Hochschule Worms
Fachbereich Wirtschaftswissenschaften
Studiengang International Management B.A.

MODULHANDBUCH

BACHELORSTUDIENGANG INTERNATIONAL MANAGEMENT

STAND: SEPTEMBER 2022
GÜLTIG AB SOMMERSEMESTER 2021

Hochschule Worms | Erenburgerstr. 19 | 67549 Worms

Modulhandbuch

Inhalt

Allgemeiner Teil ... 3
I. Allgemeine Studienziele/ Qualifikationsziele ... 3
II. Zulassungsvoraussetzungen ... 4
III. Modularisierte Studiengänge – Modulprüfungen ... 5
IV. Erwerb von Leistungspunkten ... 5
Fachspezifischer Teil ... 6
I. Studienverlaufsplan/ Übersicht Studienstruktur ... 6
II. Modulbeschreibungen ... 8
1 Basics in International Business Management ... 8
2 Einführung Rechnungswesen ... 11
3 VWL und Recht ... 14
4 Quantitative Methoden ... 17
5 Einführung in die Wirtschaftsinformatik ... 19
6 Unternehmensführung ... 22
7 Marketing Intelligence ... 25
8 Human Resource Management ... 29
9 Fach-, Sozial- und Methodenkompetenzen ... 32
10 Bilanzierung und Unternehmensfinanzierung ... 35
11 International Corporate Finance ... 37
12 Advanced Marketing ... 39
13 Business Transformation ... 41
14 International Marketing & Sales Management ... 45
15 International Management Accounting ... 49
16 International Strategic Management ... 51
17 Auslandssemester ... 54
18 Praxissemester ... 56
19 International Cases ... 58
20 Managementpraxis ... 60
21 Management Skills ... 63
22 Intercultural Challenge ... 66
23 Bachelorarbeit ... 68
III. Kompetenzmatrix ... 70

Allgemeiner Teil

I.Allgemeine Studienziele/ Qualifikationsziele

Beim Bachelorstudiengang International Management, der zum Abschluss Bachelor of Arts führt, handelt es sich um einen praxisbezogenen Studiengang, der als Ziel die Vermittlung von berufsqualifizierendem Wissen und Fähigkeiten zur Übernahme betriebswirtschaftlicher Tätigkeiten in international agierenden Wirtschaftsunternehmen aller Branchen, Verbänden, Wissenschaftseinrichtungen oder öffentlichen Institutionen verfolgt. Die Studierenden bauen betriebswirtschaftliches Fachwissen im internationalen Kontext auf und werden dazu befähigt, im späteren Berufsleben Tätigkeiten im mittleren Management zu übernehmen.

Der Studiengang adressiert Abiturientinnen und Abiturienten und Inhabende anderer Fachhochschulzugangsberechtigungen, die ein ausgeprägtes Interesse an Betriebswirtschaft zeigen, in einem entsprechenden Berufsfeld tätig sein möchten und die die Bedeutung von Internationalität in der heutigen Wirtschaft erkennen. Zudem sollten Neugierde und Bereitschaft andere Kulturen und Länder kennenzulernen aufgrund des integrierten Auslandssemesters bzw. der integrierten Auslandssemester vorhanden sein.

Die Absolventinnen und Absolventen verstehen nach Abschluss des Bachelorstudienganges die Aufgabenfelder zielgerichteter Unternehmensführung und können problemlösungsorientiert handeln. Für diese Qualifikation werden folgende Kompetenzschwerpunkte in besonderem Maße gefördert:

- Grundlagenwissen in betriebswirtschaftlichen Sachverhalten im internationalen Kontext
- Erklären, Bewerten und kritisches Hinterfragen von Konzepten und Instrumenten des operativen und strategischen Managements ─ insbesondere auf internationaler Ebene (Wissensverbreiterung)
- Erkennen, Verstehen und Unterscheiden von Zusammenhängen betrieblicher Sachverhalte (Wissensverbreiterung)
- Entwicklung eines kritischen Verständnisses der wichtigsten betriebswirtschaftlichen Theorien, Methoden und Prinzipien (Wissensvertiefung vertikal, horizontal und lateral)
- Erfassung und Bewertung komplexer betriebswirtschaftlicher Situationen sowie Ableitung geeigneter Verhaltensweisen
- Das erlernte Fachwissen (auch im Sinne des Verstehens) auf die Praxis transferieren und dabei stets problemlösungsorientiert handeln (Transfer- und Problemlösungskompetenz)
- Vermittlung sozialer Kompetenzen insbesondere Kommunikation, Konflikt- und Teamkompetenz sowie die Fähigkeit, eigenständig Entscheidungen zu treffen
- Sammeln (erster) Berufs- bzw. Auslandserfahrung während des Studiums in Form von Praxis- bzw. Auslandssemester(n)

Nach Abschluss des Bachelorstudiums International Management sind die Studierenden in der Lage, Managementaufgaben unter Anwendung ihres erworbenen Fach- und Methodenwissens sowie ihrer Sozialkompetenz zu übernehmen und erfolgreich zu bewältigen. Die Absolventinnen und Absolventen erhalten das nötige Rüstzeug, um im mittleren Management eigenständig fachliche Entscheidungssituationen in global agierenden Unternehmen zu bewerten respektive einzuordnen, um schließlich auf dieser Grundlage eigenständig Entscheidungen zu treffen.

Die Aufnahme eines Masterstudiums an in- und ausländischen Hochschulen (unter Voraussetzung der Erfüllung der Zulassungsvoraussetzungen des jeweiligen Masterstudiengangs) ist mit Abschluss des Bachelorstudiengangs International Management möglich.

Fachliche Aspekte:

Die Absolventinnen und Absolventen haben ein breites und integriertes betriebswirtschaftliches Wissen und verstehen die entsprechenden wissenschaftlichen Grundlagen. Ihr Wissen und Verstehen entspricht dem Stand der Fachliteratur und der aktuellen Forschung. Besonders durch das Verfassen der Bachelorarbeit setzen sich die Studierenden mit entsprechender Literatur und verschiedenen Forschungsmethoden auseinander.

Überfachliche Aspekte:

Wissenschaftliche Befähigung:

Die Absolventinnen und Absolventen können wissenschaftliche Fachliteratur recherchieren, interpretieren und kritisch hinterfragen. Zudem sind sie in der Lage wissenschaftliche Problemstellungen zu erörtern und Lösungen zu erarbeiten. Insbesondere die Bachelorarbeit befähigt sie dazu, Forschungsfragen abzuleiten, zu definieren und Ergebnisse wissenschaftlich darzustellen.

Befähigung, eine qualifizierte Erwerbstätigkeit aufzunehmen:

Ein wesentlicher Aspekt, der zur Befähigung der Studierenden, eine qualifizierte Erwerbstätigkeit aufzunehmen, beiträgt, besteht darin, dass alle ─ internen sowie externen ─ Lehrenden über vielfältige relevante Praxiserfahrungen im In- und Ausland verfügen, die sie den Studierenden im Rahmen der Veranstaltungen weitergeben. Nicht nur der Erfahrungsschatz der Dozentinnen und Dozenten, sondern vor allem auch die Vermittlung des Fachwissens aus unternehmerischer Perspektive sowie der Methoden für anwendungsorientierte Problemlösungen, die mittels praxisbezogener Hausarbeiten und der Bearbeitung von Fallbeispielen überprüft werden, erleichtern den Studierenden die Aufgabenbewältigung im späteren Tätigkeitsbereich.

Persönlichkeitsentwicklung und Befähigung zum gesellschaftlichen Engagement:

Das Studium hat zum Ziel, den Studierenden neben einer fundierten betriebswirtschaftlichen Fachkompetenz mit konsequentem internationalem Bezug, methodische und soziale Fähigkeiten zu vermitteln, die für Führungsaufgaben im mittleren Managementbereich relevant sind. Der Bedeutung, neben der rein fachlichen Bildung, auch die Methoden- und Sozialkompetenzen der Studierenden im Rahmen des Studiums zu fördern, wird insbesondere das gleichnamige Modul *Fach-, Sozial- und Methodenkompetenzen* gerecht.

II.Zulassungsvoraussetzungen

Über die in § 6 RPO geregelten Zugangsvoraussetzungen hinaus gelten keine weiteren Zugangsvoraussetzungen.

III. Modularisierte Studiengänge – Modulprüfungen

Der Bachelorstudiengang „International Management“ ist in Modulen organisiert. Unter Modulen versteht man in sich abgeschlossene Lehr- und Lerneinheiten, die aus mehreren inhaltlich aufeinander bezogenen Lehrveranstaltungen (z. B. aus Seminaren, Vorlesungen, Übungen) bestehen.

In jedem Modul werden bestimmte fachspezifische und / oder berufsbezogene Qualifikationen vermittelt. Am Ende eines jeden Moduls steht eine Modulprüfung, in der festgestellt wird, ob die vorgesehenen Studien- und Qualifikationsziele erreicht wurden. Die Ergebnisse der Modulprüfungen werden bewertet und fließen in die Abschlussnote (siehe Prüfungsordnung) ein. Die Modulbeschreibungen im fachspezifischen Teil informieren über die Qualifikationsziele und Inhalte der einzelnen Module, über die zugehörigen Lehrveranstaltungen und über die jeweilige Modulprüfung.

IV. Erwerb von Leistungspunkten

Im Bachelorstudiengang „International Management“ werden mit Bezug auf das effektive Arbeitspensum (Workload) der Studierenden Leistungspunkte (LP) nach dem European Credit Transfer and Accumulation System (ECTS) vergeben. Die Leistungspunkte (Credit Points) drücken aus, wie viel Zeit Studierende im Durchschnitt aufwenden müssen, um die vorgeschriebenen Qualifikationsziele des jeweiligen Studienabschnittes zu erreichen. Dabei zählt nicht nur die Zeitspanne, die Studierende in Lehrveranstaltungen verbringen (Präsenzstudium), sondern auch der Arbeitsaufwand, der für die Vorbereitung und für die Nachbereitung einer Lehrveranstaltung sowie für die Vorbereitung auf Prüfungen notwendig ist.

Bei der Bestimmung der Leistungspunkte gilt folgende Regel: 30 Stunden studentische Arbeitszeit ergeben einen Leistungspunkt. Der Arbeitsaufwand für ein Studienjahr wird in ganz Europa mit insgesamt 60 LP veranschlagt. Das entspricht einem Workload von etwa 37 bis 40 Stunden pro Arbeitswoche.

Im sechssemestrigen Studiengang International Management müssen insgesamt 180 LP erworben werden.

Nähere Bestimmungen zur Vergabe von Leistungspunkten der einzelnen Module finden sich im fachspezifischen Teil des Modulhandbuches.

Fachspezifischer Teil

I. Studienverlaufsplan/ Übersicht Studienstruktur

Modulbezeichnung		Units		Status	Sem	Prüfung	Prüfungsform (Dauer)	LP		SWS
Basismodule 1. Semester 30 LP (Pflicht)										
1	Basics in International Business Management	1.1	Management Basics	P	1	PL	K (180 min)	6	3	2
		1.2	Beschaffung und Absatz						3	3
2	Einführung Rechnungswesen	2.1	Buchführung	P	1	PL	K (180 min)	6	2	2
		2.2	Investitionsrechnung						2	2
		2.3	Kostenrechnung						2	2
3	VWL und Recht	3.1	Mikroökonomie	P	1	PL	K (180 min)	6	2	2
		3.2	Makroökonomie						2	1
		3.3	Privatrecht						2	2
4	Quantitative Methoden	4.1	Deskriptive Statistik	P	1	PL	K (180 min)	6	3	3
		4.2	Wirtschaftsstatistik						3	2
5	Einführung in die Wirtschaftsinformatik			P	1	PL	mP (30 min)	6	6	5
Basismodule 2. Semester 30 LP (Pflicht)										
6	Unternehmensführung	6.1	Organisation	P	2	PL	K (180 min) o. Präs (30 min)	6	3	2
		6.2	Strategie						3	2
7	Marketing Intelligence	7.1	Marketing-Informationsmanagement	P	2	PL	Präs (30 min)	6	3	2
		7.2	Empirische Marketingforschung						3	3
8	Human Resource Management	8.1	Grundlagen HRM	P	2	PL	K (180 min) o. Präs (30 min)	6	5	4
		8.2	Arbeitsrecht						1	1
9	Fach-, Sozial- und Methodenkompetenzen	9.1	Methodik wissenschaftlichen Arbeitens, Forschungsdesign und Forschungsethik	P	2	MTP	HA	6	2	3
		9.2	Zeit- und Selbstmanagement						2	1
		9.3	Projektmanagement				K (60 min)		2	2
10	Bilanzierung und Unternehmensfinanzierung	10.1	Bilanz- und Erfolgsrechnung	P	2	PL	K (180 min)	6	3	2
		10.2	Betriebliche Finanzwirtschaft						3	3
Fachmodule 3./5. Semester 30 LP (Pflicht und Wahlpflicht)										
11	International Corporate Finance	11.1	Financial Statement Analysis	WP	3 / 5	PL	K (180 min) o. Präs (30 min)	6	3	3
		11.2	Financial Management						3	2
12	Advanced Marketing	12.1	Advanced Customer Behaviour	WP	3 / 5	PL	Präs (30 min)	6	3	2
		12.2	Branchenspezifische Marketingstrategien						3	3
13	Business Transformation	13.1	Business Modelle	P	3 / 5	PL	K (180 min) o. Präs (30 min)	6	3	2
		13.2	Digital Transformation						3	3
14	International Marketing & Sales-Management	14.1	International Marketing Management	P	3 / 5	PL	Präs (30 min)	6	3	2
		14.2	International Sales-Management						3	3
15	International Management Accounting	15.1	International Accounting	P	3 / 5	PL	K (180 min) o. Präs (30 min)	6	3	3
		15.2	Cost Management						3	2
16	International Strategic Management	16.1	Strategisches Management	P	3 / 5	PL	Präs (20-30 min) o. HA	6	2	2
		16.2	Operative Steuerung						2	2
		16.3	Internationalisierungsstrategien						2	1
externe Module 3./4. bzw. 4./5. Semester 60 LP (Wahlpflicht)										
17	Auslandssemester (3 aus 4 Fächern)	17.1	International Marketing	WP	3 / 4 / 5	PL	nach Vorgabe der Partnerhoch-schule	30	10	0
		17.2	International HRM	WP	3 / 4 / 5	PL	nach Vorgabe der Partnerhoch-schule		10	
		17.3	International Controlling	WP	3 / 4 / 5	PL	nach Vorgabe der Partnerhoch-schule		10	
		17.4	International Corporate Strategy	WP	3 / 4 / 5	PL	nach Vorgabe der Partnerhoch-schule		10	
18	Zweites Auslandssemester oder Praxissemester	18.1	Zweites Auslandssemester	WP	3 / 4 / 5	PL	nach Vorgabe der Partnerhoch-schule	30	30	0
		18.2	Praxissemester	WP	3 / 4 / 5	PL	PB	30	30	0
Fachmodule 6. Semester 30 LP (Pflicht und Wahlpflicht)										
19	International Cases	19.1	International Cases 1	P	6	PL	Präs (30 min)	6	3	3
		19.2	International Cases 2						3	2
20	Managementpraxis	20.1	Unternehmensplanspiel	P	6	SL	erfolgreiche Teilnahme	6	3	3
		20.2	Wirtschaft und Ethik						3	2
21	Management Skills	21.1	Coporate Social Responsibility	WP	6	PL	K (180 min)	6	4	3
		21.2	Changemanagement						2	2
22	Intercultural Challenge			WP	6	PL	HA	6	6	5
Bachelorarbeit mit Abschlusskolloquium 12 LP (Pflicht)										
23	Bachelorarbeit	23.1	schriftliche Arbeit	P	6	PL		12	8	0
		23.2	Kolloquium			PL			4	
Gesamtsumme								**180**		**91**

Legende:

HA = Hausarbeit
K = Klausur
LP = Leistungspunkte
min = Minuten
mP = mündliche Prüfung
MTP = Modulteilprüfung
P = Pflichtmodul
PB = Praktikumsbericht
PL = Prüfungsleistung
Präs = Präsentation
o. = oder
Sem = vorgesehenes Semester
SWS = Semesterwochenstunde
u. = und
WP = Wahlpflichtmodul

Haus-, Projektarbeiten und Präsentationen werden gemäß § 14 Rahmenprüfungsordnung der Hochschule Worms angefertigt bzw. gehalten. Prüfungen in Form von Klausuren erfolgen gemäß § 13 der Rahmenprüfungsordnung.

