, S. & Reinecke, L. (2019). Medienpsychologie (2. Aufl.). Stuttgart: Kohlhammer. Krämer, N. C., Schwan, S., Unz, D. & Suckfüll, M. (2016). Medienpsychologie (2. Aufl.), Stuttgart: Kohlhammer. Thimm, C. (2002). Soziales im Netz. Sprache, Beziehungen und Kommunikationskulturen im Internet. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wuss, P. (2020). Künstlerische Verfahren des Films aus psychologischer Sicht. Wiesbaden: Springer.
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche
Prof. Dr. Ute Rademacher
Verwendbarkeit
BWP

Modulname	Nummer
Operatives Marketing für KMU	6470

ECTS	5
Semesterwochenstunden	4
Dauer	1 Semester
Semester (Häufigkeit)	5 (jedes Wintersemester)
Pflicht/Wahlpflicht	WP
Arbeitsaufwand	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium

Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Prüfungsart, -umfang, -dauer)
KI und Gruppenarbeit
Voraussetzung laut Prüfungsordnung für die Teilnahme
Marketing Grundlagen
Empfohlene Voraussetzung
Keine

Lehrveranstaltungen
Operatives Marketing für KMU (4 SWS): U. Gündling
Lehrinhalte
Inhaltlich umfasst das Modul die Analyse, Planung, Auswahl und Ausgestaltung der bedeutendsten Instrumente im operativen Marketing von KMU. Strategische Analyseverfahren werden ebenso wie die Steuerungsgrößen des Markterfolges und die Entwicklung von Buyer Personas behandelt. Geeignete Medien werden definiert, zielgerechte Werbebotschaften verfasst und direkt auf ein von den Studierenden selbst gewähltes KMU umgesetzt.
angestrebte Lernergebnisse
Das Modul „Operatives Marketing für KMU“ versetzt die Studierenden in die Lage, ein Marketing-Konzept (mit Schwerpunkt auf der operativen Ebene) für Unternehmen, Organisationen und Privatkunden zu erarbeiten, instrumentell auszugestalten und umzusetzen. Die Studierenden können Kommunikationskonzepte ganzheitlich entwickeln. Sie sind in der Lage, die zur Zielerreichung sinnvollen Instrumente unter dem Effektivitätskriterium auszuwählen. Sie sind befähigt, das von Ihnen entwickelte Konzept zu implementieren. Sie können die von Ihnen entwickelten Konzepte im Hinblick auf den Grad der Zielerreichung überwachen. Sie kennen und verstehen den Management-Regelkreis als konzeptionellen Bezugsrahmen. Sie haben Wissen über die neuesten neuropsychologischen Erkenntnisse im Rahmen zielgerichteter Kommunikation erworben. Sie kennen den Status quo der Forschung und die hierzu veröffentlichte Fachliteratur. Sie wissen um die Besonderheiten im Marketing für KMU.
Lehr- und Lernmethoden
Seminar
Studiengangschwerpunkte
Pflichtfach Vertiefung Markt und Konsumenten

Literatur
Lernmaterialien werden über eine Online-Plattform zur Verfügung gestellt; Becker, Jochen: Marketing-Konzeption: Grundlagen des zielstrategischen und operativen Marketing-Managements, Burmann, Christoph u.a.: Identitätsbasierte Markenführung, Wiesbaden, Scheier, Christian; Held, Dirk: Wie Werbung wirkt – Erkenntnisse des Neuromarketing, Freiburg, Scheier, Christian; Bayas-Linke, Dirk; Schneider, Johannes: Codes – die geheime Sprache der Produkte, Freiburg
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche
Prof. Dr. Ute Gündling
Verwendbarkeit
BWP, BBW, BIBA, BIBS

Modulname	Nummer
Logistikcontrolling	6490

ECTS	5
Semesterwochenstunden	4
Dauer	1 Semester
Semester (Häufigkeit)	5 (jedes Wintersemester)
Pflicht/Wahlpflicht	WP
Arbeitsaufwand	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium

Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Prüfungsart, -umfang, -dauer)
Rechnerprüfung und Erstellen eines Templates
Voraussetzung laut Prüfungsordnung für die Teilnahme
keine
Empfohlene Voraussetzung
keine

Lehrveranstaltungen
Logistikcontrolling (4 SWS): N.N.
Lehrinhalte
Die Veranstaltung behandelt spezielle Aufgabenstellungen der Logistik, Supply-Chain-Managements und des Logistikcontrollings und Supply-Chain-Controllings. Die Studierenden arbeiten mit Fallstudien. Sie erhalten die Fallstudien in schriftlicher Form und Templates, in die die Lösungen selbständig einzutragen sind. Anwendung der Methoden und Techniken der Kosten- und Leistungsrechnung im Bereich der Logistik und des Supply-Chain-Managements. Aufbau von Kennzahlensystemen in verschiedenen Bereichen (Industrie, Handel und Logistikdienstleistern) Schwerpunkte: • Logistiksysteme (Einführung); - Beständemanagement; - Outsourcing und Make-or-Buy-Entscheidungen; - Optimale Bestellmengenrechnung; - E-procurement (Beschaffung mit dem Internet); - Eigenfertigung oder Fremdbezug; - ABC – Analyse; - Beschaffungskalkulation; - Prozesskostenrechnung; - Kennzahlensysteme; - Soll-Istvergleiche; - Target-Costing; - Benchmarking, An ausgewählten EXCEL-Funktionen werden u.a. vermittelt: WHAT-IF-Analysen, Zielwertsuche, Mehrfachoperation, Solver, Regressionsanalyse.
angestrebte Lernergebnisse
Der/die Studierende • erkennt die Komplexität von Prognosen in diesem Bereich • kann verschiedene Programme einsetzen, wie das Tabellenkalkulationsprogramm MS EXCEL, die Präsentationssoftware MS Power Point und weitere Kommunikations- und Informationsprogramme. • kann betriebswirtschaftliche Analysen im Bereiche der Logistik durchführen • kann Probleme im Bereich des Supply-Chain-Managements lösen. Die Studierenden sind in der Lage, Aufgabenstellungen aus dem Logistik-Controlling mit Hilfe von MS EXCEL zu lösen. Sie können MS EXCEL als Planung-, Steuerungs- und Kontrollinstrument für die Logistik anwenden. Sie erlernen dabei neben den betriebswirtschaftlichen logistischen Fragestellungen auch vertiefte Kenntnisse in MS EXCEL.

Lehr- und Lernmethoden
Vorlesung und Fallstudienbearbeitung am Rechner
Literatur
Schulte, Gerd: Material- und Logistikmanagement, 2. Auflage, Oldenbourg-Verlag, München 2001
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche
N.N.
Verwendbarkeit
BWP, BBW, BIBA, BIBS

Modulname	Nummer
Mergers and Acquisitions	6500

ECTS	5
Semesterwochenstunden	4
Dauer	1 Semester
Semester (Häufigkeit)	4 (jedes Sommersemester)
Pflicht/Wahlpflicht	WP
Arbeitsaufwand	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium

Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Prüfungsart, -umfang, -dauer)
Hausarbeit und Präsentation
Voraussetzung laut Prüfungsordnung für die Teilnahme
Keine
Empfohlene Voraussetzung
Keine

Lehrveranstaltungen
Mergers and Acquisitions (4 SWS): W. Portisch
Lehrinhalte
Fusionen und Übernahmen dienen unter anderem dazu, ein sprunghaftes Wachstum zu initiieren und neue Märkte zu erschließen. Insbesondere sollen Synergieeffekte realisiert werden, die den Unternehmenswert steigern. Herausgearbeitet sollen in dieser Veranstaltung die Rahmenbedingungen, die wichtigen Schritte sowie der Prozess von Fusionen und Übernahmen. Dazu werden zunächst die grundlegenden Begriffe geklärt und die Akteure beschrieben. Es folgen die strategische Planung, die Bewertung der Objekte, die rechtliche und finanzielle Dimension des Verhandlungsprozesses sowie die Erläuterung bedeutender Aktivitäten im Rahmen der Post Merger Integration. Ein besonderer Fokus liegt auf der finanzwirtschaftlichen Perspektive der Übernahme. Wichtige theoretische Grundlagen werden aus der Agency Theorie und dem Stakeholder Modell gezogen.

angestrebte Lernergebnisse
Übergeordnetes Lernziel: Die Studierenden sind in der Lage den Ablauf von Fusionen und Übernahmen unter Einbeziehung der unterschiedlichen Stakeholdergruppen zu beurteilen. Die Veranstaltung ist auf 20 Studierende begrenzt. Können: Die Studierenden können die unterschiedlichen Bereiche, die bei Fusionen und Übernahmen betroffen sind erkennen. Sie kennen unterschiedliche Arten von Fusionen und Übernahmen aus wirtschaftlicher und rechtlicher Perspektive. Sie bewerten den Finanzierungsprozess bei Fusionen und Übernahmen ganzheitlich und nachhaltig. Sie erlernen mit Stakeholdergruppen sachgerecht zu kommunizieren und mit Fachvertretern zu diskutieren. Sie können Finanzinstrumente in Bezug auf ihre Eignung in einem spezifischen Kontext kritisch beurteilen. Wissen und Verstehen: Die Studierenden kennen den Prozess einer Fusion oder eine Übernahme. Sie verstehen die Finanzierung bei Fusionen und Übernahmen. Sie sind in der Lage den Nutzen von Fusionen und Übernahmen rechtlich und wirtschaftlich zu bewerten. Sie kennen den Stand der Fachliteratur und Forschung. Sie wissen die wichtigen Finanzinstrumente und einzusetzenden Anwendungstools. Sie können die Einstellungen der wichtigen Stakeholdergruppen im M&A-Prozess einschätzen.
Lehr- und Lernmethoden
Seminar
Literatur
Dreher/Ernst: Mergers & Acquisitions Glaum/Hutzschenreuter: Mergers & Acquisitions Jansen: Mergers & Acquisitions Picot: Handbuch Mergers & Acquisitions
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche
Prof. Dr. Wolfgang Portisch
Verwendbarkeit
BWP, BBW, BIBA, BIBS

Modulname	Nummer
Entrepreneurship	6520

ECTS	5
Semesterwochenstunden	4
Dauer	1 Semester
Semester (Häufigkeit)	5 (jedes Wintersemester)
Pflicht/Wahlpflicht	WP
Arbeitsaufwand	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium

Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Prüfungsart, -umfang, -dauer)
Präsentation
Voraussetzung laut Prüfungsordnung für die Teilnahme
keine
Empfohlene Voraussetzung
Motivationsschreiben, Max. TN 20

Lehrveranstaltungen
Entrepreneurship (4 SWS): Wolf
Lehrinhalte
Die Inhalte dienen der zur Übersetzung von Geschäftskonzepten und –modelle, indem die Studierenden sich mit den rechtlichen Voraussetzungen für Gründungen, Möglichkeiten zur Finanzierung und Geschäftsplanentwicklung beschäftigen. Die theoretischen Grundlagen werden durch Praxisbeispiele und Gastvorträge ergänzt. Die praktische Anwendung der Konzepte und Umsetzung eigenständiger Ideen stehen im Vordergrund.
angestrebte Lernergebnisse
Können (instrumentale, systemische, kommunikative Kompetenz - Wissenserschließung): Die Studierenden können die unterschiedlichen positiven wie negativen Aspekte von Start-Ups erkennen. Sie kennen unterschiedliche Methoden zur Ideengenerierung. Sie diskutieren mit UnternehmerInnen und Stakeholdern, um ihre Ideen weiter zu entwickeln. Sie lernen den Stand der Fachliteratur und Forschung zu Start-Up und Start-up-Kultur in Deutschland und die Unterschiede zu Emden/Ostfriesland kennen. Wissen und Verstehen (Wissensverbreiterung und Wissensvertiefung - Fachkompetenz): Die Studierenden kennen den Prozess von der Idee zum Produkt. Sie sind in der Lage, die Rückmeldungen der Stakeholder umzusetzen. Sie verstehen die rechtlichen, organisatorischen und wirtschaftlichen/finanziellen Rahmenbedingungen für Gründungen. Sie bewerten den Finanzierungsprozess ganzheitlich und nachhaltig. Sie überzeugen Finanzgeber mit ihrer Idee.
Lehr- und Lernmethoden
Seminar

Literatur
Volkmann, Christine & Tokarski, Kim Oliver (2006): Entrepreneurship: Gründung und Wachstum von jungen Unternehmen.Füglister, Urs, Müller, Christoph und Volery, Thierry (2008): Entrepreneurship: Modelle-Umsetzung-Perspektiven.Ries, Eric (2011): The Lean Startup.Drucker, Peter (1984): Entrepreneurship & Innovation.Osterwalder, Alexander (2010): Business Model Generation.
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche
Prof. Dr. Annika Wolf
Verwendbarkeit
BWP, BBW, BIBA, BIBS

Modulname	Nummer
Bilanzsteuerrecht	6530

ECTS	5
Semesterwochenstunden	4
Dauer	1 Semester
Semester (Häufigkeit)	4 (jedes Sommersemester)
Pflicht/Wahlpflicht	WP
Arbeitsaufwand	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium

Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Prüfungsart, -umfang, -dauer)
Klausur K2
Voraussetzung laut Prüfungsordnung für die Teilnahme
keine
Empfohlene Voraussetzung
keine

Lehrveranstaltungen
Bilanzsteuerrecht (4 SWS): T. Lenz
Lehrinhalte
Die Veranstaltung behandelt zunächst die Grundsätze der steuerbilanziellen Gewinnermittlung. Hieran schließt sich die Darstellung der steuerbilanziellen Ansatzregelungen (Bilanzierung dem Grunde nach) an. Im dritten Teil werden dann die steuerbilanziellen Bewertungsvorschriften (Bilanzierung der Höhe nach) erläutert. Schließlich wird auf steuerbilanzielle Sondertemen eingegangen. Die Veranstaltung wird durch zahlreiche Übungsaufgaben ergänzt.
angestrebte Lernergebnisse
Können: Die Studierenden können Geschäftsvorfälle sowohl dem Grunde als auch der Höhe gemäß den Vorschriften des deutschen Bilanzsteuerrechts bilanzieren. Sie können die Unterschiede zwischen Steuerbilanz und Handelsbilanz und deren Gründe erläutern. Wissen und Verstehen: Die Studierenden kennen die Ziele und die rechtlichen Anforderungen an ein System der steuerlichen Gewinnermittlung. Sie kennen die Verknüpfung der handelsrechtlichen Grundsätze ordnungsmäßiger Buchführung mit den steuerrechtlichen Gewinnermittlungsregeln (Maßgeblichkeitsprinzip). Sie kennen die Besonderheiten der steuerrechtlichen Ansatz- und Bewertungsregeln sowie die Unterschiede zur handelsrechtlichen Bilanzierung. Sie kennen die einschlägigen Verlautbarungen der Finanzverwaltung sowie der Rechtsprechung. Übergeordnetes Lernziel: Die Studierenden sind in der Lage, die steuerlichen Gewinnermittlungsmethoden sowohl auf bekannte als auch unbekannte Lebenssachverhalte anzuwenden. Hierzu können sie Sachverhalte eigenständig so aufarbeiten, dass sie unter die Regelungstatbestände des deutschen Bilanzsteuerrecht subsumiert werden können.
Lehr- und Lernmethoden
Seminar
Literatur
Scheffler, Wolfram, Besteuerung von Unternehmen II. Steuerbilanz, aktuelle Auflage. Weitere Literaturangaben erfolgen in der Veranstaltung.

Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche
Prof. Dr. StB Thomas Lenz
Verwendbarkeit
BWP, BBW, BIBA, BIBS

Modulname	Nummer
Management II	6540

ECTS	5
Semesterwochenstunden	4
Dauer	1 Semester
Semester (Häufigkeit)	4 (jedes Sommersemester)
Pflicht/Wahlpflicht	WP
Arbeitsaufwand	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium

Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Prüfungsart, -umfang, -dauer)
Kombination
Voraussetzung laut Prüfungsordnung für die Teilnahme
keine
Empfohlene Voraussetzung
keine

Lehrveranstaltungen
Management II (4 SWS): Dorozalla
Lehrinhalte
Diese Lehrveranstaltung führt in das Innovationsmanagement als zentralem Bestandteil zur Unterstützung von Wettbewerbsvorteilen ein. Dabei werden auch Aspekte der Unternehmensstrategie und des menschlichen Verhaltens integriert. Neben den unterschiedlichen Phasen und Elementen von Innovation liegt ein besonderer Augenmerk auf disruptiver Innovation. Es werden sowohl Kenntnisse über die theoretischen Hintergründe als insbesondere auch Methoden zur Analyse der Innovationsbasis von Unternehmen und seiner Steigerung vermittelt. Hierfür werden neben klassischen Präsentationen auch Fallstudien und praktische Übungen genutzt.
angestrebte Lernergebnisse
Das Modul Management II versetzt die Studierenden in die Lage, den Innovationsgrad eines Unternehmens zu analysieren sowie den Aufbau eines effizienten Innovationsmanagements durch einschlägige Methoden zu bewältigen. Die Studierenden können Produkt-, Dienstleistungs- sowie Prozessinnovationen voneinander abgrenzen. Dabei stehen insbesondere die Generierung neuen Wissens und deren Abgrenzung zu bestehenden Marktteilnehmern im Fokus. Hierdurch erhöhen die Studierenden ihre Analyse- und Reflexionsfähigkeiten und werden in die Lage versetzt, anwendungsorientierte sowie theoriebasierte Lösungen zu entwickeln.
Lehr- und Lernmethoden
Vorlesung
Studiengangschwerpunkte
Wahlpflichtfach Vertiefung Humanressourcen

Literatur
Disselkamp (2012): Innovationsmanagement, 2. Auflage Gausemeier/Dumitrescu/Pfänder/Steffen/Thielemann (2019): Innovationen für die Märkte von morgen Hauschildt/Salomo/Schultz/ Kock (2016): Innovationsmanagement, 6. Auflage Tiberius/Rasche (2017): FinTechs – Disruptive Geschäftsmodelle im Finanzsektor
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche
Prof. Dr. Florian Dorozalla
Verwendbarkeit
BWP, BBW, BIBA, BIBS