Die zu erbringende Prüfungsleistung bei "Oder"-Angaben wird zu Semesterbeginn vom Prüfungsausschuss festgelegt.

Die Studierenden belegen in den ersten beiden Semestern Basismodule, in den sie betriebswirtschaftliche Grundlagen erlernen. Im dritten bzw. fünften Semester vertiefen sie ihr Basiswissen in Richtung internationale Betriebswirtschaft und erhalten die Möglichkeit zwischen den Modulen *International Corporate Finance* und *Advanced Marketing* zu wählen. Im verpflichtenden Auslandssemester belegen sie Kurse in drei aus vier Themenfeldern: *International Marketing, International HRM, International Controlling* und *International Corporate Strategy,* die nach Beendigung an der Hochschule Worms anerkannt werden. Die Ausgestaltung des folgenden (zweiten externen) Semesters obliegt den Studierenden. Sie können dieses als zweites Auslandssemester oder als Praxissemester mit internationalem Bezug absolvieren. Im sechsten und letzten Semester müssen Module absolviert werden, die das fachliche Wissen mit überfachlichem Wissen ergänzen. Dabei wählen die Studierenden erneut ein Wahlpflichtmodul aus den folgenden aus: *Management Skills* oder *Intercultural Challenge.* Dieses Semester schließt mit dem Verfassen der Bachelorarbeit ab.

II. Modulbeschreibungen

Titel des Moduls	**Basics in International Business Management**
Modul-Nr./ Code	1
Studiengang	International Management (B.A.)
Lehrveranstaltungen des Moduls	1.1 Management Basics 1.2 Beschaffung und Absatz
Geförderte Kompetenzen	*Fachkompetenz:* Nach erfolgreichem Absolvieren des Moduls verfügen die Studierenden über ein Grundverständnis für wesentliche Begrifflichkeiten der Allgemeinen Betriebswirtschaftslehre. Die Studierenden können die Bedeutung der Betriebswirtschaftslehre als Wissenschaft begreifen, den Aufbau von Unternehmen und deren Funktionsbereiche überblicken und Unternehmen auf der Basis spezifischer Merkmale beurteilen. Darüber hinaus erwerben Studierende einen vertieften Einblick in die beiden Unternehmensfunktionen Beschaffung und Absatz und begreifen dabei die Bedeutung „marktorientierter Unternehmensführung“. *Methodenkompetenz:* Sowohl in Management Basics als auch in der Vertiefung der beiden Funktionsbereiche Beschaffung und Absatz werden grundlegende Methoden ökonomischen Denkens vermittelt, die den Studierenden als Grundlagen für Optimierungsaufgaben in vielen anderen Modulen dienen. Darüber hinaus erwerben sie durch die Bearbeitung vorlesungsbegleitender Übungsaufgaben Medien-, Transfer- und Problemlösungskompetenzen.
Angestrebte Lernergebnisse des Moduls	1.1: Die Studierenden sind in der Lage, • die Grundlagen der BWL als Wissenschaft nachzuvollziehen. • die Geschichte der Betriebswirtschaftslehre sowie ausgewählte betriebswirtschaftliche Ansätze zu verstehen. • wesentliche Grundbegriffe der BWL zu erklären. • den betrieblichen Leistungsprozess sowie die relevanten betriebswirtschaftlichen Funktionen zu beschreiben. • Unternehmen nach Branche, Größe und Rechtsform zu unterscheiden. 1.2: Die Studierenden sind in der Lage, • die Bedeutung einer „marktorientierten Unternehmensführung“ zu erfassen. • wesentliche Grundbegriffe und Methoden der Funktionsbereiche Absatz und Beschaffung zu verstehen. • Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik als unentbehrliche Bestandteile einer sinnvollen Marketingkonzeption zu begreifen. • ausgewählte Werkzeuge operativer und strategischer Beschaffungsplanung zu überblicken. • Ausgewählte Werkzeuge beider Funktionsbereiche auf einfache Fragestellungen in der Praxis anzuwenden.

Inhalte des Moduls	1.1 : 1 BWL als Wissenschaft 2 Geschichte der BWL 3 Ausgewählte Grundbegriffe 4 Wirtschaftseinheit Betrieb und Unternehmen 5 Ausgewählte Konzepte der BWL 6 Betrieblicher Leistungsprozess 1.2 : 1 Marktorientierte Unternehmensführung 2 Marktforschung 3 Absatz und Marketing 3.1 Produktpolitik 3.2 Preispolitik 3.3 Distributionspolitik 3.4 Kommunikationspolitik 4 Einkauf und Beschaffung 4.1 Operative Beschaffungsplanung 4.2 Strategische Beschaffungsplanung 4.3 Ausgewählte Werkzeuge moderner Beschaffungsplanung		
Studiensemester	1. Semester		
Dauer des Moduls	1 Semester		
SWS	5		
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Jedes Semester		
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	6		
Gesamtworkload	180 h	Kontaktzeit	56 h
		Selbststudium	124 h
Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)	Pflicht		
Verwendbarkeit des Moduls	Das Modul ist für alle internationalen Bachelorstudiengänge der Betriebswirtschaftslehre verwendbar.		
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine		
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Ralf Gampfer		
Name der/des Hochschullehrer/s der Lehrveranstaltungen	1.1 LfbA Gernot Keller 1.2 Prof. Dr. Ralf Gampfer		
Unterrichtssprache	Deutsch		
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Klausur		
Prüfungsdauer	180 min		
Prüfung benotet/ unbenotet	Benotet		
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	3,4%		
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Vorlesung und Übungen		
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	Ggf. Gastvorträge		

Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	1.1: • Bitz, M./Domsch, M. / Ewert, R. / Wagner, F.W. (Hrsg.): Vahlens Kompendium der Betriebswirtschaftslehre Band 1 und 2, neueste Auflage • Wöhe, G. / Döring, U.: Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, neueste Auflage 1.2: • Bruhn, M.: Marketing; Wiesbaden (aktuellste Auflage). • Kotler, P., Keller, K.L., Opresnik, M.O.: Marketing Management; Halbergmoos (aktuellste Auflage) • Large, R.: Strategisches Beschaffungsmanagement: eine praxisorientierte Einführung; Wiesbaden (aktuellste Auflage) Weiterführende Literatur wird in den Veranstaltungen bekannt gegeben

Titel des Moduls	**Einführung Rechnungswesen**
Modul-Nr./ Code	2
Studiengang	International Management (B.A.)
Lehrveranstaltungen des Moduls	2.1 Buchführung 2.2 Investitionsrechnung 2.3 Kostenrechnung
Geförderte Kompetenzen	*Fachkompetenz*: Das Modul fördert das Verständnis sowie die Anwendungsbefähigung grundlegender methodischer Konzepte des Rechnungswesens, wie Aufgaben, Rechengrößen und Adressaten. So sind die Studierenden in der Lage, Geschäftsvorfälle eigenständig buchhalterisch zu erfassen, alternative Methoden der quantitativen Investitionsrechnung sowohl qualitativ als auch finanzmathematisch zu erklären, deren Stärken und Schwächen zu analysieren sowie auf ausgewählte Investitionsentscheidungen anzuwenden. Ferner wird das methodische und begriffliche Verständnis im Umgang mit modernen Kostenrechnungssystemen gefördert. Die Studierenden werden befähigt, Einsatzgebiete, Begriffe und Anwendungsbereiche der Kostenarten-, Kostenstellen- und Kostenträgerstückrechnungen sowie der Voll- und Teilkostenrechnung zu erklären sowie anhand ausgewählter Fallkonstellationen in die Praxis umzusetzen. *Methodenkompetenz:* In dem Modul wird Problemlösungskompetenz gefördert, indem die Studierenden anhand ausgewählter Praxisprobleme erlernte Konzepte der Investitions- und Kostenrechnung anwenden und zu einem Ergebnis führen. Dabei werden die Studierenden ferner in die Lage versetzt, erlerntes Fachwissen auf betriebliche Sachverhalte zu transferieren. *Selbst- bzw. Personalkompetenz:* Im Rahmen der Kosten- und Investitionsrechnung lernen die Studierenden, anhand moderner Kosten- und Investitionskalkulationsmodelle Entscheidungen im Hinblick auf die Durchführung einer Investitionsmaßnahme bzw. der Auswahl zwischen diversen Investitionsalternativen selbstständig zu treffen und ferner über die Einführung von Produkten oder die Annahme von Aufträgen selbstständig zu entscheiden.
Angestrebte Lernergebnisse des Moduls	Die Studierenden können nach Absolvierung des Moduls die Grundregeln der doppelten Buchführung erklären und auf ausgewählte Geschäftsvorfälle selbstständig anwenden. Ferner können die Studierenden die verschiedenen in der Praxis erprobten Methoden der Investitionsrechnung erklären und auf ausgewählte Investitionsentscheidungen anwenden. Schließlich sind die Studierenden in der Lage, die unterschiedlichen Kostenarten zu beschreiben und deren Erfassung bis hin zum Kostenträger aufzuschlüsseln; ferner können sie unterschiedliche Systeme der Kostenrechnung, wie z. B. Voll- vs. Teilkostenrechnungen, erklären, reflektieren und anhand einfacher Sachverhalte anwenden.

Inhalte des Moduls	2.1.: • Grundlagen der doppelten Buchführung • (Finanz-)Buchhalterische Erfassung von Geschäftsvorfällen nach HGB • Aufbau Bilanz nach HGB • Aufbau von Gewinn- und Verlustrechnung nach HGB 2.2.: • Grundlagen der Investitionsrechnung • Statische Investitionsrechnungsmethoden • Dynamische Investitionsrechnungsmethoden 2.3.: • Grundlagen der Kostenrechnung • Kostenartenrechnung • Kostenstellenrechnung • Kostenträgerstückrechnung • Voll- vs. Teilkostenrechnung • Deckungsbeitragsrechnung • Weitere Kostenrechnungssysteme		
Studiensemester	1. Semester		
Dauer des Moduls	1 Semester		
SWS	6		
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Jedes Semester		
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	6		
Gesamtworkload	180 h	Kontaktzeit	68 h
		Selbststudium	112 h
Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)	Pflicht		
Verwendbarkeit des Moduls	Das Modul ist für alle Bachelorstudiengänge der Betriebswirtschaftslehre verwendbar.		
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine		
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Dirk Schilling		
Name der/des Hochschullehrer/s der Lehrveranstaltungen	2.1 LfbA Gernot Keller 2.2 Prof. Dr. Mario Stoffels 2.3 Prof. Dr. Mario Stoffels		
Unterrichtssprache	Deutsch		
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Klausur		
Prüfungsdauer	180 min		
Prüfung benotet/ unbenotet	Benotet		
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	3,4%		
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Vorlesungen, Übungen, Tutorien		
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	–		

Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	• Coenenberg et al.: Kostenrechnung und Kostenanalyse, akt. Aufl. • Däumler/Grabe: Grundlagen der Investitions- und Wirtschaftlichkeitsrechnung, akt. Aufl. • Döring/Buchholz: Buchhaltung und Jahresabschluss, akt. Aufl. • Handelsgesetzbuch, aktuellste Auflage • Schweitzer/Küpper: Systeme der Kosten- und Erlösrechnung, akt. Aufl. • Wöhe/Döring: Einführung in die Allg. Betriebswirtschaftslehre, akt. Aufl. • Eigenes vorlesungsbegleitendes Skript

Titel des Moduls	**VWL und Recht**
Modul-Nr./ Code	3
Studiengang	International Management (B.A.)
Lehrveranstaltungen des Moduls	3.1 Mikroökonomie 3.2 Makroökonomie 3.3 Privatrecht
Geförderte Kompetenzen	*Fachkompetenz:* Nach erfolgreichem Absolvieren des Moduls verfügen die Studierenden über ein Grundverständnis für wesentliche Begrifflichkeiten der Volkswirtschaftslehre und des Privatrechts. Sie sind in der Lage, diese Begrifflichkeiten und deren Zusammenspiel in ausgewählten Partialmodellen zu erfassen und deren Bedeutung für das Management eines Unternehmens zu erkennen. *Methodenkompetenz:* Durch die Auseinandersetzung mit theoretischen Modellansätzen lernen die Studierenden wesentliche Grundlagen wissenschaftlichen Arbeitens kennen und werden dadurch in die Lage versetzt, bei der Analyse konkreter volkswirtschaftlicher Fragestellungen von bestimmten Aspekten zu abstrahieren und sich auf einige wenige Kernzusammenhänge zu konzentrieren. Darüber hinaus erwerben sie durch die Bearbeitung von Fragestellungen im rechtlichen Kontext Medien-, Transfer- und Problemlösungskompetenzen. Selbst- bzw. Personalkompetenz: Neben Fach- und Methodenkompetenzen erwerben die Studierenden durch die intensive Konfrontation mit volkswirtschaftlichen und rechtlichen Herausforderungen für die Weltgemeinschaft Reflexionskompetenzen und ein Verständnis für hohe Verantwortung, die mit politischen und wirtschaftlichen Entscheidungen verbunden ist.
Angestrebte Lernergebnisse des Moduls	3.1: Die Studierenden sind in der Lage, • zentrale Begriffe der Mikroökonomie zu verstehen und einordnen zu können. • wesentliche Grundzüge individueller ökonomischer Entscheidungen (insbesondere angebots- und nachfragebezogener) nachzuvollziehen und diese in einfachen Marktmodellen abzubilden. • die koordinierende Funktion von Preisen in Märkten zu verstehen. • grundlegende ökonomische Optimierungsansätze anzuwenden. • einfache spieltheoretische Methoden als Analysewerkzeuge in der wirtschaftlichen Praxis zu benutzen. 3.2: Die Studierenden sind in der Lage, • zentrale Begriffe der Makroökonomie zu überblicken und deren Bedeutung einzuschätzen.