Modulname	Nummer
E-Business Basics	6550

ECTS	5
Semesterwochenstunden	4
Dauer	1 Semester
Semester (Häufigkeit)	4 (jedes Sommersemester)
Pflicht/Wahlpflicht	WP
Arbeitsaufwand	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium

Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Prüfungsart, -umfang, -dauer)
Mündliche Präsentation und (oder) Hausarbeit und (oder) Portfolioprfung
Voraussetzung laut Prüfungsordnung für die Teilnahme
keine
Empfohlene Voraussetzung
Marketing

Lehrveranstaltungen
E-Business Basics (4 SWS): N.N.
Lehrinhalte
Digitalisierung: Begriffsdefinition, Inhalte sowie soziale, gesellschaftliche und ökonomische Auswirkungen, Technische Grundlagen der Digitalisierung, Business Model Design & Transformation, Strategisches Management im E-Business, E-Business & digitale Plattformen, Praxis Digitaler Kooperation, Praxis des E-Shops, Praxis des E-Marketplace, Praxis der E-Community,
angestrebte Lernergebnisse
Nach Abschluss der LV sollen die Studierenden: Die technologischen Grundlagen und -prinzipien von des Electronic/ Digital Business verstanden haben. Digitale Geschäftsmodelle einschätzen können. Sich mit den Grundlagen Digitaler Kooperation (z.B. #HomeOffice, #NewWork) und aktuellen Tools und Strategien auskennen. Sich vertieft mit den Themen E-Shop, E-Community und E-Marketplace auskennen. Aktuelle Trends im E-Business in den unternehmerischen und gesamtwirtschaftlichen Zusammenhang einordnen können. Grundlagen der Konzepte Disruption, Agilität und Konvergenz in Theorie und Praxis erkennen und teilweise selbst anwenden können.
Lehr- und Lernmethoden
Vorlesung, Projekt, Seminar
Literatur
Lehrmaterialien werden über eine Online-Plattform zur Verfügung gestellt Platzhalter;
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche
N.N.

Verwendbarkeit
BWP, BBW, BIBA, BIBS

Modulname	Nummer
Umsatzsteuerrecht	6560

ECTS	5
Semesterwochenstunden	4
Dauer	1 Semester
Semester (Häufigkeit)	6 (jedes Sommersemester)
Pflicht/Wahlpflicht	WP
Arbeitsaufwand	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium

Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Prüfungsart, -umfang, -dauer)
Klausur K2
Voraussetzung laut Prüfungsordnung für die Teilnahme
keine
Empfohlene Voraussetzung
keine

Lehrveranstaltungen
Umsatzsteuer (4 SWS): Lenz
Lehrinhalte
Hinsichtlich der Ausgangsleistungen wird auf die Steuerbarkeit, mögliche Steuerbefreiungen, die Bemessungsgrundlage, den Steuersatz, die Steuerentstehung, Steuerschuldnerschaft und das Besteuerungsverfahren eingegangen. Des Weiteren werden die Vorschriften zum Vorsteuerabzug, der Berichtigung des Vorsteuerabzugs sowie der einzelnen Erklärungspflichten besprochen. Ergänzend werden die Vorschriften zum innergemeinschaftlichen Erwerb sowie zu umsatzsteuerlichen Spezialregelungen erläutert. Die Veranstaltung wird durch zahlreiche Übungsaufgaben ergänzt.
angestrebte Lernergebnisse
Kompetenzziele: Können: Die Studierenden können umsatzsteuerrechtlich relevante Geschäftsvorfälle erkennen. Sie können die steuerlichen Folgen von Lieferungen, sonstigen Leistungen und innergemeinschaftlichen Erwerben im Inland beurteilen. Sie können komplexe Geschäftsvorfälle in einzelne, getrennt zu beurteilende Einzelsachverhalte zerlegen. Sie können mit Mandanten bzw. anderen Unternehmensabteilungen sachgerecht und zielgruppenorientiert kommunizieren. Sie können die Möglichkeiten zum Vorsteuerabzug aus Eingangsleistungen analysieren. Sie können den diversen gesetzlich vorgeschriebenen Erklärungspflichten selbständig nachkommen. Wissen und Verstehen: Die Studierenden kennen die Vorschriften zur Steuerpflicht von Ausgangsumsätzen sowie zum Vorsteuerabzug. Sie verstehen die Konzeption des Umsatzsteuergesetzes vor dem Hintergrund der Mehrwertsteuer-Systemrichtlinie. Sie kennen das Besteuerungsverfahren sowie die Erklärungspflichten von Unternehmern. Sie kennen die Verlautbarungen der Finanzverwaltung sowie der Rechtsprechung. Übergeordnetes Lernziel: Die Studierenden lernen, umsatzsteuerliche Problembereiche zu erkennen und zielgerichtete Lösungsansätze zu entwickeln.

Lehr- und Lernmethoden
Seminar
Literatur
Kortschak, Lehrbuch Umsatzsteuer. Tipke/Lang, Steuerrecht.
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche
Prof. Dr. StB Thomas Lenz
Verwendbarkeit
BWP, BBW, BIBA, BIBS

Modulname	Nummer
Distributionslogistik	6570

ECTS	5
Semesterwochenstunden	4
Dauer	1 Semester
Semester (Häufigkeit)	4 (jedes Sommersemester)
Pflicht/Wahlpflicht	WP
Arbeitsaufwand	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium

Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Prüfungsart, -umfang, -dauer)
Kombination
Voraussetzung laut Prüfungsordnung für die Teilnahme
Keine
Empfohlene Voraussetzung
Keine

Lehrveranstaltungen
Distributionslogistik (4 SWS): Schleuter
Lehrinhalte
Inhaltlich werden folgende Themen vertieft: Grundlagen der Logistik, Außerbetriebliche Transportsysteme, Logistik im Straßengüterverkehr, Kombierter Verkehr, Umschlagsysteme und -techniken, Seehafenverkehr, Ansätze des Efficient Consumer Response, Logistik 4.0 Die Betrachtung der Unterschiede verschiedener Branchen (z. B. Automobil, Schifffahrt, Möbel, Krankenhaus, Kreuzfahrt, ...) verdeutlicht die Vielfältigkeit in der Logistik.
angestrebte Lernergebnisse
Kompetenzziele: Können (instrumentale, systemische, kommunikative Kompetenz - Wissenserschließung) Die Studierenden können die grundlegenden Zusammenhänge distributionslogistischer Abläufe verstehen und auf verschiedene Branchen übertragen. Sie können beurteilen inwiefern Potentiale durch Optimierungen vorhanden sind. Sie können über Optimierungsansätze mit Distributionsverantwortlichen bzw. Fachvertretern diskutieren. Wissen und Verstehen (Wissenverbreiterung und Wissensvertiefung - Fachkompetenz): Die Studierenden kennen die Vor- und Nachteile unterschiedlicher Verkehrsträger sowie die Systeme, welche eingesetzt werden. Sie kennen Arten von Transportmitteln und können für den jeweiligen Anwendungsfall geeignete Transportmittel auswählen. Ansätze zur Digitalisierung von Distributionsprozessen werden sowohl theoretisch vermittelt als auch praktisch angewendet.
Lehr- und Lernmethoden
Vorlesung
Literatur
Claußen U.; Geiger C.; Verkehrs- und Transportlogistik Schulte, C.; Logistik; Wege zur Optimierung der Supply Chain

Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche
Prof. Dr. Dirk Schleuter
Verwendbarkeit
BWP, BBW, BIBA, BIBS

Modulname	Nummer
Auditing	6590

ECTS	5
Semesterwochenstunden	4
Dauer	1 Semester
Semester (Häufigkeit)	4 (jedes Sommersemester)
Pflicht/Wahlpflicht	WP
Arbeitsaufwand	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium

Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Prüfungsart, -umfang, -dauer)
Klausur K2
Voraussetzung laut Prüfungsordnung für die Teilnahme
Keine
Empfohlene Voraussetzung
Keine

Lehrveranstaltungen
Auditing (4 SWS): N.N.
Lehrinhalte
Neben den gesetzlichen Vorschriften des Handelsgesetzbuches und den von Institut der Wirtschaftsprüfer herausgegebenen nationalen Grundsätzen ordnungsgemäßer Prüfung (IDW PS) wird auch auf die internationalen Standards on Auditing (ISA) eingegangen.
angestrebte Lernergebnisse
Kompetenzziele: Können: Die Studierenden können die Methoden des risikoorientierten Prüfungsansatzes analysieren, bewerten und diese auch selbständig anwenden. Die Studierenden können die Verlässlichkeit von Informationen, unternehmensinternen Prozessen und Kontrollsystemen analysieren und beurteilen. Wissen und Verstehen: Die Studierenden kennen die geltenden nationalen und internationalen Normen und können sie anhand von praxisnahen - in englischer Sprache vorliegenden - Fallstudien anwenden. Übergeordnetes Lernziel: Das Modul Auditing (Prüfungswesen) versetzt die Studierenden in die Lage, wesentliche Methoden des risikoorientierten Prüfungsansatzes sowie prozessorientierte Ergänzungen zu kennen.
Lehr- und Lernmethoden
Seminar
Literatur
Marten, Quick, Ruhnke: Wirtschaftsprüfung (jeweils neueste Auflage)
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche
Prof. Dr. Knut Henkel
Verwendbarkeit
BWP, BBW, BIBS