	• wesentliche makroökonomische Kennzahlen zur Beurteilung einer Volkswirtschaft zu verstehen und diese zu beurteilen. 3.3: Die Studierenden sind in der Lage, • grundlegende Begriffe des Privatrechts zu überblicken und einzuordnen. • ausgewählte Regelungen des Privatrechts zu verstehen und deren Bedeutung für das Management eines Unternehmens zu erfassen.		
Inhalte des Moduls	3.1: 3.1.1 Grundlagen und Grundbegriffe 3.1.2 Methoden der VWL 3.1.3 Ökonomisches Prinzip 3.1.3.1 Haushaltstheorie 3.1.3.2 Unternehmenstheorie 3.1.4 Marktgleichgewicht und Wirtschaftssystem 3.1.5 Gütertypologie und Marktversagen 3.1.6 Spieltheorie 3.2: 3.2.1 Grundbegriffe der Makroökonomie 3.2.2 Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung 3.2.3 Geld, Währung und Inflation 3.2.4 Wachstum 3.2.5 IS/LM-Modell 3.3: 3.3.1. Grundlagen des Privatrechts 3.3.1.1 Natürliche und juristische Personen 3.3.1.2 Rechtsgeschäfte 3.3.2. Internationales Schuldrecht 3.3.3. Internationales Sachenrecht 3.3.4. Sonstige Internationale Rechtsnormen		
Studiensemester	1. Semester		
Dauer des Moduls	1 Semester		
SWS	5		
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Jedes Semester		
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	6		
Gesamtworkload	180 h	Kontaktzeit	56 h
		Selbststudium	124 h
Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)	Pflicht		
Verwendbarkeit des Moduls	Das Modul ist für alle Bachelorstudiengänge der Betriebswirtschaftslehre verwendbar.		
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine		
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Ralf Gampfer		

Name der/des Hochschullehrer/s der Lehrveranstaltungen	3.1 Prof. Dr. Ralf Gampfer 3.2 LBA 3.3 LBA
Unterrichtssprache	Deutsch
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Klausur
Prüfungsdauer	180 min
Prüfung benotet/ unbenotet	Benotet
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	3,4%
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Vorlesung, Übungen
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	Ggf. Gastvorträge
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	3.1 und 3.2: • Blum, U.: Grundlagen der Volkswirtschaftslehre, Oldenburg (aktuellste Auflage) • Bofinger, P.: Grundzüge der Volkswirtschaftslehre: eine Einführung in die Wissenschaft von Märkten, München (aktuellste Auflage) • Krugman, P.R. : Volkswirtschaftslehre, Stuttgart (aktuellste Auflage) • Mankiw, N.G.: Grundzüge der Volkswirtschaftslehre, Stuttgart (aktuellste Auflage) 3.3: • Kallwass, W.: Privatrecht, München (aktuellste Auflage) Weiterführende Literatur wird in den Veranstaltungen bekannt gegeben.

Titel des Moduls	**Quantitative Methoden**
Modul-Nr./ Code	4
Studiengang	International Management (B.A.)
Lehrveranstaltungen des Moduls	4.1 Deskriptive Statistik 4.2 Wirtschaftsstatistik
Geförderte Kompetenzen	*Fachkompetenz:* Nach erfolgreichem Absolvieren des Moduls verfügen die Studierenden über ein Grundverständnis für wesentliche Methoden der Deskriptiven Statistik und der Wirtschaftsstatistik. Sie sind in der Lage, ein- oder mehrdimensionale Daten aufzubereiten, zu veranschaulichen, durch Kennzahlen zu komprimieren sowie eine fachkundige und kritische Interpretation dieser vorzunehmen. *Methodenkompetenz:* Durch die Auseinandersetzung mit statistischen Fragestellungen wird die Analysefähigkeit der Studierenden beansprucht sowie deren Abstraktions- und Konzentrationsfähigkeit gefördert. Darüber hinaus erwerben sie durch die Bearbeitung von Fragestellungen im wirtschaftsstatistischen Kontext Medien-, Transfer- und Problemlösungskompetenzen.
Angestrebte Lernergebnisse des Moduls	4.1: Die Studierenden sind in der Lage, • mit dem Vokabular der deskriptiven Statistik umzugehen. • ein- und mehrdimensionale Häufigkeitsverteilungen zu veranschaulichen und zu analysieren. • ausgewählte Kennzahlen der deskriptiven Statistik zu bestimmen und zu interpretieren. • mit grundlegenden Begriffen und Konzepten der deskriptiven Statistik zu arbeiten und so deskriptive Analysen zu verstehen, korrekt zu interpretieren sowie selbständig einfache deskriptive Analysen durchzuführen. 4.2: Die Studierenden sind in der Lage, • grundlegende wirtschaftsstatistische Methoden zu verstehen. • wichtige Datenquellen der amtlichen und nicht amtlichen Statistik zu überblicken. • wirtschaftsstatistisches Datenmaterial sinnvoll bei Fragen in der Unternehmenspraxis einzusetzen.
Inhalte des Moduls	4.1: 4.1.1 Gegenstand und Grundbegriffe der Statistik 4.1.2 Univariate Häufigkeitsverteilungen 4.1.2.1 Lagemaßzahlen 4.1.2.2 Streuungsmaßzahlen 4.1.3 Bivariate Häufigkeitsverteilungen und Kontingenz 4.1.3.1 Korrelationsanalyse 4.1.3.2 Regressionsanalyse 4.1.4 Multivariate Statistik 4.1.5 Grundlagen der Wahrscheinlichkeitsrechnung

	4.2: 4.2.1 Organisation und Arbeitsweise der amtlichen Statistik in der Bundesrepublik Deutschland 4.2.2 Preisstatistiken in Deutschland und Europa 4.2.2.1 Verbraucherpreisindizes (VPI/HVPI) 4.2.2.2 Preisniveau, Inflation, Preisbereinigung 4.2.3 Erwerbstätigkeits- und Arbeitsmarktstatistik 4.2.4 Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung (VGR) 4.2.5 Ausgewählte nichtamtliche Statistiken		
Studiensemester	1. Semester		
Dauer des Moduls	1 Semester		
SWS	5		
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Jedes Semester		
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	6		
Gesamtworkload	180 h	Kontaktzeit	56 h
		Selbststudium	124 h
Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)	Pflicht		
Verwendbarkeit des Moduls	Das Modul ist für alle Bachelorstudiengänge der Betriebswirtschaftslehre verwendbar.		
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine		
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Ralf Gampfer		
Name der/des Hochschullehrer/s der Lehrveranstaltungen	4.1 LBA 4.2 LBA		
Unterrichtssprache	Deutsch		
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Klausur		
Prüfungsdauer	180 min		
Prüfung benotet/ unbenotet	Benotet		
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	3,4%		
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Vorlesung, Übungen, Selbststudium anhand vorgegebener Übungsbeispiele		
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	Ggf. Gastvorträge		
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	• Kosfeld, R.; Eckey, H.-F.; Türck, M.: Deskriptive Statistik, Grundlagen - Methoden - Beispiele – Aufgaben, Wiesbaden (aktuellste Auflage) • Mosler, K. und Schmid, F.: Beschreibende Statistik und Wirtschaftsstatistik, Berlin (aktuellste Auflage) Weiterführende Literatur wird in den Veranstaltungen bekannt gegeben.		

Titel des Moduls	**Einführung in die Wirtschaftsinformatik**
Modul-Nr./ Code	5
Studiengang	International Management (B.A.)
Lehrveranstaltungen des Moduls	Keine Aufteilung
Geförderte Kompetenzen	Die Studierenden erwerben **IT-Kompetenzen** zu Klassifizierung (Ebenen) und Beurteilung von Software. Eine sichere Anwendung von Querschnittssoftware (Datenbanken und Kalkulationsprogrammen) bis hin zur eigenständigen Erstellung von Auswertungsumgebungen sind Ziel des praktischen, **interdisziplinären** Teils (Übungen). **Methodisch** werden dabei eine einfache Top-Down-Projektplanung und Phasenmodelle eingesetzt. Feedbackgestützte Online-Tests ermöglichen ein **Selbstmanagement** im Sinne eines reflektierenden Lernens.
Angestrebte Lernergebnisse des Moduls	Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage, • einfache IT-Landschaften bzgl. der Unterstützungsebenen zu klassifizieren und Kriterien zur Beurteilung von Softwarelösungen anzuwenden. (Verständnis) • Excel-Lösungen mit Hilfe fortgeschrittener Techniken sowie Hyperlinks zu erstellen und diese mit Hilfe aufgezeichneter Makros zu automatisieren (Anwendung) • Grundbegriffe aus dem Bereich der relationalen Datenbanken zu verstehen und einfache relationale Datenmodelle zu lesen (Verständnis/Anwendung) • für einfache Aufgabenstellungen lesende SQL-Abfragen zu realisieren (Anwendung) • aus einer Kombination von Datenbank und Excel (Pivottabellen) Umgebungen für eine Datenanalyse zu erstellen und zu nutzen. (Synthese/Analyse) Methodenkompetenz: Die Studierenden sind in der Lage strukturierte Lösungen unter Einsatz einfacher Top-down-Projektplanung und Verwendung von Phasenmodellen zu erarbeiten (Problemlösungskompetenz) Selbst- bzw. Personalkompetenz Die Studierenden sind in der Lage mit Hilfe von Feedback-gestützten Online-Tests eigene Schwächen zu erkennen. (Selbstmanagement)
Inhalte des Moduls	*Teil 1* Excel – Fortgeschrittene Anwendungen • Pivot-Tabellen • Verzweigungen • Datenexport und -import • Automatisierung mit Makros • Erstellen einer Warenwirtschaftlösung Excel *Teil 2* Datenanalyse und -nutzung

	• Daten(strukturen) variierender Diskursbereiche auf verschiedenen Abstraktionsebenen • Datenauswertungen mit SQL für ACCESS *Zusammenführung von Teil1 und 2* Datenauswertung/Kennzahlensysteme mit SQL und/oder Excel *Teil 3* IT-Landschaften in Unternehmen • Klassifizierung • Unterstützungsebenen und ihre Bedeutung • Aspekte bei der Beschaffung von Software *Teil 4* Lernstandstests		
Studiensemester	1. Semester		
Dauer des Moduls	1 Semester		
SWS	5		
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Jedes Semester		
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	6		
Gesamtworkload	180 h	Kontaktzeit: • Vorlesung/ Blended Learning (1 SWS) • Übungen (4 SWS)	 11 h 45 h
		Selbststudium	124 h
Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)	Pflicht		
Verwendbarkeit des Moduls	Das Modul ist für alle Bachelorstudiengänge der Betriebswirtschaftslehre verwendbar, aufgrund der Beispiele in besonderem Maße für den Studiengang International Management		
Voraussetzungen für die Teilnahme	*Vorausgesetzt werden:* • Ein sicherer Umgang mit den grundlegenden Funktionen des Betriebssystems Windows (mindestens 8 oder 10), mit der Lernplattform Moodle sowie mit dem HS-Netz (erwerbbar über eine Kurzeinführung im 1. Semester) • Grundkenntnisse in Excel (Eingeben, Formatieren, einfache Formeln, korrekte Verwendung relativer und absoluter Adressierung): erwerbbar über aktuelle Standardliteratur (wird in der Vorlesung bekannt gegeben)		
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Heike Marquardt		
Name der/des Hochschullehrer/s der Lehrveranstaltungen	Prof. Dr. Heike Marquardt		
Unterrichtssprache	Deutsch		
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Mündliche Prüfung		
Prüfungsdauer	30 min		
Prüfung benotet/ unbenotet	Benotet		
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	3,4%		

Lehr- und Lernmethoden des Moduls	*Vorlesung/Blended Learning (1 SWS) + Übungen (4 SWS):* 1. Vorbereitung durch Lernvideos mit Einführungsbeispielen 2. Kleine Vorlesungsanteile verzahnt mit praktischen Übungen inklusive Korrektur/Feedback sowie Heranführung an komplexe praktische Aufgabenstellungen mit Projektcharakter 3. Nachbereitung durch Lernvideos mit Beispielen und Lernstandstests sowie auf Wunsch Feedback gemäß der Ergebnisse der Lernstandtests zur Schwächenerkennung und –behebung
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	Der Kurs steht als Lernkurs auf der Lernplattform Moodle zur Verfügung. Vorlesungsbegleitend/-vorbereitend werden im Sinne des Blended Learning folgende Materialien online angeboten: • Folien und Literaturangaben für alle Teile der Vorlesung • Skripte • Einführungs- und Beispielvideos für die praktischen Vorlesungsteile • Online-Lernstandstests für ausgewählte Teile der Vorlesung
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	**Excel:** *Pflichtlektüre:* Folien, Videos *Ergänzende Lektüre:* • RRZN/Herdt Excel 20xx für Windows, Fortgeschrittene Techniken (www.herdt.de) (jeweils aktuellste Version) • RRZN/Herdt Excel 20xx für Windows, Automatisierung-Programmierung (jeweils aktuellste Version) **Datenstrukturen und Datenbanken:** *Pflichtlektüre:* Folien, Videos (soweit vorhanden), Skript(e) *Ergänzende Lektüre für den Teil Datenbanken:* • RRZN/Herdt Access 20xx – Grundlagen für Datenbankentwickler (jeweils aktuellste Version) • RRZN/Herdt Access 20xx – Datenbankentwickler – Fortgeschrittene Techniken (jeweils aktuellste Version)

Titel des Moduls	**Unternehmensführung**
Modul-Nr./ Code	6
Studiengang	International Management (B.A.)
Lehrveranstaltungen des Moduls	6.1 Organisation 6.2 Strategie
Geförderte Kompetenzen	*Fachkompetenz:* Wissen und Verständnis einer modernen Unternehmensführung. Entwickeln eines systematischen und praxisorientierten Verständnisses der wesentlichen Funktionen, Organisationsaspekte sowie Planungs- & Strategiefelder eines Unternehmens. *Methodenkompetenz:* Alle wesentlichen Schritte und Instrumente der Organisationsgestaltung, Strategieentwicklung und Planung sind vertraut. Im Rahmen von gecoachten Gruppenarbeiten wenden die Studierenden betriebswirtschaftliches Grundlagenwissen an. Dabei klären sie eigenständig fallbezogen die unterschiedlichen Strategie- und Teilplanungsaufgaben und fügen diese zu einem plausiblen, validen Gesamtplan zusammen. Sie können entsprechende Methoden problembezogen anwenden. *Selbst- bzw. Personalkompetenz:* Studierende entwickeln eine Entscheidungskompetenz, die sie befähigt, Planungs- bzw. Organisationsentscheidungen in Unternehmen bewerten und deren Konsequenzen einschätzen zu können (Entscheidungskompetenz). Darüber hinaus erlangen Studierende die Fähigkeit, der Perspektivenübernahme (Reflexionskompetenz), d.h. Perspektiven wechseln und sich in andere Rollen und Positionen hineinversetzen zu können, indem sie unterschiedliche organisationale bzw. planerische Theorien kennen lernen und deren Grundannahmen kritisch zu hinterfragen lernen.
Angestrebte Lernergebnisse des Moduls	6.1: Die Studierenden • haben ein Verständnis grundlegender Elemente organisationaler Gestaltung sowie damit verbundener Problemfelder. • kennen grundlegende Organisationstheorien und können diese in eigenen Worten erklären. • können grundlegende Organisationstheorien in einzelne Teile (Kernargumente) zerlegen und vergleichen. • können erlernte Strukturmodalitäten auf praktische Herausforderungen in Unternehmen übertragen und Handlungsalternativen vor dem Hintergrund unterschiedlicher Zielsetzungen erkennen. • können Vor- und Nachteile organisationaler Gestaltungsansätze abwägen und deren Konsequenzen abschätzen. 6.2: Die Studierenden • entwickeln ein Grundlagenverständnis für unternehmerische Zusammenhänge, speziell in den Bereichen Organisation, Planung und Strategie.

	• kennen die wesentlichen Strategiefelder-, -prozesse und -instrumente. • sind in der Lage, einen Businessplan zu erstellen. • kennen alle relevanten Organisationsformen und deren Eignung für einzelne Unternehmenssituationen. • haben die Fähigkeit für eine konstruktiv-kritischen Auseinandersetzung mit Planungsaufgaben und -methodiken vor dem Hintergrund der zunehmenden Internationalisierung und besonderem Augenmerk auf KMU.
Inhalte des Moduls	6.1: • Einführung und Grundlagen - Einführung in die Organisationstheorie - Merkmale & Problemfelder von Organisationen - Effektivität und Effizienz - Grundelemente organisatorischer Gestaltung • Organisationstheorien & ihre praktische Bedeutung - Bürokratiemodell - Taylorismus - Situativer Ansatz - Entscheidungstheorie - Property Right (NIÖ) - Transaktionskosten (NIÖ) - Principal-Agent (NIÖ) - Evolutionstheorie • Strukturierung von Unternehmen - Spezialisierung - Koordination - Konfiguration - Delegation • Aktuelle Themen der Organisations- und Managementforschung 6.2: • Einführung in die Planung • Planungsfelder, -formen, -arten, -prozess, -instrumente • Entwicklung von Teil- und Gesamtplan • Strategieentwicklung als spezielle Planungsaufgabe • Strategiearten • Aspekte der ganzheitlichen Unternehmensplanung • Entwicklung eines Businessplans
Studiensemester	2. Semester
Dauer des Moduls	1 Semester
SWS	4
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Jedes Semester
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	6
Gesamtworkload	180 h: Kontaktzeit 45 h; Selbststudium 135 h
Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)	Pflicht
Verwendbarkeit des Moduls	Das Modul ist für alle Bachelorstudiengänge der Betriebswirtschaftslehre verwendbar.

Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Jörg Funder
Name der/des Hochschullehrer/s der Lehrveranstaltungen	6.1 Prof. Dr. Jörg Funder 6.2 LBA
Unterrichtssprache	6.1 Englisch 6.2 Deutsch
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Klausur oder Präsentation
Prüfungsdauer	Klausur: 180 min Präsentation: 20-30 min
Prüfung benotet/ unbenotet	Benotet
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	3,4%
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	6.1: • Vorlesung 6.2: • Dialogorientierte Vorlesungen • Gecoachte, praxisbezogene und ganzheitliche Gruppenarbeiten • Starker Selbststudiumsanteil • Eigenständiges Anwenden des Erlernten
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	• Tutoren zur Unterstützung von Projektarbeiten • Entwickeln eines Businessplans unter quasi Real-Life-Bedingungen
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	6.1: • Bea/Göbel: Organisation, Lucius & Lucius, Stuttgart (aktuellste Auflage) • Kieser/Ebers: Organisationstheorien, Kohlhammer, Stuttgart (aktuellste Auflage) • Kieser/Walgenbach: Organisation, Schäffer-Pöschel, Stuttgart (aktuellste Auflage) • Zusätzlich empfohlene Literatur: – Journal of Organizational Studies – Strategic Organization – Journal of Management – Human Relations 6.2: • Ehrmann, Harald: Unternehmensplanung (aktuellste Auflage • Hahn/Taylor: Strategische Unternehmensführung (aktuellste Auflage) • Kussmaul: Betriebswirtschaftslehre. Eine Einführung für Einsteiger und Existenzgründer (aktuellste Auflage) • von Collrepp: Handbuch Existenzgründung (aktuellste Auflage) • Wöhe/Döring/Brösel: Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre (aktuellste Auflage) • Einschlägige Literatur aus dem Semesterapparat

Titel des Moduls	**Marketing Intelligence**
Modul-Nr./ Code	7
Studiengang	International Management (B.A.)
Lehrveranstaltungen des Moduls	7.1 Marketing-Informationsmanagement 7.2 Empirische Marketingforschung
Geförderte Kompetenzen	*Fach- und Methodenkompetenzen:* Als Grundlage von Handlungs- und Problemlösungskompetenz im Bereich der Marketing Intelligence werden fachbezogenes Wissen und Fähigkeiten zur Gestaltung von Marketinginformationssystemen sowie zur Ableitung/Bestimmung wie Beschaffung/Generierung relevanter Informationen für Marketingentscheidungsprobleme gefördert. Die erworbenen Kenntnisse und Fähigkeiten sollen vom Studierenden bei der Lösung von Marketing Intelligence-Aufgabenstellungen angewandt und auf unterschiedliche – auch neue – Handlungszusammenhänge übertragen werden können (Planungs- und Transferkompetenz). Dies impliziert die Fähigkeit, die situativen Anwendungsvoraussetzungen erkennen und kritisch prüfen zu können (Analysekompetenz). Dabei sollen alternative Problemlösungen entwickelt, evaluiert und eine finale Auswahlentscheidung (Entscheidungskompetenz) getroffen werden können. Einen besonderen Schwerpunkt des Moduls bildet die Förderung der Methodenkompetenz. Hierbei wird auf das Erkennen, Strukturieren, Analysieren und Formulieren von Problem- und Entscheidungssituationen, die Definition und Beschaffung entscheidungsrelevanter Informationen und die Anwendung situationsgerechter Informationsbeschaffungs- wie Problemlösungstechniken sowie die Beherrschung von Problemlösungsprozessen im Bereich der Marketing Intelligence abgestellt. Die von den Studierenden durchzuführende empirische Marktforschungsstudie zielt besonders auf die Verstärkung der Analyse-, Anwendungs-, Transfer- und Evaluations-Kompetenz. Im Rahmen der anwendungsbezogenen Marktforschungsstudie sollen die Studierenden zudem die Befähigung zur Durchführung einer Online-Befragung und zur Generierung von Wissen unter Anwendung geeigneter statistischer Methoden mit IBM SPSS erwerben. *Soziale Kompetenz:* Im Rahmen der Teamarbeiten und deren Präsentation/Diskussion werden Kooperations-, Argumentations-, Interaktions-, Konfliktmanagement-Kompetenzen sowie Ambiguitätstoleranz, der Umgang mit Erfolgen und Misserfolgen und die Fähigkeit Perspektiven anderer nachvollziehen zu können gefördert.
Angestrebte Lernergebnisse des Moduls	Durch die erfolgreiche Absolvierung des Moduls sollen die Studierenden: • ein Verständnis von Theorie, Gegenstandsbereichen und Anwendungsbezug des Marketing Intelligence erwerben

	• die zentralen Erklärungsansätze und Determinanten zum Käuferverhalten kennen, verstehen und diskutieren können • die zentralen Bereiche der Käuferverhaltensforschung kennen und verstehen • Marketingentscheidungsprobleme erkennen, strukturieren, formulieren und den relevanten (wie realisierbaren) Informationsbedarf ableiten und evaluieren können • die Konzeption und Durchführung einer empirischen Marktforschungsstudie beherrschen • die Entwicklung von Informationsbeschaffungsstrategien beherrschen • die zentralen Markforschungsmethoden kennen, verstehen, situativ bewerten, zielorientiert auswählen und anwenden können • die recherchierten Daten aufgabenadäquat (mit IBM SPSS) auswerten, interpretieren und aufbereiten (Wissensgenerierung) • und auf dieser Basis alternative Lösungsvorschläge für das zugrundeliegende Marketingentscheidungsproblem entwickeln und bewerten können • neue Entwicklungen im Bereich der Marketing Intelligence diskutieren, einordnen und bewerten können • die ethischen Aspekte und rechtlichen Grenzen der Marktforschung kennen und verstehen
Inhalte des Moduls	7.1: 1. Gegenstandsbereiche und Aufgaben von Marketing Intelligence 2. Customer Intelligence 3. Competitive Intelligence Wettbewerbsforschung 4. Sales Channel Intelligence 5. Branch of industry Intelligence 6. Internal Intelligence 7. Marketing Intelligence 4.0 8. Organisation der Marketing Intelligence im Unternehmen 9. Marketinginformationssysteme 10. Grenzen der Marketing Intelligence 7.2: 1. Gegenstand, Methoden und Ansätze der empirischen Marketingforschung 2. Anforderungen an Marktforschungsstudien 3. Konzeption und Durchführung einer Marktforschungsstudie 3.1 Problemstrukturierung und Aufgabenstellung 3.2 Ableitung der Information-Wish- & -Needlist 3.3 Entwicklung einer Informationsbeschaffungsstrategie 3.4 Planung und Durchführung von Sekundäranalysen 3.5 Design einer Primärerhebung 3.6 Durchführung einer Primär-Erhebung (einschließlich Online-Befragung) 3.7 Auswerte-Planung und Datenauswertung mit IBM SPSS 3.8 Ergebnisinterpretation und -dokumentation 3.9 Ableitung von Lösungsvorschlägen 4. Fazit und Erkenntnisse zur Marktforschungsstudie
Studiensemester	2. Semester
Dauer des Moduls	1 Semester

SWS	5		
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Jedes Semester		
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	6		
Gesamtworkload	180 h	Kontaktzeit	56 h
		Selbststudium	124 h
Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)	Pflicht		
Verwendbarkeit des Moduls	Das Modul ist für alle Bachelorstudiengänge der Betriebswirtschaftslehre verwendbar.		
Voraussetzungen für die Teilnahme	Unit Beschaffung und Absatz (aus Modul 1)		
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Robert de Zoeten		
Name der/des Hochschullehrer/s der Lehrveranstaltungen	Prof. Dr. Robert de Zoeten		
Unterrichtssprache	Deutsch		
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Präsentation		
Prüfungsdauer	30 min		
Prüfung benotet/ unbenotet	Benotet		
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	3,4%		
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	• Vorlesung • Theorie-Präsentationen mit anschließenden Anwendungsübungen und -beispielen • Semesterbegleitendes Coaching der im Rahmen einer Teamarbeit zu bearbeitenden Marktforschungsaufgabenstellung (Vorstellung, Besprechung/Diskussion von Exposé, Gliederung und Zwischenpräsentationen zu den konsekutiven Arbeitsaufgaben) • Case Study-Methode mit Praxisfallstudien • Interaktive Themen- und Thesendiskussion (nach Vorbereitung durch die Kursteilnehmer) • Literaturlektüre per Eigenstudium • Diskussion aktueller Publikationen/Studien aus dem Bereich Marketing Intelligence		
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	i.d.R. mindestens ein Praktiker-Gastvortrag		
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	• Backhaus et al., Multivariate Analysemethoden Berlin (aktuellste Auflage) • Bauer, Internationale Marktforschung, München (aktuellste Auflage) • Berekoven et al., Marktforschung, Wiesbaden (aktuellste Auflage) • Eckstein, angewandte Statistik mit SPSS, Wiesbaden (aktuellste Auflage) • Fantapié Altobelli, Marktforschung, Stuttgart (aktuellste Auflage) • Foscht/Swoboda, Käuferverhalten, Wiesbaden (aktuellste Auflage)		

	• Ganser/Krol, Moderne Methoden der Marktforschung, Wiesbaden (aktuellste Auflage) • Hamann/Erichson, Marktforschung, Stuttgart (aktuellste Auflage) • Herrmann et al., Handbuch Marktforschung, Wiesbaden (aktuellste Auflage) • Hoffmann/Akbar, Konsumentenverhalten, Wiesbaden (aktuellste Auflage) • Hollenberg, Fragebögen, Wiesbaden (aktuellste Auflage) • Keller, Zukunft der Marktforschung, Wiesbaden (aktuellste Auflage) • Koch et al., Marktforschung, Berlin, (aktuellste Auflage) • Kohn/Öztürk, Statistik für Ökonomen. Datenanalyse mir R und SPSS, Wiesbaden (aktuellste Auflage) • Kroeber-Riel/Gröppel-Klein, Konsumentenverhalten, München (aktuellste Auflage) • Kuß et al., Marktforschung, Wiesbaden (aktuellste Auflage) • Magerhans, Marktforschung, Wiesbaden (aktuellste Auflage) • Michaeli, Competitive Intelligence, Berlin (aktuellste Auflage) • Moosburger, Testtheorien und Fragebogenkonstruktion, Berlin (aktuellste Auflage) • Naderer, Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis, Wiesbaden (aktuellste Auflage) • Naresh/Birks, Marketing Research, Essex (aktuellste Auflage) • Porst, Fragebogen, Wiesbaden (aktuellste Auflage) • Raab, Marktpsychologie, Wiesbaden • Raab-Steiner/Benesch, Der Fragebogen, Wien (aktuellste Auflage) • Theobald, Praxis Online-Marktforschung, Wiesbaden (aktuellste Auflage) • Trommsdorff/Reichert, Konsumentenverhalten, Stuttgart (aktuellste Auflage)