Modulname	Nummer
Einkommenssteuerrecht	6600

ECTS	5
Semesterwochenstunden	4
Dauer	1 Semester
Semester (Häufigkeit)	4 (jedes Sommersemester)
Pflicht/Wahlpflicht	WP
Arbeitsaufwand	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium

Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Prüfungsart, -umfang, -dauer)
Klausur K2
Voraussetzung laut Prüfungsordnung für die Teilnahme
keine
Empfohlene Voraussetzung
keine

Lehrveranstaltungen
Einkommensteuer (4 SWS): Lenz
Lehrinhalte
Das Modul Einkommensteuer beschäftigt sich umfassend mit den Regelungen des Einkommensteuergesetzes. Neben der persönlichen Steuerpflicht stehen insbesondere die sieben Einkunftsarten sowie die Regelungen zu den Sonderausgaben/außergewöhnlichen Belastungen im Vordergrund. Ergänzt wird die Veranstaltung durch Erläuterungen zu den Verlustabzugsvorschriften, den Einkommensteuertarif sowie das Besteuerungsverfahren einschließlich der verschiedenen Erhebungsformen. Die Veranstaltung wird durch eine Vielzahl an Übungsfällen ergänzt.
angestrebte Lernergebnisse
Kompetenzziele: Können: Die Studierenden können die einkommensteuerliche Relevanz von Geschäftsvorfällen/Lebenssachverhalten erkennen. Sie können die unbeschränkte oder beschränkte Steuerpflicht natürlicher Personen beurteilen. Sie können Einnahmen den sieben Einkunftsarten zuordnen bzw. deren Nichtsteuerbarkeit erkennen. Sie können Gesetzestexte verstehen und auslegen. Sie können eine Berechnung des zu versteuernden Einkommens sowie der Steuerbelastung vornehmen. Wissen und Verstehen: Die Studierenden kennen das Einkommensteuergesetz und die Verlautbarungen der Finanzverwaltung sowie der Rechtsprechung. Sie kennen die wichtigsten Begrifflichkeiten und Prinzipien des deutschen Ertragsteuerrechts. Sie kennen die sieben Einkunftsarten, deren Besonderheiten und Besteuerung. Sie kennen die wesentlichen Arten der Sonderausgaben, der außergewöhnlichen Belastungen sowie die tariflichen Begünstigungen. Sie kennen die Grundzüge der verschiedenen Erhebungsverfahren. Übergeordnetes Lernziel: Die Studierenden lernen, einkommensteuerliche Problemstellungen natürlicher Personen zu erkennen und zielgerichtete Lösungsansätze zu entwickeln.
Lehr- und Lernmethoden
Seminar

Literatur
Rick/Gunsenheimer/Schneider/Kremer, Lehrbuch Einkommensteuer Rose/Watrin, Ertragsteuern Tipke/Lang, Steuerrecht
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche
Prof. Dr. StB Thomas Lenz
Verwendbarkeit
BWP, BBW, BIBA, BIBS

Modulname	Nummer
Besteuerung von Kapitalgesellschaften	6610

ECTS	5
Semesterwochenstunden	4
Dauer	1 Semester
Semester (Häufigkeit)	4 (jedes Sommersemester)
Pflicht/Wahlpflicht	WP
Arbeitsaufwand	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium

Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Prüfungsart, -umfang, -dauer)
Klausur K2
Voraussetzung laut Prüfungsordnung für die Teilnahme
Keine
Empfohlene Voraussetzung
Keine

Lehrveranstaltungen
Besteuerung von Kapitalgesellschaften (4 SWS): N.N.
Lehrinhalte
Das Modul Besteuerung von Kapitalgesellschaften umfasst neben der laufenden Besteuerung der Kapitalgesellschaft (Körperschaftsteuer und Gewerbesteuer) auch das Teileinkünfteverfahren auf der Ebene des Anteilseigners. Erlern werden sollen auch die steuerliche Behandlung von Beteiligungen und die Vorschriften für die Organschaft. Der Stoff wird anhand von praxisnahen Übungen vermittelt.
angestrebte Lernergebnisse
Kompetenzziele: Können: Die Studierenden können die gesetzlichen Vorschriften anwenden in dem sie auf Basis der Analyse von praxisnahen Fallstudien selbständig Steuererklärungen für die Kapitalgesellschaft erstellen, die die Steuerlast ermitteln. Wissen und Verstehen: Die Studierenden kennen das Körperschaftsteuer- und das Gewerbesteuerrecht und die entsprechenden Tatbestandsvoraussetzungen. Neben der Vermittlung von Fachkompetenzen steht die Entwicklung von analytischen Kompetenzen im Vordergrund. Übergeordnetes Lernziel: Das Modul Besteuerung von Kapitalgesellschaften versetzt die Studierenden in die Lage, die Problemstellungen, die sich speziell bei der Besteuerung von Kapitalgesellschaften stellen, zu kennen, diese zu analysieren und einer zielgerichteten Lösung zuzuführen
Lehr- und Lernmethoden
Vorlesung, Übung
Literatur
Dötsch/Alber/Sell/Zenthofer: Körperschaftsteuer (blaue Reihe) (jeweils aktuellste Auflage) Jäger, Lang: Körperschaftsteuer (grüne Reihe) (jeweils aktuellste Auflage)
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche
N.N.

Verwendbarkeit

BWP, BBW, BIBS

Modulname	Nummer
Angewandte Marktforschung	6620

ECTS	5
Semesterwochenstunden	4
Dauer	1 Semester
Semester (Häufigkeit)	4 (jedes Sommersemester)
Pflicht/Wahlpflicht	WP
Arbeitsaufwand	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium

Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Prüfungsart, -umfang, -dauer)
Hausarbeit mit Präsentation
Voraussetzung laut Prüfungsordnung für die Teilnahme
Marketing Grundlagen
Empfohlene Voraussetzung
Keine

Lehrveranstaltungen
Angewandte Marktforschung (4 SWS): U. Gündling
Lehrinhalte
Inhaltlich umfasst das Modul die Analyse, Planung und Umsetzung einer konkreten Aufgabenstellung aus dem Bereich der Primärmarktforschung. Im Rahmen eines branchenspezifischen Mystery-Shopping-Projektes werden die Untersuchungsorganisation geplant und festgelegt, ein Beobachtungsbogen sowie ein Stichprobenplan erstellt und geeignete Testkäufer ausgewählt und geschult. Nach Durchführung des Mystery-Shoppings in der Praxis wird das erhobene Datenmaterial ausgewertet und analysiert. Im Anschluss hieran erfolgt die Überprüfung der aufgestellten Hypothesen sowie die Ableitung von Handlungsempfehlungen.
angestrebte Lernergebnisse
Das Modul „Angewandte Marktforschung“ versetzt die Studierenden in die Lage ein Projekt mit marktforscherischer Aufgabenstellung ganzheitlich zu planen, es direkt in die Praxis umzusetzen und die hierbei gewonnenen Daten auszuwerten, aufzubereiten und zu interpretieren. Können (instrumentale, systematische, kommunikative Kompetenz - Wissenserschließung): Die Studierenden sind in der Lage ein marktforscherisches Projekt ganzheitlich zu planen. Sie beherrschen marktforscherische Methoden/Modelle und können ein geeignetes Instrument auswählen und direkt in die berufliche Praxis umsetzen. Sie sind befähigt, die von Ihnen gewonnenen Daten auszuwerten und zu interpretieren. Sie können die gewonnenen Ergebnisse in Form einer wissenschaftlichen Arbeit und eines Referats aufbereiten. Wissen und Verstehen (Wissensverbreiterung und Wissensvertiefung - Fachkompetenz): Die Studierenden kennen und verstehen den marktforscherischen Gesamtzusammenhang/Marktforschungsprozess. Sie haben Kenntnisse über die Einsatzgebiete und die Vorgehensweise im Mystery-Shopping. Sie wissen um den Status quo der Forschung und die hierzu veröffentlichte Fachliteratur. Sie wissen, wie man eine wissenschaftliche Arbeit und ein wissenschaftliches Referat verfasst.
Lehr- und Lernmethoden
Seminar

Literatur
Dobbelstein, Th.; Windbacher, D.: Mystery-Shopping – Ziele, Prozess und Qualität eines Verfahrens zum Controlling der Dienstleistungsqualität, Weiss, H.: Den Kunden zum König machen. Norderstedt Books on Demand GmbH, Wartmuth, D.; Weinhold, M.: Kundenorientierte Führung durch Mystery-Shopping – Damit der Kunde nicht mehr stört
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche
Prof. Dr. Ute Gündling
Verwendbarkeit
BWP, BBW, BIBA, BIBS

Modulname	Nummer
Datenbanken	6630

ECTS	5
Semesterwochenstunden	4
Dauer	1 Semester
Semester (Häufigkeit)	4 (jedes Sommersemester)
Pflicht/Wahlpflicht	WP
Arbeitsaufwand	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium

Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Prüfungsart, -umfang, -dauer)
Hausarbeit und Klausur
Voraussetzung laut Prüfungsordnung für die Teilnahme
Keine
Empfohlene Voraussetzung
Keine

Lehrveranstaltungen
Datenbanken (4 SWS): T. Becker
Lehrinhalte
Dieses Modul besteht aus einem Praxis- und einem Theorieteil: Im Theorieteil werden der grundsätzliche Aufbau von Datenbanksystemen zur Aufnahme und Verarbeitung von strukturierten Daten, deren Vor- und Nachteile, die Modellierungsschritte, die Realisierbarkeit und die betriebliche Bedeutung besprochen. Als Modellierungssprache wird das Entity-Relationship-Modell (ERM) verwendet. Es wird die Datenbanksprache SQL zur Anlage und Pflege von Tabellen und zur Abfrage von Daten behandelt. Im Praxisteil legen die Studierenden eigene Tabellen an und führen Abfragen durch. In der Hausarbeit konzipieren die Studierenden eine eigene Datenbank und implementieren die Tabellen und ausgewählte Abfragen prototypisch.
angestrebte Lernergebnisse
Wissensverbreitung und -vertiefung: Die Studierenden kennen und verstehen den grundlegenden Aufbau, die grundlegende Arbeitsweise und die Einsatzmöglichkeiten von Datenbanksystemen, insbesondere relationalen Datenbanksystemen. Können - instrumentale Kompetenz: Die Studierenden können ein einfaches relationales Datenbanksystem modellieren und implementieren. Können - systemische Kompetenz: Die Studierenden sind in der Lage, die organisatorischen Möglichkeiten und Konsequenzen der Nutzung von Datenbanksystemen zu erkennen und eigenständig in Konzepte umzusetzen. Soziale Kompetenz: Die Studierenden können sich im Team organisieren und zusammenarbeiten.
Lehr- und Lernmethoden
Seminar
Literatur
Fuchs, E.: SQL - Grundlagen und Datenbankdesign - Der optimale Einstieg in SQL, Herdt, 2018 Kudraß, Th.: Taschenbuch Datenbanken, Hanser, 2015

Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche
Prof. Dr. Till Becker
Verwendbarkeit
BWP, BBW, BIBA, BIBS

Modulname	Nummer
Internationale Rechnungslegung (IAS/IFRS)	6640

ECTS	5
Semesterwochenstunden	4
Dauer	1 Semester
Semester (Häufigkeit)	4 (jedes Sommersemester)
Pflicht/Wahlpflicht	WP
Arbeitsaufwand	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium

Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Prüfungsart, -umfang, -dauer)
Klausur K2
Voraussetzung laut Prüfungsordnung für die Teilnahme
keine
Empfohlene Voraussetzung
keine

Lehrveranstaltungen
Internationale Rechnungslegung (IAS/IFRS) (4 SWS): Henkel
Lehrinhalte
Das Modul Internationale Rechnungslegungsstandards IAS/IFRS umfasst die Grundlagen der IAS/IFRS-Rechnungslegung, die Bilanzierungs- und Bewertungsregelungen sowie Besonderheiten von Einzelpositionen. Zu weiten Teilen erfolgt die Vermittlung des Stoffes anhand praxisnaher Übungen. Des Weiteren werden die Unterschiede zwischen IAS/IFRS und HGB Gegenstand der Lehrveranstaltung sein. Dazu wird den Studierenden ein Online-Tool zum eigenständigen Wiederholen der Inhalte zur Verfügung gestellt.
angestrebte Lernergebnisse
Kompetenzziele: Können: Insbesondere erlernen die Studierenden die Fähigkeit einen IAS/IFRS-Abschluss zu erstellen und zu analysieren sowie die Unterschiede zu einem HGB-Abschluss zu erkennen. Wissen und Verstehen: Das Modul Internationale Rechnungslegungsstandards (IAS/IFRS) vermittelt vertiefte Kenntnisse über den IAS/IFRS-Abschluss. Insofern dient dieses Modul nicht nur der Vermittlung von Fachwissen, sondern auch der Entwicklung von analytischen Kompetenzen. Übergeordnetes Lernziel: Die Studierenden sind in der Lage, die wesentlichen internationalen Rechnungslegungsvorschriften IAS/IFRS selbständig anzuwenden.
Lehr- und Lernmethoden
Vorlesung

Literatur
Hauptliteratur: • Neuste Auflage: Baetge, Jörg/Kirsch, Hans-Jürgen/Thiele, Stefan: Bilanzen, Düsseldorf • Neuste Auflage: Baetge, Jörg/Kirsch, Hans-Jürgen/Thiele, Stefan: Übungsbuch Bilanzen Bilanzanalyse, Düsseldorf Weitere Literatur (Auszug): • Neuste Auflage: Pellens, Bernhard/Füllbier, Rolf Uwe/Gassen, Joachim/Sellhorn, Thorsten: Internationale Rechnungslegung, Stuttgart • Neuste Auflage: Wagenhofer, Alfred: Internationale Rechnungslegungsstandards IAS/IFRS - Grundlagen und Grundkonzepte - Bilanzierung, Bewertung und Angaben - Umstellung und Analyse, München
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche
Prof. Dr. Knut Henkel
Verwendbarkeit
BWP, BBW, BIBA, BIBS

Modulname	Nummer
SAP und andere ERP-Systeme	6650

ECTS	5
Semesterwochenstunden	4
Dauer	1 Semester
Semester (Häufigkeit)	4 (jedes Sommersemester)
Pflicht/Wahlpflicht	WP
Arbeitsaufwand	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium

Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Prüfungsart, -umfang, -dauer)
Kombination
Voraussetzung laut Prüfungsordnung für die Teilnahme
Keine
Empfohlene Voraussetzung
Keine

Lehrveranstaltungen
ERP-Systeme (4 SWS): Ihnen
Lehrinhalte
In dem Modul ERP-Systemes werden folgende Themen behandelt: Es werden die ERP-Grundlagen, die ERP-Architektur und der Technischer Aufbau vermittelt. Anhand von typischen Geschäftsmodellen werden beispielhaft ausgewählte ERP-Systeme vorgestellt. Und es werden Vorgehensmodelle für die Einführung und das Customizing von ERP-Systemen eingeführt.
angestrebte Lernergebnisse
Kompetenzziele: Können (instrumentale, systemische, kommunikative Kompetenz - Wissenserschließung) Durch das Modul ERP-Systeme sind die Studierenden in die Lage versetzt grundlegende Zusammenhänge von ERP-Sytemen zu verstehen, zu verfolgen und anzuwenden. Des Weiteren sind sie fähig die verinnerlichten Ansätze und Kompetenzen sicher auf konkrete Einsatzfälle zu übertragen und eine Bewertung des Systems vorzunehmen, sowie von einem Anforderungsprofil ausgehend auf notwendige ERP-Funktionen zu schließen. Wissen und Verstehen (Wissenverbreiterung und Wissensvertiefung - Fachkompetenz): Die Studierenden kennen verschiedene Ansätze und Basiskonzepte für technische und konzeptionelle Grundstrukturen. Die Einsatzfelder und die wesentlichen Funktionen des ERP-Systemes sind bekannt.
Lehr- und Lernmethoden
Vorlesung
Literatur
Marktspiegel Business-Software ERP/PPS 2015/2016 (Günther Schuh; Volker Stich)
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche
Prof. Dr. Eva Maria Schön

Verwendbarkeit
BWP, BBW, BIBA, BIBS

Modulname	Nummer
Business-to-Business Marketing	6660

ECTS	5
Semesterwochenstunden	4
Dauer	1 Semester
Semester (Häufigkeit)	4 (jedes Sommersemester)
Pflicht/Wahlpflicht	WP
Arbeitsaufwand	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium

Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Prüfungsart, -umfang, -dauer)
Portfolio aus Semesterprojekt und K1
Voraussetzung laut Prüfungsordnung für die Teilnahme
keine
Empfohlene Voraussetzung
Marketing Grundlagen

Lehrveranstaltungen
Business-to-Business Marketing (4 SWS): H. Hummels
Lehrinhalte
Ziel der Veranstaltung ist, die Besonderheiten von B2B-Märkten und die notwendigen Anpassungen von Marketingaktivitäten im B2B-Umfeld zu vermitteln und die Teilnehmer dazu zu befähigen, das erworbene Wissen auf reale Situationen anzuwenden. Dazu werden alle Elemente des Marketingprozesses (Kaufverhalten, Marktforschung, strategisches und operatives Marketing) auf Ihre Unterschiede zum Konsumgütermarketing hin analysiert und mit Hilfe von Fallbeispielen, Fallstudien, Diskussionen sowie ggf. Vorträgen aus der Praxis veranschaulicht. Das Semesterprojekt dient der detaillierten und umfassenden Anwendung der erarbeiteten Besonderheiten des B2B-Marketings auf ein Praxisbeispiel. Voraussetzung zum Besuch der Veranstaltung ist der abgeschlossene Besuch einer Grundlagen-Vorlesung Marketing.
angestrebte Lernergebnisse
Kompetenzziele: Können: Die Studierenden können praktische Fragestellung unter Berücksichtigung der konzeptionellen Besonderheiten des B2B-Marketings lösen. Wissen und Verstehen: Die Studierenden verfügen über vertieftes Fachwissen und kritisches Verständnis der Theorien und Methoden des B2B-Marketings und sind in der Lage sich aktuelle Entwicklungen und Neuerungen selbstständig anzueignen. Übergeordnetes Lernziel: Die Studierenden kennen die konzeptionellen Besonderheiten des B2B-Marketings und können zur Lösung von Praxisproblemen fallweise sachgerecht und strukturiert Lösungsmethoden anwenden.
Lehr- und Lernmethoden
Vorlesung, Übung
Literatur
Purle, E./ Arica, M./ Korte, S./ Hummels, H.: B2B-Marketing und Vertrieb. Springer Gabler, aktuelle Auflage.

Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche
Prof. Dr. Henning Hummels
Verwendbarkeit
BWP, BBW, BIBA, BIBS

Modulname	Nummer
Besteuerung von Personengesellschaften	6670

ECTS	5
Semesterwochenstunden	4
Dauer	1 Semester
Semester (Häufigkeit)	4 (jedes Sommersemester)
Pflicht/Wahlpflicht	WP
Arbeitsaufwand	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium

Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Prüfungsart, -umfang, -dauer)
Klausur K2
Voraussetzung laut Prüfungsordnung für die Teilnahme
keine
Empfohlene Voraussetzung
keine

Lehrveranstaltungen
Besteuerung von Personengesellschaften (4 SWS): N.N.
Lehrinhalte
Neben der laufenden Besteuerung der Personengesellschaften wird auch der Umgang mit steuerliche Sondersituationen im Leben einer Personengesellschaft erlernt.
angestrebte Lernergebnisse
Kompetenzziele: Können: Die Studierenden können die gesetzliche Vorschriften und die durch langjährige Rechtsprechung gesetzten Regeln anwenden, in dem sie auf Basis der Analyse von praxisnahen Fallstudien selbständig Steuererklärungen erstellen, die die Steuerlast ermitteln. Wissen und Verstehen: Die Studierenden kennen die relevanten Vorschriften des Einkommensteuer- und Gewerbesteuergesetzes sowie die durch langjährige Rechtsprechung gesetzten Regeln und ihre Tatbestandsvoraussetzungen. Übergeordnetes Lernziel: Die Studierenden lernen die Problemstellungen, die sich speziell bei der Besteuerung von Personengesellschaften stellen, kennen. Sie erarbeiten sich Kenntnisse, diese Probleme zu analysieren und sie einer zielgerichteten Lösung zuzuführen.
Lehr- und Lernmethoden
Seminar
Literatur
Niehus, Wilke: Die Besteuerung der Personengesellschaften (jeweils aktuellste Auflage)
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche
N.N.

Verwendbarkeit
BWP, BBW, BIBS

Modulname	Nummer
Konzernrechnungslegung	6680

ECTS	5
Semesterwochenstunden	4
Dauer	1 Semester
Semester (Häufigkeit)	4 (jedes Sommersemester)
Pflicht/Wahlpflicht	WP
Arbeitsaufwand	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium

Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Prüfungsart, -umfang, -dauer)
Klausur K2
Voraussetzung laut Prüfungsordnung für die Teilnahme
keine
Empfohlene Voraussetzung
keine

Lehrveranstaltungen
Konzernrechnungslegung (4 SWS): Henkel
Lehrinhalte
Das Modul Konzernrechnungslegung umfasst folgende Teilbereiche: Grundlagen, Zwecke und Grundsätze, Pflicht zur Aufstellung, Abgrenzung des Konsolidierungskreises, Grundsatz der Einheitlichkeit, Vollkonsolidierung (Kapitalkonsolidierung, Schuldenkonsolidierung, Zwischenergebniseliminierung, Aufwands- und Ertragskonsolidierung, Quotenkonsolidierung, Equity-Methode, latente Steuern und weitere Berichterstattungspflichten. Zu weiten Teilen erfolgt die Vermittlung des Stoffes anhand praxisnaher Übungen. Darüber hinaus wird den Studierenden ein Online-Tool zum eigenständigen Wiederholen der Inhalte zur Verfügung gestellt.
angestrebte Lernergebnisse
Kompetenzziele: Können: Insbesondere erlernen die Studierenden die Fähigkeit einen Konzernabschluss zu erstellen und zu analysieren, sowie die Unterschiede zu einem Einzelabschluss zu erkennen. Wissen und Verstehen: Das Modul Konzernrechnungslegung vermittelt vertiefte Kenntnisse über die Erstellung eines Konzernabschlusses. Insofern dient dieses Modul nicht nur der Vermittlung von Fachwissen, sondern auch der Entwicklung von analytischen Kompetenzen. Übergeordnetes Lernziel: Die Studierenden sind in der Lage, eine Konzernbilanzierung selbstständig durchzuführen.
Lehr- und Lernmethoden
Vorlesung

Literatur
Hauptliteratur: • Neuste Auflage: Baetge,Jörg/Kirsch, Hans-Jürgen/Thiele, Stefan: Konzernbilanzen, Düsseldorf • Neuste Auflage: Baetge,Jörg/Kirsch, Hans-Jürgen/Thiele, Stefan: Übungsbuch Konzernbilanzen, Düsseldorf Weitere Literatur (Auszug): • Neuste Auflage: Gräfer, Horst / Scheld, Guido A.: Grundzüge der Konzernrechnungslegung:- mit Fragen, Aufgaben und Lösungen, Berlin • Küting, Karlheinz / Weber, Claus-Peter: Der Konzernabschluss - Praxis der Konzernrechnungslegung nach HGB und IFRS, Stuttgart
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche
Prof. Dr. Knut Henkel
Verwendbarkeit
BWP, BBW, BIBA, BIBS

Modulname	Nummer
Unternehmensfinanzierung	6690

ECTS	5
Semesterwochenstunden	4
Dauer	1 Semester
Semester (Häufigkeit)	6 (jedes Sommersemester)
Pflicht/Wahlpflicht	WP
Arbeitsaufwand	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium

Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Prüfungsart, -umfang, -dauer)
Klausur 2,0 h oder Hausarbeit
Voraussetzung laut Prüfungsordnung für die Teilnahme
Keine
Empfohlene Voraussetzung
Keine

Lehrveranstaltungen
Unternehmensfinanzierung (4 SWS): W. Portisch
Lehrinhalte
Die Grundlagen der Investition und Finanzierung aus dem Grundstudium werden weiter vertieft und Spezialprobleme der Finance aus Sicht der Unternehmung untersucht. In der Lehrveranstaltung wird die Finanzierung im Lebenszyklus betrachtet. Der Entwicklungsprozess einer Firma wird dazu in die Phasen der Gründung, des Wachstums, der Reife und der Krise zerlegt. Dieses Vorgehen dient der Strukturierung der Finanzierungsbereiche, um zu beschreiben und zu beurteilen, welche Finanzinstrumente im Lebenszyklus eines Unternehmens wirksam im Sinne einer Zielorientierung eingesetzt werden können.
angestrebte Lernergebnisse
Übergeordnetes Lernziel: Die Studierenden sind in die Lage Unternehmensfinanzierungen unterschiedlicher Größe und Komplexität mit externer Unterstützung aus Sicht unterschiedlicher betroffener Stakeholdergruppen zu beurteilen. Können: Die Studierenden können die Bedeutung der Finanzierung bei einem Unternehmen erkennen. Sie können die Beurteilung von internen und externen Finanzierungsvorhaben vornehmen. Sie sind in der Lage den Finanzierungsprozess anhand kritischer Meilensteine zu überwachen. Sie erlernen mit Stakeholdergruppen sachgerecht zu kommunizieren und mit Fachvertretern zu diskutieren. Sie können Finanzinstrumente in Bezug auf ihre Eignung in einem spezifischen Kontext kritisch beurteilen. Wissen und Verstehen: Die Studierenden kennen den Prozess des Finanzierens mit externer Unterstützung. Sie verstehen den Finanzierungsprozess in Unternehmen ganzheitlich und zielbezogen. Sie kennen den aktuellen Stand der Fachliteratur und Forschung. Sie wissen wichtige Finanzinstrumente und Reportingtools der Unternehmensfinanzierung. Sie kennen die Stakeholdergruppen im Finanzierungsprozess und können ihre Ziele einschätzen.