Titel des Moduls	**Human Resource Management**
Modul-Nr./ Code	8
Studiengang	International Management (B.A.)
Lehrveranstaltungen des Moduls	8.1 Grundlagen HRM 8.2 Arbeitsrecht
Geförderte Kompetenzen	8.1 : *Fachkompetenz:* Kenntnis der Aufgabenfelder des HRM, Verstehen der Zusammenhänge innerhalb der Personalprozesskette, Planen und Durchführen von HRM-Maßnahmen, Analysieren und Evaluieren der Ergebnisse *Methodenkompetenz:* Erfassen und Benennen HR-relevanter Probleme, Entwickeln von praxistauglichen Lösungen, Kritisches Bewerten der Lösungsentwürfe *Soziale Kompetenz:* Bewusstes und zielführendes Beteiligen an Diskussionen, aktiv Zuhören, Argumente nachvollziehbar ausdrücken *Selbst- bzw. Personalkompetenz:* Reflektieren des eigenen Standpunkts, abwägen von Folgen und Risiken eigener Entscheidungen, Überprüfen eigener Lern- und Erfolgsprozesse 8.2 : *Fachkompetenz:* Kennen und anwenden von Fachbegriffen zum Themenkomplex Arbeitsrecht und dessen gesetzliche Grundlagen *Methodenkompetenz:* Transferkompetenz durch Übertragung von theoretischen Inhalten auf praktische Fallbeispiele, Problemlösungskompetenz durch die Bearbeitung und Lösung von Fallbeispielen *Selbst- bzw. Personalkompetenz:* Entscheidungskompetenz aufgrund von verschiedenen Lösungswegen in Bezug auf Fallbeispiele
Angestrebte Lernergebnisse des Moduls	8.1: Nach erfolgreicher Absolvierung sind die Studierenden in der Lage, • HRM als einen strategisch relevanten Teil der Unternehmenspolitik zu verstehen. • die personalwirtschaftlichen Aufgabenfelder zu benennen, zu beschreiben und zu erläutern. • die Personalprozesskette abzubilden, zu strukturieren und zu reflektieren. • personalwirtschaftliche Handlungsoptionen zu analysieren, zu generieren und zu bewerten. • das HRM-Basiswissen auf praktische personalpolitische Fragestellungen zu übertragen.

	8.2: Die Studierenden • können gesetzliche und tarifliche Grundlagen unterscheiden und definieren. • kennen die rechtlichen Gegebenheiten bei der Einstellung von Arbeitnehmern. • können Rechte und Pflichten von Arbeitgebern und -nehmern unterscheiden und definieren. • kennen die rechtlichen Gegebenheiten bei der Beendigung von Arbeitsverhältnissen. • kennen die verschiedenen Rechtsquellen, die für das Arbeitsrecht benötigt werden.
Inhalte des Moduls	8.1: 1 Personalbeschaffung 2 Personaleinsatz 3 Personalbeurteilung 4 Personalentgelt 5 Personalführung 6 Personalservice 7 Personalentwicklung 8 Personalfreisetzung 9 Personalcontrolling 8.2: 1. Überblick und Grundbegriffe des Arbeitsrechts 2. Das Arbeitsverhältnis 2.1. Überblick 2.2. Begründung 2.3. Beendigung 3. Rechte und Pflichten des Arbeitgebers und des Arbeitnehmers 4. Grundsätze des Tarifvertragsrechts 5. Fallstudien und Gruppendiskussion
Studiensemester	2. Semester
Dauer des Moduls	1 Semester
SWS	5
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Jedes Semester
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	6
Gesamtworkload	180 h: Kontaktzeit 56 h; Selbststudium 124 h
Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)	Pflicht
Verwendbarkeit des Moduls	Das Modul ist für alle Bachelorstudiengänge der Betriebswirtschaftslehre verwendbar.
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Peter Mühlemeyer
Name der/des Hochschullehrer/s der Lehrveranstaltungen	8.1 LfbA Udo Jakob 8.2 LBA
Unterrichtssprache	Deutsch

Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Klausur oder Präsentation
Prüfungsdauer	Klausur: 180 min Präsentation: 30 min
Prüfung benotet/ unbenotet	Benotet
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	3,4%
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Lehrgespräch, Moderierte Diskussion, Fallstudienarbeit
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	Online-Recherchen/Gastvorträge
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	8.1: • Bartscher, T./Nissen, R.: Personalmanagement: Grundlagen, Handlungsfelder, Praxis, Hallbergmoos, aktuellste Auflage • Berthel, J.: Personal-Management, Stuttgart, aktuellste Auflage • Bröckermann, R.: Personalmanagement. Lehr- und Übungsbuch für Human Resource Management, Stuttgart, aktuellste Auflage • Holtbrügge, D.: Personalmanagement, Berlin/Heidelberg, aktuellste Auflage • Scholz, C.: Personalmanagement: informationsorientierte und verhaltensorientierte Grundlagen, München, aktuellste Auflage • Thommen, J.P.: Personalmanagement: eine Einführung in das Human Resource Management, Zürich, aktuellste Auflage 8.2: • Hauptmann, P.-H.: Arbeitsrecht leicht gemacht, aktuellste Auflage • Richardi, R.: Arbeitsgesetze, aktuellste Auflage

Titel des Moduls	**Fach-, Sozial- und Methodenkompetenzen**
Modul-Nr./ Code	9
Studiengang	International Management (B.A.)
Lehrveranstaltungen des Moduls	9.1 Methodik wissenschaftlichen Arbeitens, Forschungsdesign und Forschungsethik 9.2 Zeit- und Selbstmanagement 9.3 Projektmanagement
Geförderte Kompetenzen	*Fachkompetenz:* • Verstehen wissenschaftlicher Qualitätsanforderungen und des Umgangs mit wissenschaftlichen Texten; Aufbau und Erfordernisse für Forschungsarbeiten und die Kenntnis qualitativer Forschungsmethoden; Wissen um die Grundsätze guter wissenschaftlicher Praxis • Kenntnis verschiedener Methoden des Selbst-, Projekt- und Zeitmanagements • Kenntnis der Aufgabenfelder des Projektmanagements, Verstehen der Zusammenhänge innerhalb der Ebenen des Projektmanagements, Initiieren, Planen und Durchführen von Projekten, Analysieren und Evaluieren der Ergebnisse *Methodenkompetenz:* • Lesen, Verstehen und Schreiben wissenschaftlicher Texte; sichere Recherche und Dokumentation zitierwürdiger und zitierfähiger Quellen; Planung, Durchführung, Dokumentation und kritische Diskussion eigener qualitativer Forschung • Auswahl und Nutzung geeigneter Methoden zum Zeit- und Selbstmanagement im Studium und in der beruflichen Praxis • Erfassen und Benennen projektspezifischer Probleme, Entwickeln von praxistauglichen Lösungen, kritisches Bewerten der Lösungsentwürfe, Anwenden von Gruppenarbeitstechniken *Soziale Kompetenz:* • Verantwortlicher Umgang mit Informationen und Quellen für das wissenschaftliche Arbeiten; Einhaltung ethischer und qualitativer Maßstäbe in Wissenschaft und Forschung • Kompetente Planung und Durchführung des eigenen Studiums; Vereinbarung von Studium und Berufstätigkeit, sowie Umgang mit persönlichen Stresssituationen • Bewusstes und zielführendes Beteiligen an Diskussionen, aktives Zuhören, Argumente nachvollziehbar ausdrücken, Intervenieren in Teamentwicklung, konstruktives Bearbeiten von Konflikten *Selbst- bzw. Personalkompetenz:* • Reflektieren des eigenen Standpunkts, Abwägen von Folgen und Risiken eigener Entscheidungen, Überprüfen eigener Lern- und Erfolgsprozesse
Angestrebte Lernergebnisse des Moduls	Nach erfolgreicher Absolvierung sind die Studierenden in der Lage, • eigenständig wissenschaftliche Literatur zu recherchieren und zu zitieren.

	• wissenschaftliche Texte zu lesen, zu verstehen und zu schreiben und eigene qualitative Forschung unter Beachtung der guten wissenschaftlichen Praxis durchzuführen. • Studium und Projekte zeitlich und organisatorisch erfolgreich zu planen und durchzuführen und zu wissen, wie sie sich bei Schwierigkeiten weiterhelfen können. • Merkmale von Projekten und Aufgaben des Projektmanagements zu beschreiben. • je nach Projektart adäquate Projektphasen zu unterscheiden. • Projekte zu initiieren, zu analysieren, effektiv und effizient zu planen, durchzuführen, zu steuern und abzuschließen und angemessen im Unternehmen einzubinden. • die eigene Rolle in Projekten zu reflektieren.		
Inhalte des Moduls	• Wissenschaft als Erkenntnisform und Grundlagen wissenschaftlichen Arbeitens • Forschungsdesign und Methoden qualitativer Forschung • Ethik in Wissenschaft und Forschung und Qualitätsanforderungen für wissenschaftliche Forschung • Grundlagen und Methoden des Zeit- und Selbstmanagements • Organisation und Methodik des Projektmanagements • Teammanagement		
Studiensemester	2. Semester		
Dauer des Moduls	1 Semester		
SWS	6		
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Jedes Semester		
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	6		
Gesamtworkload	180 h	Kontaktzeit	68 h
		Selbststudium	112 h
Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)	Pflicht		
Verwendbarkeit des Moduls	Das Modul ist für alle Bachelorstudiengänge der Betriebswirtschaftslehre (und andere) verwendbar.		
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine		
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Andreas Moerke		
Name der/des Hochschullehrer/s der Lehrveranstaltungen	9.1 Prof. Dr. Andreas Moerke 9.2 Prof. Dr. Andreas Moerke 9.3 LfbA Udo Jakob		
Unterrichtssprache	Englisch		
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Modulteilprüfung: 9.1 und 9.2: eine Hausarbeit 9.3: Klausur		
Prüfungsdauer	Klausur: 60 min		
Prüfung benotet/ unbenotet	Benotet		
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	3,4%		
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Dozenteninput, praktische Übungen und Fallübungen zu Entscheidungsproblemen, E-Learning mittels Moodlekurs		

Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	u.a. Beschreibung eines eigenen Forschungsprojekts, Eigenarbeit anhand von Fallbearbeitungen
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	• BALZERT, Helmut, Marion SCHRÖDER und Christian SCHÄFER, Wissenschaftliches Arbeiten: Ethik, Inhalt und Form wissenschaftlicher Arbeiten, Handwerkszeug, Quellen, Projektmanagement, Präsentation. Dortmund. , aktuellste Auflage • BUBER, Renate und Hartmut H. HOLZMÜLLER (Hg.), Qualitative Marktforschung. Konzepte - Methoden - Analysen. Wiesbaden, aktuellste Auflage • CHALMERS, Alan F., Wege der Wissenschaft. Einführung in die Wissenschaftstheorie. Heidelberg, aktuellste Auflage • DFG (Hg.), Vorschläge zur Sicherung guter wissenschaftlicher Praxis. Empfehlungen der Kommission "Selbstkontrolle in der Wissenschaft", aktuellste Auflage • DAYMON, Christine and Immy HOLLOWAY, Qualitative Research Methods in Public Relations and Marketing Communications. London etc., aktuellste Auflage • ECHTERHOFF, Gerald und Birgit NEUMANN, Projekt- und Zeitmanagement: Strategien für ein erfolgreiches Studium. Stuttgart, aktuellste Auflage • GIDO, Jack und Jim CLEMENTS, Successful Project Management, Hampshire, aktuellste Auflage • KERZNER, Harold (2017), Project management: a systems approach to planning, scheduling, and controlling, New York, aktuellste Auflage • KLOPPENBORG, Timothy J., Contemporary Project Management: Organize, Plan, Perform. Hampshire, aktuellste Auflage • KORNMEIER, Martin, Wissenschaftstheorie und wissenschaftliches Arbeiten. Eine Einführung für Wirtschaftswissenschaftler. Heidelberg, aktuellste Auflage • PEARS, Richard and Graham SHIELDS, Cite them right. The essential referencing guide. London, aktuellste Auflage • WEISWEILER, Silke, Birgit DIRSCHERLS und Isabell BRAUMANDL, Zeit- und Selbstmanagement. Ein Trainingsmanual - Module, Methoden, Materialien für Training und Coaching. Arbeitsmaterialien im Web. Berlin usw., aktuellste Auflage • WILSON, Jonathan, Essentials of Business Research. A Guide to Doing Your Research Project. Los Angeles etc., aktuellste Auflage

Titel des Moduls	**Bilanzierung und Unternehmensfinanzierung**
Modul-Nr./ Code	10
Studiengang	International Management (B.A.)
Lehrveranstaltungen des Moduls	10.1 Bilanz- und Erfolgsrechnung 10.2 Betriebliche Finanzwirtschaft
Geförderte Kompetenzen	*Fachkompetenz*: Das Modul fördert das Verständnis von den in Deutschland geltenden (HGB) Regeln der Jahresabschlusserstellung. Es werden die fachspezifischen und rechtsspezifischen Begriffe vermittelt und deren Anwendung auf ausgewählte Geschäftsvorfälle (Sachverhalte) angewendet. Außerdem werden die grundlegenden Möglichkeiten eines Unternehmens zur Beschaffung von Finanzmitteln sowohl methodisch als auch praktisch erörtert sowie deren Eignung auf bestimmte betriebliche Situationen im Einzelfall gewürdigt. *Methodenkompetenz*: Durch die Einbindung diverser Fallbeispiele wird die Fähigkeit zum Transfer von Jahresabschlussregeln auf den gegenständlichen praktischen Sachverhalt vermittelt. Ferner wird die Transferkompetenz gefördert, indem die Studierenden im Hinblick auf entsprechende betriebliche Situationen die passenden Finanzierungsinstrumente anwenden lernen. *Selbst- bzw. Personalkompetenz:* Es wird in dem Modul die Fähigkeit zu selbstständiger Entscheidungs- und Problemlösung gefördert. Die Fähigkeit, auf Grundlage ausgewählter Sachverhalte die richtige finanzbuchhalterische Erfassung selbstständig zu erarbeiten sowie die Chancen und Risiken für eine geeignete Finanzierungsstrategie selbstständig zu erarbeiten, wird herausgebildet.
Angestrebte Lernergebnisse des Moduls	Die Studierenden können nach Absolvierung des Moduls die geltenden deutschen Jahresabschlussregeln (HGB) erklären und anhand ausgewählter betrieblicher Geschäftsvorfälle anwenden. Sie können ferner den Zusammenhang zwischen Bilanz und Gewinn- und Verlustrechnung adäquat einordnen. Außerdem können die Studierenden die wesentlichen Finanzinstrumente unterscheiden und erklären sowie für ausgewählte betriebliche Finanzierungssituationen die Chancen und Risiken für eine geeignete Finanzierungsform analysieren.
Inhalte des Moduls	10.1: • Grundlagen der Bilanztheorie • Grundsätze ordnungsmäßiger Buchführung und Bilanzierung (deutsches Recht) • Bilanzierung von Anlagevermögen nach HGB • Bilanzierung von Umlaufvermögen nach HGB • Bilanzierung von Rückstellungen • Bilanzierung von Schulden • Bilanzielle Erfassung von Eigenkapital • Sonstige Bilanzpositionen • Gewinn- und Verlustrechnung • Gesamt- vs. Umsatzkostenverfahren