Lehr- und Lernmethoden
Seminar
Literatur
Portisch: Finanzierung im Unternehmenslebenszyklus Wolf/Hill/Pfaue: Strukturierte Finanzierungen
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche
Prof. Dr. Wolfgang Portisch
Verwendbarkeit
BWP, BBW, BIBA, BIBS

Modulname	Nummer
Energiemärkte und -netze	6750

ECTS	5
Semesterwochenstunden	4
Dauer	1 Semester
Semester (Häufigkeit)	6 (jedes Sommersemester)
Pflicht/Wahlpflicht	WP
Arbeitsaufwand	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium

Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Prüfungsart, -umfang, -dauer)
Klausur 2h, Präsentation und schriftliche Dokumentation
Voraussetzung laut Prüfungsordnung für die Teilnahme
keine
Empfohlene Voraussetzung
VWL I+II

Lehrveranstaltungen
Energiemärkte und -netze (4 SWS): M. Hanfeld
Lehrinhalte
• Energiequellen und Sichtweisen auf das Thema Energie • Energiebilanzen • Energieträger als erschöpfbare Ressourcen • Markt für Stein- und Braunkohle • Markt für Erdöl • Markt für Erdgas • Stromwirtschaft
angestrebte Lernergebnisse
Können (instrumentale, systemische, kommunikative Kompetenz - Wissenserschließung): Die Studierenden können die ökonomische und die ingenieurwissenschaftliche Sichtweise auf die Energiewirtschaft voneinander abgrenzen. Die Studierenden können die gesamtwirtschaftliche Bedeutung der Energiewirtschaft bewerten und können die Besonderheiten und Zusammenhänge der Teilmärkte für Kohle, Öl, Gas und Strom erörtern. Die Studierenden sind in der Lage, nationale und/oder kommunale Energieversorgungskonzepte zu erstellen, deren Wirtschaftlichkeit und Nachhaltigkeit zu bewerten und die Ergebnisse wirkungsvoll zu präsentieren. Wissen und Verstehen (Wissensverbreiterung und Wissensvertiefung – Fachkompetenz): Die Studierenden kennen die ressourcenökonomischen und wirtschafts- und geopolitischen Grundlagen der Energiewirtschaft insbesondere der Kohle-, Öl-, Gas- und Stromwirtschaft sowie die spezifischen Standortbedingungen der Bundesrepublik Deutschland und der EU. Die Studierenden kennen die Besonderheiten leitungsgebundener Energieversorgung.
Lehr- und Lernmethoden
Vorlesung, Seminar, Studentische Arbeit

Literatur
Jeweils neueste Auflage: Ströbele W., Pfaffenberger W., Heuterkes, M.: Energiewirtschaft
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche
Prof. Dr. Marc Hanfeld
Verwendbarkeit
BWP, BBW, BIBS

Modulname	Nummer
Bilanzierung von Finanzinstrumenten	6760

ECTS	5
Semesterwochenstunden	4
Dauer	1 Semester
Semester (Häufigkeit)	4 (jedes Sommersemester)
Pflicht/Wahlpflicht	WP
Arbeitsaufwand	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium

Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Prüfungsart, -umfang, -dauer)
Klausur K2
Voraussetzung laut Prüfungsordnung für die Teilnahme
Keine
Empfohlene Voraussetzung
Keine

Lehrveranstaltungen
Bilanzierung von Finanzinstrumenten (4 SWS): Henkel
Lehrinhalte
Zunächst wird ein umfassender Überblick über die Unterschiedlichen Arten von originären und derivativen Finanzinstrumenten gegeben, wie z.B. Swaps, Forwards, Futures und Optionen. Anschließend wird die Bilanzierung der Finanzinstrumente nach der internationalen Rechnungslegung (IAS/IFRS) anhand der einzelnen Bilanzierungsschritte dargestellt: Ansatz, Ausweis in der Bilanz, Einzelbewertung, Bewertungseinheiten (Hedge-Accounting), Ausweis in der GuV/OCI, Anhang, Lagebericht.
angestrebte Lernergebnisse
Kompetenzziele: Können: Das Modul Bilanzierung von Finanzinstrumenten versetzt die Studierenden in die Lage, die gängigen Finanzinstrumente gemäß ihrem betrieblichen Bestimmungszweck nach der internationalen Rechnungslegung zu bilanzieren. Wissen und Verstehen: Nach Absolvierung dieses Moduls kennen die Studierenden den prinzipiellen Aufbau des Standards IFRS 9. Sie haben ein Verständnis über die Ansatz-, Ausweis- und die Bewertungsvorschriften von Finanzinstrumenten in der internationalen Bilanzierung. Zudem wissen die Studierenden den Unterschied zwischen Hedging und Hedge Accounting und kennen die unterschiedlichen Hedge-Arten und deren Anwendungsfälle. Übergeordnetes Lernziel: Die Studierenden sind in der Lage selbständig die Bilanzierung von Finanzinstrumenten nach den internationalen Rechnungslegungsvorschriften (IFRS 9) durchzuführen.
Lehr- und Lernmethoden
Vorlesung

Literatur
Hauptliteratur: • Neuste Auflage: Henkel, K, Rechnungslegung von Treasury-Instrumenten nach IAS/IFRS und HGB - Ein Umsetzungsleitfaden mit Fallstudien und Tipps, Wiesbaden Weitere Literatur (Auszug): • Neuste Auflage: Henkel, K., Eine unternehmens-typenspezifische Synopse der Rechnungslegungs-unterschiede von Finanzinstrumenten nach IFRS und HGB, Norderstedt • Neuste Auflage: Stauber, J., Finanzinstrumente im IFRS-Abschluss von Nicht-Banken - Ein konkreter Leitfaden zur Bilanzierung und Offenlegung, Wiesbaden
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche
Prof. Dr. Knut Henkel
Verwendbarkeit
BWP, BBW, BIBA, BIBS

Modulname	Nummer
SAP und andere ERP-Systeme	6800

ECTS	5
Semesterwochenstunden	4
Dauer	1 Semester
Semester (Häufigkeit)	4 (jedes Sommersemester)
Pflicht/Wahlpflicht	WP
Arbeitsaufwand	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium

Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Prüfungsart, -umfang, -dauer)
Kombination
Voraussetzung laut Prüfungsordnung für die Teilnahme
Keine
Empfohlene Voraussetzung
Keine

Lehrveranstaltungen
ERP-Systeme (4 SWS): Ihnen
Lehrinhalte
In dem Modul ERP-Systemes werden folgende Themen behandelt: Es werden die ERP-Grundlagen, die ERP-Architektur und der Technischer Aufbau vermittelt. Anhand von typischen Geschäftsmodellen werden beispielhaft ausgewählte ERP-Systeme vorgestellt. Und es werden Vorgehensmodelle für die Einführung und das Customizing von ERP-Systemen eingeführt.
angestrebte Lernergebnisse
Kompetenzziele: Können (instrumentale, systemische, kommunikative Kompetenz - Wissenserschließung) Durch das Modul ERP-Systeme sind die Studierenden in die Lage versetzt grundlegende Zusammenhänge von ERP-Sytemen zu verstehen, zu verfolgen und anzuwenden. Des Weiteren sind sie fähig die verinnerlichten Ansätze und Kompetenzen sicher auf konkrete Einsatzfälle zu übertragen und eine Bewertung des Systems vorzunehmen, sowie von einem Anforderungsprofil ausgehend auf notwendige ERP-Funktionen zu schließen. Wissen und Verstehen (Wissenverbreiterung und Wissensvertiefung - Fachkompetenz): Die Studierenden kennen verschiedene Ansätze und Basiskonzepte für technische und konzeptionelle Grundstrukturen. Die Einsatzfelder und die wesentlichen Funktionen des ERP-Systemes sind bekannt.
Lehr- und Lernmethoden
Vorlesung
Literatur
Marktspiegel Business-Software ERP/PPS 2015/2016 (Günther Schuh; Volker Stich)
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche
Prof. Dr. Eva Maria Schön

Verwendbarkeit
BWP, BBW, BIBA, BIBS

Modulname	Nummer
Konzernbesteuerung	6810

ECTS	5
Semesterwochenstunden	4
Dauer	1 Semester
Semester (Häufigkeit)	4 (jedes Sommersemester)
Pflicht/Wahlpflicht	WP
Arbeitsaufwand	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium

Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Prüfungsart, -umfang, -dauer)
Klausur K2
Voraussetzung laut Prüfungsordnung für die Teilnahme
keine
Empfohlene Voraussetzung
keine