	10.2.: • Grundlagen der Finanzierung • Grundlagen der Finanzierungspolitik • Externe vs. interne Finanzierung • Instrumente der Eigenkapitalfinanzierung • Instrumente der Fremdkapitalfinanzierung • Hybride Finanzierungsformen • Sonstige Finanzierungsinstrumente		
Studiensemester	2. Semester		
Dauer des Moduls	1 Semester		
SWS	5		
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Jedes Semester		
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	6		
Gesamtworkload	180 h	Kontaktzeit	56 h
		Selbststudium	124 h
Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)	Pflicht		
Verwendbarkeit des Moduls	Das Modul ist für alle Bachelorstudiengänge der Betriebswirtschaftslehre verwendbar.		
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine		
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Dirk Schilling		
Name der/des Hochschullehrer/s der Lehrveranstaltungen	10.1 LfbA Gernot Keller 10.2 LfbA Gernot Keller		
Unterrichtssprache	Deutsch oder Englisch		
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Klausur		
Prüfungsdauer	180 min		
Prüfung benotet/ unbenotet	Benotet		
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	3,4%		
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Interaktive Vorlesungen, Übungen		
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	Sofern möglich Gastvorträge		
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	• Baetge/Kirsch.: Bilanzen, aktuellste Auflage • Coenenberg et a.: Jahresabschluss und Jahresabschlussanalyse, aktuellste Auflage • Perridon et al: Finanzwirtschaft der Unternehmung, aktuellste Auflage • Zantow et al.: Finanzwirtschaft des Unternehmens, aktuellste Auflage • Handelsgesetzbuch, aktuellste Auflage • Eigenes Vorlesungsskript		

Titel des Moduls	International Corporate Finance
Modul-Nr./ Code	11
Studiengang	International Management (B.A.)
Lehrveranstaltungen des Moduls	11.1 Financial Statement Analysis 11.2 Financial Management
Geförderte Kompetenzen	*Fachkompetenz:* Vermittlung von Fähigkeiten zur Beurteilung von Jahresabschlüssen nach IFRS/IAS und HGB anhand von modernen Kennzahlen. Förderung des Verständnisses von Methodik sowie Kritik an modernen Kennzahlen zur Analyse von Jahresabschlüssen. Ferner werden fachliche Kompetenzen im Umgang mit betrieblichen Finanzierungsentscheidungen sowie das Verständnis von konzeptionellen methodischen Grundlagen ausgewählter Finanzinstrumente gefördert. *Methodenkompetenz:* Es werden die Präsentationskompetenz und Problemlösungskompetenz durch das eigenständige und teamorientierte Bearbeiten und anschließende Präsentieren von Fallstudien gefördert. Außerdem werden die Fähigkeiten zum Transfer von theoretischen Grundlagen (Jahresabschlusskennzahlen/finanzierungstheoretischen Grundlagen) auf ausgewählte praktische Fragestellungen gefördert. *Soziale Kompetenz:* Es werden Fallstudien im Team bearbeitet. Dabei werden auch kommunikative Fähigkeiten im Team sowie in der Diskussion mit anderen Kommilitonen gefördert. *Selbst- bzw. Personalkompetenz:* Es werden die Fähigkeiten zum selbstständigen problemlösungsorientierten Arbeiten durch den Einsatz von Fallstudien gefördert.
Angestrebte Lernergebnisse des Moduls	Die Studierenden sind in der Lage, die wirtschaftliche Situation (Vermögens-, Finanz- und Ertragslage) von Unternehmen mit Hilfe moderner Kennzahlen anhand der Jahresabschlüsse zu beurteilen. Ferner können Sie die aus der Jahresabschlussanalyse gewonnenen Erkenntnisse auf dem Hintergrund unterschiedlicher Zielsetzungen würdigen und strukturiert kommunizieren. Sie sind ferner befähigt den Aussagegehalt von auf Kennzahlen basierenden Jahresabschlussanalysen kritisch zu hinterfragen. Außerdem können die Studierenden Finanzierungsentscheidungen im Hinblick auf die Vorteilhaftigkeit diverser Instrumente eigenständig treffen. Dabei sind sie in der Lage, anhand ausgewählter Fallgestaltungen selbstständige Finanzierungsentscheidungen zu treffen und diese auch strukturiert zu kommunizieren. Schließlich können die Studierenden finanzielle Risiken, wie. z. B. Währungs-, Zinsänderungs- und Rohstoffpreisänderungsrisiken, qualifizieren und quantifizieren und entscheiden, mit Hilfe welcher Absicherungsinstrumente diesen Risiken begegnet werden kann.

Inhalte des Moduls	11.1.: • Grundlagen der Jahresabschlussanalyse • Analyse der Vermögenslage • Analyse der Finanzlage • Analyse der Ertragslage • Analyse der Ergebnisse der Jahresabschlussanalyse 11.2.: • Langfristige Finanzierungsentscheidungen • Kurzfristige Finanzierungsentscheidungen • Risikomanagement mit derivativen Finanzinstrumenten • Unternehmensbewertung • Corporate Governance		
Studiensemester	3./5. Semester		
Dauer des Moduls	1 Semester		
SWS	5		
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Jedes Semester		
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	6		
Gesamtworkload	180 h	Kontaktzeit	56 h
		Selbststudium	124 h
Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)	Wahlpflicht		
Verwendbarkeit des Moduls	Das Modul ist für alle international ausgerichteten Bachelorstudiengänge der Betriebswirtschaftslehre verwendbar.		
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine		
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Dirk Schilling		
Name der/des Hochschullehrer/s der Lehrveranstaltungen	11.1 LfbA Gernot Keller 11.2 Prof. Dr. Dirk Schilling		
Unterrichtssprache	Englisch		
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Klausur oder Präsentation		
Prüfungsdauer	Klausur: 180 min Präsentation: 30 min		
Prüfung benotet/ unbenotet	Benotet		
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	3,4%		
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Interaktive Vorlesung, Gruppenarbeit, Seminar		
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge)	–		
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	• Berk/DeMarzo: Corporate Finance, aktuellste Auflage • Brealey et al.: Principles of Corporate Finance, aktuellste Auflage • Fridson/Alvarez: Financial Statement Analysis: A Practioner's Guide, aktuellste Auflage • Hillier et al.: Corporate Finance, aktuellste Auflage • Penman: Financial Statement Analysis and Security Valuation, aktuellste Auflage • Eigenes Skript		

Titel des Moduls	**Advanced Marketing**
Modul-Nr./ Code	12
Studiengang	International Management (B.A.)
Lehrveranstaltungen des Moduls	12.1 Advanced Customer Behaviour 12.2 Branchenspezifische Marketingstrategien
Geförderte Kompetenzen	*Fachkompetenz:* Nach erfolgreichem Absolvieren des Moduls verfügen die Studierenden über wesentliche theoretische und empirische Erkenntnisse der Konsumentenverhaltensforschung. Insbesondere sind die Studierenden in der Lage, unterschiedliche verhaltensbeeinflussende Konstrukte wie Motivation, Emotion oder Einstellungen zu unterscheiden und deren Wirkung auf Konsumverhalten zu verstehen. Darüber hinaus erhalten die Studierenden einen Einblick in branchenspezifische Besonderheiten von Marketingstrategien und lernen dabei unterschiedliche Marketingansätze innerhalb verschiedener Branchen der Konsumgüterindustrie kennen. Der ergänzende branchenspezifische Blick auf Industriegüterproduzenten verschafft den Studierenden einen Überblick über wesentliche Teilbereiche des B2B-Marketings. *Methodenkompetenz:* Indem die Studierenden zum Referieren einschlägige Journalbeiträge lesen, verstehen und analysieren wird ihre Kompetenz zum wissenschaftlichen Arbeiten vertieft. Darüber hinaus erwerben sie durch die Bearbeitung und Präsentation einer eigenen branchenspezifischen Forschungsfrage Medien-, Transfer- und Präsentationskompetenzen. Der im zweiten Teilmodul stark forcierte Blick auf verschiedene Branchen fördert darüber hinaus die Abstraktionsfähigkeit der Studierenden. *Soziale Kompetenz:* Durch Arbeit in kleinen Gruppen und der Präsentation vor dem gesamten Kurs werden Kommunikations-, Team-, Kooperationskompetenzen gezielt gefördert und Führungs- und Konfliktkompetenzen gestärkt.
Angestrebte Lernergebnisse des Moduls	12.1: Die Studierenden sind in der Lage, • wesentliche Erklärungsmodelle und grundlegende Forschungsansätze des Konsumentenverhaltens zu unterscheiden. • zentrale Begriffe der Konsumentenverhaltensforschung z.B. Motivation, Emotion und Kognition und deren Bedeutung für Kaufverhalten zu verstehen. • die Komplexität des Konsumentenverhaltens in seiner Gesamtheit zu erfassen. 12.2: Die Studierenden sind in der Lage, • wesentliche marketingrelevante Unterschiede im Konsumentenverhalten unterschiedlicher Branchen zu erkennen. • spezifische Besonderheiten des Marketings auf B2B-Märkten zu verstehen.

	• die Geschäftstypen im B2B-Marketing zu überblicken und deren Marketingbesonderheiten nachzuvollziehen und sinnstiftend in Marketingkonzeptionen zu integrieren.
Inhalte des Moduls	12.1: 1 Erklärungsmodelle des Konsumentenverhaltens 2 Motivation 3 Emotion 4 Kognition 5 Einstellung 6 Entscheidung 12.2: 1 Branchenübersicht des Statistischen Bundesamtes 2 Marketingrelevante Branchensegmentierungsansätze 3 „Marketingstrategien“ ausgewählter Branchen 4 Spezifische Besonderheiten von B2B-Märkten
Studiensemester	3./5. Semester
Dauer des Moduls	1 Semester
SWS	5
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Jedes Semester
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	6
Gesamtworkload	180 h: Kontaktzeit 56 h; Selbststudium 124 h
Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)	Wahlpflicht
Verwendbarkeit des Moduls	Das Modul ist für alle Bachelorstudiengänge der Betriebswirtschaftslehre verwendbar.
Voraussetzungen für die Teilnahme	Veranstaltung Marketing Intelligence
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Ralf Gampfer
Name der/des Hochschullehrer/s der Lehrveranstaltungen	12.1 Prof. Dr. Ralf Gampfer 12.2 Prof. Dr. Ralf Gampfer
Unterrichtssprache	Deutsch
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Präsentation
Prüfungsdauer	30 min
Prüfung benotet/ unbenotet	Benotet
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	3,4%
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Vorlesung, Übung, Seminaristischer Unterricht, Referieren von Journalbeiträgen
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge)	Ggf. Gastvorträge, ggf. Praxisbesuche
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	• Backhaus, K.: Industriegütermarketing, München (aktuellste Auflage) • Felser, G.: Werbe-und Konsumentenpsychologie, Heidelberg (aktuellste Auflage) • Hoffmann, S. und Akbar, P.: Konsumentenverhalten: Konsumenten verstehen – Marketingmaßnahmen gestalten, Wiesbaden (aktuellste Auflage) Weiterführende Literatur wird in den Veranstaltungen bekannt gegeben.

Titel des Moduls	**Business Transformation**
Modul-Nr./ Code	13
Studiengang	International Management (B.A.)
Lehrveranstaltungen des Moduls	13.1 Business Modelle 13.2 Digital Transformation
Geförderte Kompetenzen	*Fachkompetenz:* Das Modul entwickelt ein grundlegendes Verständnis der Digitalisierung von Unternehmen sowie der Einflussfaktoren der Digitalisierung von Unternehmen. Nach Absolvieren des Moduls verstehen Studierende wie digitale Technologien eingesetzt werden können, um die Einkaufserfahrung von Kunden sowie Effektivität und Effizienz operativer Prozesse zu verbessern. Herausforderungen digitaler Transformation können benannt und grundlegende Lösungsansätze, wie Unternehmen digitale Fähigkeiten aufbauen können, erstellt werden. *Methodenkompetenz:* Studierende können begründet Geschäftsmodelle und Ansätze zur digitalen Transformation bewerten und präsentieren. Ein Verständnis und Anwendungswissen, wie Theorien, Ansätze und Methoden, Manager in der Definition neuer Geschäftsmodelle und der Umsetzung von Initiativen zur digitalen Transformation angewendet werden wird aufgebaut. *Selbst- bzw. Personalkompetenz:* Das Modul fördert die Fähigkeit und Bereitschaft, Entscheidungen zur Digitalisierung und Innovation des Geschäftsmodells zielführend und situationsadäquat treffen zu können. Insbesondere indem Marktoptionen bzw. Handlungsalternativen erkannt und Konsequenzen von Entscheidungen (mit Hinblick auf Effizienz und Effektivität von Geschäftsmodellen und –prozessen) abgeschätzt werden können, Ziele priorisiert und Risiken von Entscheidungen eingeschätzt werden können.
Angestrebte Lernergebnisse des Moduls	13.1: • Konzept Business Model von dem der Strategie unterscheiden können • Konzept des Geschäftsmodells verstehen und Sub-Dimensionen von Geschäftsmodellen kennen und voneinander unterscheiden können • Kennen zentraler Typen unterschiedlicher Geschäftsmodelle • In der Lage sein, verschiedene Typen von Geschäftsmodellen zu hinsichtlich Ihrer Erfolgschancen bewerten zu können • Managementansätze und Tools zur Entwicklung von Geschäftsmodellinnovationen anwenden können 13.2: • Kennen zentraler interner und Unternehmensübergreifender Unternehmensprozesse • Verstehen wie Unternehmen digitale Fähigkeiten aufbauen können