Lehrveranstaltungen
Konzernbesteuerung (4 SWS): Lenz
Lehrinhalte
Die Veranstaltung setzt sich eingehend mit den verschiedenen rechtlichen Erscheinungsformen von Konzernen und deren laufender und aperiodischer Besteuerung auseinander. Des Weiteren werden die Vorschriften des deutschen Umwandlungssteuerrechts in Grundzügen dargestellt, um die steuerlichen Folgen von Änderungen der Konzernstruktur erfassen zu können. Weiterhin geht die Veranstaltung auf den Einfluss der Besteuerung auf die Finanzierung und weiterer Aspekte der Wertschöpfungskette ein. Ebenso behandelt die Veranstaltung den Einfluss der EU auf die nationale Unternehmensbesteuerung. Schließlich geht die Veranstaltung auf die Bilanzierung latenter Steuern nach den Vorschriften der IAS 12 ein.
angestrebte Lernergebnisse
Kompetenzziele: Können: Die Studierenden können das steuerliche Zielsystem eines Konzerns sowie die Einfluss- und Gestaltungsfelder verstehen. Sie können die für eine Unternehmensgruppe relevanten steuerlichen und bilanziellen Normkreise anwenden. Sie können die Auswirkungen der Besteuerung auf die Konzernstruktur und auf Investitions- und Deinvestitionsentscheidungen im Konzern verstehen. Sie können den Einfluss der Besteuerung auf die Wertschöpfungskette im Konzern beurteilen. Sie können die Wirkungen internationaler Einflüsse auf die Steuerpolitik einschätzen. Wissen und Verstehen Die Studierenden kennen die für die Konzernbesteuerung wesentlichen deutschen Steuernormen sowie bilanziellen Vorschriften. Sie kennen die verschiedenen rechtlichen Erscheinungsformen eines Konzerns. Sie kennen die Organschaft als Konzept der Gruppenbesteuerung nach deutschen Ertragsteuerrecht. Sie kennen die steuerlichen Auswirkungen auf Änderungen in der Konzernstruktur. Sie kennen den Einfluss der EU auf die Konzern-Besteuerung. Sie kennen die wesentlichen Grundzüge in der Bilanzierung latenter Steuern im Konzernabschluss. Übergeordnetes Lernziel: Die Studierenden sind in der Lage, die Wirkungen der Besteuerung auf Konzerne und Unternehmenszusammenschlüsse zu beurteilen und zweckadäquate Strategien der Steuerpolitik und Steuerplanung zu entwickeln.

Lehr- und Lernmethoden
Seminar
Literatur
Kessler/Kröner/Köhler, Konzernsteuerrecht.
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche
Prof. Dr. StB Thomas Lenz
Verwendbarkeit
BWP, BBW, BIBA, BIBS

Modulname	Nummer
Umwandlungssteuerrecht	6830

ECTS	5
Semesterwochenstunden	4
Dauer	1 Semester
Semester (Häufigkeit)	5 (jedes Wintersemester)
Pflicht/Wahlpflicht	WP
Arbeitsaufwand	60 h Kontaktzeit + 90 h Selbststudium

Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Prüfungsart, -umfang, -dauer)
Klausur K2
Voraussetzung laut Prüfungsordnung für die Teilnahme
keine
Empfohlene Voraussetzung
keine

Lehrveranstaltungen
Umwandlungssteuerrecht (4 SWS): N.N.
Lehrinhalte
Die Veranstaltung Umwandlungssteuerrecht umfasst die Verschmelzung, die Spaltung, den Formwechsel und die Einbringung in ein Unternehmen anderer Rechtsform.
angestrebte Lernergebnisse
Kompetenzziel: Können: Die Studierenden können die gesetzlichen Vorschriften anwenden, in dem sie auf Basis der Analyse von praxisnahen Fallstudien selbständig die steuerlichen Auswirkungen von Rechtsformänderungen ermitteln. Wissen und Verstehen: Die Studierenden kennen die Vorschriften des Umwandlungs- und Umwandlungssteuergesetzes und ihre Tatbestandsvoraussetzungen. Übergeordnetes Lernziel: Die Studierenden lernen die steuerlichen Folgen eines Wechsels der Rechtsform kennen. Sie erarbeiten sich Kenntnisse, die mit einem Rechtsformwechsel einhergehenden Probleme zu analysieren und sie einer zielgerichteten Lösung zuzuführen.
Lehr- und Lernmethoden
Seminar
Literatur
Klingebiel/Patt/Rasche/Krause, Umwandlungssteuerrecht (jeweils neueste Auflage) Brähler, Umwandlungssteuerrecht (jeweils neueste Auflage)
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche
N.N.
Verwendbarkeit
BWP, BBW, BIBS

Modulname	Nummer
Energiecontrolling	6860

ECTS	5
Semesterwochenstunden	2
Dauer	1 Semester
Semester (Häufigkeit)	6 (jedes Sommersemester)
Pflicht/Wahlpflicht	WP
Arbeitsaufwand	28 h Kontaktzeit + 132 h Selbststudium

Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Prüfungsart, -umfang, -dauer)
Projektarbeit, Präsentation
Voraussetzung laut Prüfungsordnung für die Teilnahme
keine
Empfohlene Voraussetzung
Grundkenntnisse: • Mathematik • Finanzbuchhaltung • Wirtschaftlichkeitsrechnung

Lehrveranstaltungen
Energiecontrolling (2 SWS): Dolch
Lehrinhalte
• Energie-Monitoring vs. Energie-Controlling • Aufgaben und Funktionen • Instrumente • Erfassung von Verbräuchen • Energiekennzahlen • Benchmarking • Einbindung in die Organisation • Betriebliche Energiekosten • Subventionen für Unternehmen der industriellen Produktion • Steuerentlastungen • Begrenzung von Umlagen • Nichterhebung bzw. Rückerstattung von Abgaben • Kompensationen
angestrebte Lernergebnisse
Die Studierenden lernen das Energiecontrolling mit seinen wesentlichen Aufgaben, Funktionen und Instrumenten kennen und können den Stellenwert des Energiecontrolling in der betrieblichen Organisation einschätzen. Die Studierenden können Energiekennzahlen erstellen und diese auch im Rahmen von Benchmark-Projekten zielorientiert anwenden. Die Studierenden lernen die Elemente der betrieblichen Energiekosten kennen und erkennen Stell-schrauben zur Optimierung dieser Kosten. Die Studierenden lernen wesentliche Subventions-tatbestände für die Energieprodukte Strom und Gas kennen und sind in der Lage, diesbezügliche Subventionen im betrieblichen Umfeld zu generieren.

Lehr- und Lernmethoden
Projektstudium; problembasiertes Lernen
Literatur
• Gleich, R. (2014). Energiecontrolling - inkl. eBook. Deutschland: Haufe-Lexware GmbH & Company KG. • Nissen, U. (2014). Energiekostenmanagement: Eine Einführung für Controller, Manager und Techniker in Industrieunternehmen. Deutschland: Schäffer-Poeschel. • Harfst, N. (2021). Controlling als Treiber der Energieeffizienz: Integration von Energiemanagement in vorhandene Controllingstrukturen. Deutschland: Springer Fachmedien Wiesbaden.
Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche
Prof. Dr. Marc Hanfeld
Verwendbarkeit
BWP, BBW, BIBS

Modulname	Nummer
Praxisphase	1400

ECTS	18
Semesterwochenstunden	
Dauer	1 Semester
Semester (Häufigkeit)	7 (jedes Wintersemester)
Pflicht/Wahlpflicht	PF
Arbeitsaufwand	12 Wochen zu 40 Stunden (netto)

Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten (Prüfungsart, -umfang, -dauer)
mündliche Präsentation und schriftliche Dokumentation
Voraussetzung laut Prüfungsordnung für die Teilnahme
Alle Prüfungen der Semester 1-5 der Anlage 1 der PO (Teil B) sowie alle Projektpunkte nach Anlage 1 Abschnitt II
Empfohlene Voraussetzung
keine

Lehrveranstaltungen
Praxisphase: Pries, Rademacher, Spoden
Lehrinhalte
Die Studierenden leisten in einem wirtschaftspsychologischen Arbeitsfeld ein 12-wöchiges Praktikum ab, wobei die wöchentliche Arbeitszeit 40 Stunden (netto) beträgt. Der Arbeitsplatz soll in dem Unternehmen bzw. der Organisation, in dem das Praktikum abgeleistet wird, angesiedelt sein. Sie gliedert sich in einen praktischen Teil und begleitende Lehrveranstaltungen. Der praktische Teil wird in der Regel in dafür geeigneten Unternehmen oder öffentlichen Einrichtungen (Praxisstellen) außerhalb der Hochschule durchgeführt. Er wird von einem Hochschullehrer / einer Hochschullehrerin und einem Betreuer / einer Betreuerin in der Praxisstelle betreut. Der Betreuer bzw. die Betreuerin der Praxisstelle soll mindestens über einen Bachelorsabschluss verfügen oder eine gleichwertige Qualifikation nachweisen können. Die begleitenden Lehrveranstaltungen führt die Hochschule durch. Sie finden in geblockter Form vor und nach dem praktischen Teil statt. Nach Möglichkeit soll der Studierende während der Praxisphase ein für sein Studienfach einschlägiges Projekt oder Vorhaben bearbeiten. Näheres regelt die Praxisphasenordnung.
angestrebte Lernergebnisse
Die Studierenden lernen die Berufspraxis im Rahmen eines mehrwöchigen Praktikums in einem typischen Tätigkeitsfeld eines Wirtschaftspsychologen kennen. Können: Die Studierenden können Studieninhalte in die Berufspraxis übertragen. Sie wenden wissenschaftliche Methoden in der Praxis an. Wissen und Verstehen: Die Studierenden der Wirtschaftspsychologie erfahren die Herausforderungen der Berufspraxis eines Wirtschaftspsychologen. Sie verstehen die Rolle eines Wirtschaftspsychologen in einer Organisation mit seinen Chancen, aber auch Restriktionen.
Lehr- und Lernmethoden
Praktikum

Modulverantwortlicher/Modulverantwortliche
Prof. Dr. Ute Rademacher
Verwendbarkeit
BWP