	• Bewerten können der digitalen Fähigkeiten und Führungsfähigkeiten eines Unternehmens • Kernkonzepte einer digitalen Transformation auf einen spezifischen Unternehmenskontext anwenden können und die Eignung digitaler Partnerschaften für ein Unternehmen bewerten können • Verstehen wie digitale Technologien eingesetzt werden können, um eine bessere Kundenerfahrung und optimierte Kernprozesse des Unternehmens zu realisieren • Verstehen der Bedeutung einer digitalen Transformation in einem Unternehmen sowie der Erfolgsfaktoren digitaler Transformation • Anwenden können zentraler Konzepten und Theorien um eine digitale Transformation umsetzen zu können.
Inhalte des Moduls	13.1.: • Grundlagen Business Modelle – Geschäftsmodell als Unit of Analysis – Beziehung zwischen Geschäftsmodellen und Strategie – Geschäftsmodellinnovation – Geschäftsmodell Typologie • Subsysteme von Geschäftsmodellen – Value Proposition – Value Creation – Value Capture • Neue Geschäftsmodelle – Treiber neuer Geschäftsmodelle – Plattformbasierte Geschäftsmodelle – Datengetriebene Geschäftsmodelle – Weitere Geschäftsmodelle • Entwicklung von Geschäftsmodellen – Business Model Canvas (Osterwalder & Pigneur) – Business Model Zoo (Baden-Fuller & Haefliger) – Evaluationskriterien ‚guter' Geschäftsmodelle 13.2.: • Grundprinzipin der Digitalisierung – Digitalisierung und Digitale Fähigkeiten – Strategische Implikationen der Digitalisierung – Neuausrichtung des Operating Model • Technologische Innovation – IT Klassen – Geschäftsgetriebene IT Transformation – IT Alignment – Auswirkungen Cyber-physischer Systeme / IoT • Neue Organisationsmodelle – Theorie Komplex-adaptiver Systeme – Heterarchie – Netzwerkorganisationen – Virtuelle Organisationen – Agile Organisationsformen

	• Etablierung digitaler Veränderungsprogramme – Einfluss von Kultur und Struktur auf die digitale Transformation – Agile Innovations- und Projektmethoden – Corporate Venturing (Acceleration Programme, Corporate Incubation) • Erfolgsfaktoren digitaler Transformationsprogramme		
Studiensemester	3./5. Semester		
Dauer des Moduls	1 Semester		
SWS	5		
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Jedes Semester		
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	6		
Gesamtworkload	180 h	Kontaktzeit	56 h
		Selbststudium	124 h
Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)	Pflicht		
Verwendbarkeit des Moduls	Das Modul ist für alle Bachelorstudiengänge der Betriebswirtschaftslehre verwendbar.		
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine		
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Jörg Funder		
Name der/des Hochschullehrer/s der Lehrveranstaltungen	13.1: LBA 13.2: Prof. Dr. Jörg Funder		
Unterrichtssprache	Englisch		
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Klausur oder Präsentation		
Prüfungsdauer	Klausur: 180 min Präsentation: 20-30 min		
Prüfung benotet/ unbenotet	Benotet		
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	3,4%		
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	• Vorlesung oder seminaristische Vorlesung mit Vorträgen von Studierenden • Fallstudienbearbeitung oder Praxisprojekt		
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	• Gastvorträge • Bearbeitung eines Praxisprojektes		
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	13.1.: • Amit, R., & Zott, C.(2001): “Value creation in e-business”. In: Strategic Management Journal, 22(6-7), 493–520. • Baden-Fuller, C., & Morgan, M. S. (2010): “Business models as models”. In: Long Range Planning, 43(2-3), 156–171. • Casadesus-Masanell, R., & Ricart, J. E. (2010): “From strategy to business models and onto tactics”. In: Long Range Planning, 43(2-3), 195–215. • Chesbrough, H. (2010): “Business model innovation: opportunities and barriers”. In: Long Range Planning, 43(2-3), 354–363. • Chesbrough, H., & Rosenbloom, R. S. (2002): “The role of		

	the business model in capturing value from innovation : evidence from Xerox corporation' s technology spin-off companies". In: Industrial and Corporate Change, 11(3), 529–555. • Doz, Y. L., & Kosonen, M. (2010): „Embedding strategic agility: A leadership agenda for accelerating business model renewal". In: Long Range Planning, 43(2-3), 370–382. • Gassmann, O., Frankenberger, K., & Csik, M.: Geschäftsmodelle entwickeln: 55 innovative Konzepte mit dem St. Galler Business Model Navigator, Hanser, aktuellste Auflage • Girota, K. & Netessine, S. (2014): "Four ways to business model innovation". In: HBR, July-August, • Osterwalder, A. & Pigneur, Y. (2010): "Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, game Changers, Challengers" , Wiley, aktuellste Auflage • Ovans, A. (2015): "What is a business model". In: HBR • Teece, D. J. (2010): "Business models, business strategy and innovation". In: Long Range Planning, 43(2-3), 172–194. • Zott, C. & Amit, R. (2013): "The business model: a theoretically anchored robust construct for strategic analysis". In: Strategic Organization, 11(4), 403-411. • Zott, C., & Amit, R. (2010): "Business model design: An activity system perspective". In: Long Range Planning, 43(2-3), 216–226. • Zott, C., Amit, R. & Massa, L. (2011): „The business model: recent developments and future research". In: Journal of Management, 37(4), 1019–1042. 13.2.: • Daft, R. L.: Organization theory and design. Cengage learning, aktuellste Auflage • Hagel, J./ Brown, J.J./ Davison, L. (2008): „Shaping Strategy In a World of Constant Disruption". In: HBR, October, • Hess/ Matt/ Benlian/ Wiesböck, F. (2016): "Options for formulating a digital transformation strategy" MIS Quarterly Executive, 15, 2, 123 – 139. • Laudon, K. C. & Laudon, J. P.: "Management Information Systems: Managing the Digital Firm". Pearson, aktuellste Auflage • Parker/ van Alstyne/ Choudary: „Platform revolution: how networked markets are transforming the economy and how to make them work for you". Norton & Company: New York & London, aktuellste Auflage • Powell, W.W. (1990): „Neither Market Nor Hierarchy". In: Organizational Behavior, Vol. 12, 295-336. • Westerman/ Bonnet/ McAfee: „Leading digital. Turning technology into business transformation". Harvard Press, Boston, aktuellste Auflage • Zmud, R. Z.: "Guiding the Digital Transformation of Organizations". Legerity Digital Press, aktuellste Auflage

Titel des Moduls	International Marketing & Sales Management
Modul-Nr./ Code	14
Studiengang	International Management (B.A.)
Lehrveranstaltungen des Moduls	14.1 International Marketing Management 14.2 International Sales-Management
Geförderte Kompetenzen	*Fach- und Methodenkompetenzen:* Als Grundlage von Handlungs- und Problemlösungskompetenz im Bereich des International Marketing und Sales werden fachbezogenes Wissen und Fähigkeiten zur Entwicklung einer internationalen Marketing- und Sales-Konzeption gefördert. Die erworbenen Kenntnisse und Fähigkeiten sollen vom Studierenden bei der Lösung fachlicher Frage-/Problemstellungen angewandt und auf unterschiedliche – auch neue – Handlungszusammenhänge des internationalen Marketing- und Sales-Managements übertragen werden können (Planungs- und Transferkompetenz). Dies impliziert die Fähigkeit, die situativen Anwendungsvoraussetzungen erkennen und kritisch prüfen zu können (Analysekompetenz). Dabei sollen alternative Problemlösungen entwickelt, evaluiert und eine finale Auswahlentscheidung (Entscheidungskompetenz) getroffen werden können. Einen besonderen Schwerpunkt des Moduls bildet die Förderung der Methodenkompetenz. Hierbei wird auf das Erkennen, Strukturieren, Analysieren und Formulieren von Problem- und Entscheidungssituationen, die Definition und Beschaffung entscheidungsrelevanter Informationen und die Anwendung situationsgerechter Problemlösungstechniken sowie die Beherrschung von Problemlösungsprozessen im Bereich des international Marketing & Sales abgestellt. Der von den Studierenden durchzuführende Theorie-Praxis-Vergleich sowie der Vergleich und die Bewertung alternativer Praxis-Lösungsansätze zielen besonders auf die Verstärkung der Analyse-, Anwendungs-, Transfer- und Evaluations-Kompetenz. *Soziale Kompetenz:* Im Rahmen der Teamarbeiten und deren Präsentation/Diskussion werden Kooperations-, Argumentations-, Interaktions-, Konfliktmanagement-Kompetenzen sowie Ambiguitätstoleranz, der Umgang mit Erfolgen und Misserfolgen und die Fähigkeit Perspektiven anderer nachvollziehen zu können gefördert. *Selbst- bzw. Personalkompetenz:* Das Modul zielt auch auf die Förderung der volitionalen und sozialen Bereitschaften und Fähigkeiten zur Entwicklung einer unter wirtschaftsethischen Aspekten verantwortungsvollen Problemlösung (Urteilskompetenz). Dies impliziert die Fähigkeit zur kritischen Auseinandersetzung und Selbstreflexion unter Berücksichtigung des sozialen Kontextes.
Angestrebte Lernergebnisse des Moduls	Durch die erfolgreiche Absolvierung des Moduls sollen die Studierenden:

	• ein Verständnis von Theorie und Anwendungsbezug des internationalen Marketing- und Sales-Managements erwerben. • die besonderen Anforderungen internationaler Märkte und der globalisierten Wirtschaft kennen, verstehen und erkennen lernen. • die Optionen und Entscheidungen im Rahmen der Internationalisierung von Unternehmen kennen, diskutieren und auswählen können. • die zentralen Aspekte und Konzepte der Entwicklung und des Managements internationaler Sales-Organisation kennen und verstehen. • internationale Marketing- und Sales-Strategien kennen, verstehen, diskutieren und bewerten können. • sowie relevante Marketing- und Sales-Entscheidungs-probleme in konkreten Situationen erkennen, strukturieren wie formulieren können und alternative Lösungsvorschläge entwickeln, situativ evaluieren sowie zielorientiert auswählen und umsetzen können. • Methoden und Funktionsweise der international Marketing und Sales Intelligence beherrschen. • die besondere Bedeutung des Kulturfaktors im internationalen Marketing und Sales-Management verstehen und bei der Gestaltung von Marketing- und Sales-Konzeptionen berücksichtigen können. • die Befähigung zur Entwicklung und Formulierung integrierter internationaler Marketing- und Sales-Konzeptionen und deren praxisbezogener Implementierung erwerben.
Inhalte des Moduls	14.1: 1. Internationalisierung von Märkten und Unternehmen 2. Entscheidungen und Strategien beim »Going International« 3. Entwicklung einer internationalen Marketing-Konzeption (für »Being International«) 3.1 Elemente der internationalen Marketing-Konzeption 3.2 Spielregeln globalisierter Märkte 3.3 Strategien für internationale Märkte 3.4 Internationale Marktsegmentierung 3.5 Standardisierung versus Adaption 3.6 Internationales Preis-Management 3.7 Internationales Kommunikations-Management 3.8 Internationales Produkt-Management 3.9 Problematik und Management von Rückkopplungseffekten 4. Implementierung der internationalen Marketing-Konzeption 5. Der Kulturfaktor im internationalen Marketing 6. International Marketing Intelligence 7. Organisation des internationalen Marketings 14.2: 1. Gegenstand und Herausforderungen des international Sales Managements 2. Entwicklung einer internationalen Sales-Konzeption 2.1 Elemente einer internationalen Sales-Konzeption 2.2 Gestaltung einer internationalen Sales-Organisation 2.3 Vertriebskanal- und -partnerentscheidungen

	2.4 Strategien im international Sales 3. Management der internationalen Sales-Organisationen 3.1 Kernprozesse in der internationalen Sales-Organisation 3.2 Sales-Steuerung, -Controlling und -Effizienzstellhebel 3.3 Kundenorientierung in der Sales-Organisation 3.4 Schnittstellenmanagement im international Sales 3.5 Führung der internationalen Sales-Organisation 3.6 Der Sales Excellence-Ansatz 4. Der Kulturfaktor in der internationalen Sales-Organisation 5. International Sales Intelligence		
Studiensemester	3./5. Semester		
Dauer des Moduls	1 Semester		
SWS	5		
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Jedes Semester		
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	6		
Gesamtworkload	180 h	Kontaktzeit	56 h
		Selbststudium	124 h
Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)	Pflicht		
Verwendbarkeit des Moduls	Das Modul ist für alle international ausgerichteten Bachelorstudiengänge der Betriebswirtschaftslehre verwendbar.		
Voraussetzungen für die Teilnahme	Modul Marketing Intelligence		
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Robert de Zoeten		
Name der/des Hochschullehrer/s der Lehrveranstaltungen	14.1 LBA 14.2 LBA		
Unterrichtssprache	Deutsch		
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Präsentation		
Prüfungsdauer	30 min		
Prüfung benotet/ unbenotet	Benotet		
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	3,4%		
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	• Vorlesung • Theorie-Präsentationen mit anschließenden Anwendungsübungen und -beispielen • Semesterbegleitendes Coaching der im Rahmen einer Teamarbeit zu bearbeitenden Referatsaufgabenstellung (Vorstellung/Besprechung/Diskussion von Exposé, Gliederung und Zwischenpräsentationen zu den konsekutiven Arbeitsaufgaben) • Case Study-Methode mit Praxisfallstudien aus dem Bereich des international Marketing und Sales Managements (Bearbeitung in Teamarbeit und anschließende Präsentation, Diskussion und Verteidigung), gemeinsame Entwicklung einer Masterlösung und thematische Bemeisterung, abschließende Abstraktion von der Case-Situation und Erarbeitung eines fallstudienübergreifenden Lösungsweges unter Vermittlung einer „Denkschule“		

	• Interaktive Themen- und Thesendiskussion (nach Vorbereitung durch die Kursteilnehmer) • Diskussion aktueller Publikationen/Studien zum international Marketing & Sales Management
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	i.d.R. mindestens ein Praktiker-Gastvortrag
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	• Albers/Krafft, Vertriebsmanagement, Wiesbaden (aktuellste Auflage) • Backhaus/Voeth, Internationales Marketing, Stuttgart (aktuellste Auflage) • Berndt et al., International Marketing, Berlin (aktuellste Auflage) • Binckebank/Belz, Internationaler Vertrieb, Wiesbaden (aktuellste Auflage) • Czech-Winkelmann/Kopsch, Handbuch International Business, Berlin (aktuellste Auflage) • De Mooij, Global Marketing and Advertising, Los Angelos (aktuellste Auflage) • De Zoeten et al., Industrial Marketing – Praxis des Business-to-Business-Geschäfts, Stuttgart (aktuellste Auflage) • Emrich, Interkulturelles Marketing-Management, Wiesbaden (aktuellste Auflage) • Hollensen, Global Marketing, Essex (aktuellste Auflage) • Homburg et al., Sales Excellence, Wiesbaden (aktuellste Auflage) • Keegan, Global Marketing Management, Essex (aktuellste Auflage) • Keegan/Green, Global Marketing, Englewood Cliffs (aktuellste Auflage) • Kohlert, Internationales Marketing für Ingenieure, München (aktuellste Auflage) • Kotler et al., Marketing-Management, Hallbergmoos (aktuellste Auflage) • Kühne, Interkulturelle Teams, Wiesbaden (aktuellste Auflage) • Lasko/Lasko, Internationale Vertriebssteuerung by Result Framing, Wiesbaden (aktuellste Auflage) • Perlitz/Schrank, Internationales Management, Konstanz (aktuellste Auflage) • Sure, Internationales Management, Wiesbaden (aktuellste Auflage) • Winkelmann, Vertriebskonzeption und Vertriebssteuerung, München (aktuellste Auflage) • Zentes et al., Internationales Marketing, München (aktuellste Auflage)

Titel des Moduls	**International Management Accounting**
Modul-Nr./ Code	15
Studiengang	International Management (B.A.)
Lehrveranstaltungen des Moduls	15.1 International Accounting 15.2 Cost Management
Geförderte Kompetenzen	*Fachkompetenz:* Vermittlung von Fähigkeiten zur Erstellung von Jahresabschlüssen nach IFRS/IAS. Förderung des Verständnisses im Umgang mit internationalen Rechnungslegungsstandards. Ferner werden fachliche Fähigkeiten im Umgang mit modernen Kostenmanagementkonzepten sowie deren Anwendung auf ausgewählte betriebliche Entscheidungssituationen gefördert. *Methodenkompetenz:* Es werden die Präsentationskompetenz und Problemlösungskompetenz durch das eigenständige und teamorientierte Bearbeiten und anschließende Präsentieren von Fallbeispielen gefördert. Außerdem werden die Fähigkeiten zum Transfer von theoretischen/rechtlichen Grundlagen (Bilanzierungsregeln sowie Kostenmanagementkonzepte) auf ausgewählte praktische Fragestellungen gefördert. *Soziale Kompetenz:* Es werden Fallstudien im Team bearbeitet. Dabei werden auch kommunikative Fähigkeiten im Team sowie in der Diskussion mit anderen Kommilitonen gefördert. *Selbst- bzw. Personalkompetenz:* Es werden die Fähigkeiten zum selbstständigen problemlösungsorientierten Arbeiten durch den Einsatz von Fallstudien gefördert.
Angestrebte Lernergebnisse des Moduls	Die Studierenden können die wesentlichen Bilanzierungsregeln nach IAS/IFRS erläutern sowie auf ausgewählte Sachverhalte anwenden. Sie sind in der Lage, die Rechenwerke der IFRS/IAS-Jahresabschlüsse zu beschreiben und deren Inhalte zu würdigen. Ferner können sie die zentralen Unterschiede der Bilanzierungsregeln zwischen HGB und IAS/IFRS erläutern. Außerdem sind die Studierenden in der Lage, moderne Kostenmanagementsysteme zu erläutern, kritisch zu beurteilen sowie auf ausgewählte betriebliche Entscheidungssituationen anzuwenden.
Inhalte des Moduls	15.1: • Ziele der internationalen Bilanzierung • Grundlagen der Bilanzierungsregeln nach IFRS/IAS: Framework und IAS 1 • Rechenwerke des IFRS/IAS-Jahresabschlusses • Bilanzierung des Sachanlagevermögens nach IAS 16 • Bilanzierung des Vorratsvermögens nach IAS 2 • Bilanzierung von Rückstellungen nach IAS 37 • Weitere ausgewählte Bilanzierungsregeln nach IFRS/IAS

	15.2: • Grundlagen des Kostenmanagements • Entscheidungsrelevanz von Rechnungsweseninformationen • Planung und Budgetierung • Managementkontrollsysteme • Strategisches Kostenmanagement		
Studiensemester	3./5. Semester		
Dauer des Moduls	1 Semester		
SWS	5		
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Jedes Semester		
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	6		
Gesamtworkload	180 h	Kontaktzeit	56 h
		Selbststudium	124 h
Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)	Pflicht		
Verwendbarkeit des Moduls	Das Modul ist für alle international ausgerichteten Bachelorstudiengänge der Betriebswirtschaftslehre verwendbar.		
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine		
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Dirk Schilling		
Name der/des Hochschullehrer/s der Lehrveranstaltungen	15.1 LfbA Gernot Keller 15.2 Prof. Dr. Mario Stoffels		
Unterrichtssprache	Englisch		
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Klausur oder Präsentation		
Prüfungsdauer	Klausur: 180 min Präsentation: 30 min		
Prüfung benotet/ unbenotet	Benotet		
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	3,4%		
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Interaktive Vorlesung, Seminar, Übungen		
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	–		
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	• Bhimani et al.: Management and Cost Accounting, aktuellste Auflage • Taschner/Charifzadeh: Management and Cost Accounting: Tools and Concepts in a Central European Context, aktuellste Auflage • Eigenes Vorlesungsskript • Originaltexte der IFRS/IAS, aktuellste Auflage		

Titel des Moduls	International Strategic Management
Modul-Nr./ Code	16
Studiengang	International Management (B.A.)
Lehrveranstaltungen des Moduls	16.1 Strategisches Management 16.2 Operative Steuerung 16.3 Internationalisierungsstrategien
Geförderte Kompetenzen	*Fachkompetenz:* Wissen und Verständnis der relevanten Managementmethoden und Instrumente, Erkennen von betriebswirtschaftlichen Zusammenhängen sowie Verständnis für die Herausforderungen sich ändernder internationaler Märkte *Methodenkompetenz:* Im Rahmen von gecoachten Gruppenarbeiten wenden die Studierenden betriebswirtschaftliche Instrumente und Techniken in konkreten unternehmerischen Problemstellungen mit internationalem Bezug an, mit dem Ziel, entsprechende Handlungsstrategien zu erarbeiten und zu formulieren. Soziale Kompetenz: Förderung der Teamarbeit, Kommunikation und Konfliktkompetenz durch Gruppenarbeiten und Diskussionen
Angestrebte Lernergebnisse des Moduls	Die Studierenden • erhalten das notwendige Know-how zur Führung einer international agierenden Unternehmung. • kennen wesentliche Inhalte der Planung und Kontrolle einer Unternehmung. • sind in der Lage, relevante Instrumente der strategischen Analyse und Prognose sowie der operativen Steuerung situationsgerecht einzusetzen. • können unternehmerische Entscheidungen kontextadäquat und erfolgsfaktorbasiert fällen und begründen – sowohl national agierender als auch internationaler Unternehmen (mit dem speziellen Fokus auf KMU). • können die komplexen Internationalisierungsprozesse beurteilen und durchführen. • haben die Fähigkeit zur konstruktiv-kritischen Auseinandersetzung mit Planungs-, Steuerungs- und Kontrollansätzen vor dem Hintergrund der zunehmenden Internationalisierung (mit besonderem Augenmerk auf KMU) und können entsprechende Methoden problembezogen anwenden.
Inhalte des Moduls	16.1: • Managementansätze des Strategischen Managements • Modelle, Aufgaben, Inhalte, Prozess • Strategische Planung als Kern des Strategischen Managements • Strategische Analyse als Kernfunktion (Inhalte, Prozess, Methoden) • Instrumente des Strategischen Managements 16.2: • Funktionen, Formen, Arten von Kennzahlen • spezielle Kennzahlen im internationalen Unternehmen

	• Kennzahlensysteme • Aufbau eines integrierten Kennzahlensystems • Arten, Kritik und Interpretation von Indikatoren • Führungscockpit • Führen mit der Balanced Scorecard • Benchmarking 16.3: • Internationalisierung als unternehmerische Herausforderung • Gründe, Formen, Prozess der Internationalisierung • Internationalisierungsstrategien • Managementansätze für internationale Unternehmen • Techniken im Prozess der Internationalisierung		
Studiensemester	3./5. Semester		
Dauer des Moduls	1 Semester		
SWS	5		
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Jedes Semester		
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	6		
Gesamtworkload	180 h	Kontaktzeit	56 h
		Selbststudium	124 h
Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)	Pflicht		
Verwendbarkeit des Moduls	Das Modul ist für alle international ausgerichteten Bachelorstudiengänge der Betriebswirtschaftslehre verwendbar.		
Voraussetzungen für die Teilnahme	Modul Unternehmensführung		
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Mario Stoffels		
Name der/des Hochschullehrer/s der Lehrveranstaltungen	16.1 LBA 16.2 Prof. Dr. Mario Stoffels 16.3 Prof. Dr. Mario Stoffels		
Unterrichtssprache	16.1: Deutsch 16.2: Deutsch 16.3: Englisch		
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Präsentation oder Hausarbeit		
Prüfungsdauer	Präsentation: 20-30 Min.		
Prüfung benotet/ unbenotet	Benotet		
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	3,4%		
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	• Dialogorientierte / Interaktive Vorlesungen • Geleitete Diskussionen • Gecoachte Gruppen-/Projektarbeiten (in ggf. internationalen Teams) und Arbeiten in/für die Praxis • Materialien in deutscher und englischer Sprache • Projektstudien zu internationalen Managementthemen • Praxisbezogene Fallstudien mit internationalem Bezug		
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	• Bedarfsweise Exkursionen/Praxisbesuche und Gastvorträge • Tutoren zur Unterstützung von Projektarbeiten		

Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	16.1: • Bea/Haas: Strategisches Management (aktuellste Auflage) • Grant: Contemporary Strategic Analysis (aktuellste Auflage) • Hunger/Wheelen: Essentials of Strategic Management (aktuellste Auflage) • Lombriser/Abplanalp: Strategisches Management (aktuellste Auflage) • Weber/Schäffer: Einführung in das Controlling (aktuellste Auflage) • Welge/Al-Laham: Strategisches Management (aktuellste Auflage) • Bücher über Strategie-Instrumente im Semesterapparat • Skripte zum Download (Moodle) 16.2: • Camp: Benchmarking (aktuellste Auflage) • Exler: Controllingorientiertes Finanz- u. Rechnungswesen (aktuellste Auflage) • Hommel: Wertorientiertes Start-up-Management (aktuellste Auflage) • Horváth: Controlling (aktuellste Auflage) • Jossé: Balanced Scorecard (aktuellste Auflage) • Kaplan/Norton: Balanced Scorecard (aktuellste Auflage) • Kralicek/Böhmdorfer: Kennzahlen für Geschäftsführer (aktuellste Auflage) • Krause/Arora: Controlling-Kennzahlen/Key Performance Indicators (aktuellste Auflage) • Ossara-Haring: Kennzahlen für Manager (aktuellste Auflage) • Reichmann: Führen mit Kennzahlen und Managementberichten (aktuellste Auflage) • Weber/Schäffer: Einführung in das Controlling (aktuellste Auflage) • Skript als Download 16.3: • Collinson/Narula/Rugman: International Business (aktuellste Auflage) • Deresky: International Management (aktuellste Auflage) • Holtbrügge/Welge: Internationales Management (aktuellste Auflage) • Luthans/Doh: International Management (aktuellste Auflage) • Mead: International Management: Cross-Cultural Dimensions (aktuellste Auflage) • Peng/Meyer: International Business (aktuellste Auflage) • Perlitz: Internationales Management (aktuellste Auflage) • Stonehouse/Campbell/Hamill/Purdie: Global and Transnational Business: Strategy and Management (aktuellste Auflage) • Zentes/Morschett: Fallstudien zum Internationalen Management (aktuellste Auflage) • Einschlägige Literatur im Semesterapparat

Titel des Moduls	**Auslandssemester**		
Modul-Nr./ Code	17		
Studiengang	International Management (B.A.)		
Lehrveranstaltungen des Moduls	Nach Angebot der Partnerhochschule		
Geförderte Kompetenzen	*Fachkompetenz:* Die an der Partnerhochschule geförderten Fachkompetenzen sind von den durch die Hochschulen angebotenen bzw. durch die Studierenden gewählten Module abhängig. Sofern das Auslandssemester an einer nicht-deutschsprachigen Partnerhochschule absolviert wird, wird die Fremdsprachenkompetenz gefördert. *Soziale Kompetenz:* Kommunikation, interkulturelle Kompetenz *Selbst- bzw. Personalkompetenz:* Selbstmanagement, Selbständigkeit, Reflexionskompetenz		
Angestrebte Lernergebnisse des Moduls	Die Studierenden sind in der Lage, • die abhängig von den gewählten Modulen in den Vorlesungen und im Eigenstudium erlernten fachlichen Kompetenzen im internationalen Kontext auf praktische Sachverhalte anzuwenden. • sich an einer Hochschule im Ausland selbstständig zu orientieren. Ferner können sie sich in einer fremden Kultur zurechtfinden und ihre Fremdsprachenkompetenz in authentischer Umgebung einer Alltags- oder Studiensituation anwenden, erweitern und vertiefen. Des Weiteren können sie Gemeinsamkeiten und Unterschiede im Studium und in Alltagssituationen erkennen und reflektieren.		
Inhalte des Moduls	Die Studierenden können sich aus drei der folgenden vier Fachgebiete an der ausländischen Partnerhochschule Module zusammenstellen: 17.1 International Marketing 17.2 International HRM 17.3 International Controlling 17.4 International Corporate Strategy		
Studiensemester	3./4./5. Semester		
Dauer des Moduls	1 Semester		
SWS	0		
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Jedes Semester		
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	30		
Gesamtworkload	900h	Kontaktzeit	Nach Vorgabe der Partnerhochschule
		Selbststudium	Nach Vorgabe der Partnerhochschule
Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)	Wahlpflicht		
Verwendbarkeit des Moduls	Universell		
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine		
Modulverantwortliche/r	In Abhängigkeit von der Partnerhochschule und der belegten Module.		

Name der/des Hochschullehrer/s der Lehrveranstaltungen	In Abhängigkeit von der Partnerhochschule und den belegten Lehrveranstaltungen.
Unterrichtssprache	In Abhängigkeit von der Lehrsprache an der Partnerhochschule.
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Nach Vorgabe der Partnerhochschule
Prüfungsdauer	Nach Vorgabe der Partnerhochschule
Prüfung benotet/ unbenotet	Benotet
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	17,2 %
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	In Abhängigkeit von der Partnerhochschule und der belegten Module.
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	In Abhängigkeit von der Partnerhochschule und der belegten Module.
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	In Abhängigkeit von der Partnerhochschule und der belegten Module.

Titel des Moduls	**Praxissemester**		
Modul-Nr./ Code	18		
Studiengang	International Management (B.A.)		
Lehrveranstaltungen des Moduls	Keine		
Geförderte Kompetenzen	*Fachkompetenz:* Aufgabenspezifische betriebswirtschaftliche Kompetenzen sowie in der Regel Fremdsprachenkompetenz *Methodenkompetenz:* Kompetenzen im Umgang mit fachspezifischen Methoden, Verfahren, Arbeitsmitteln und Materialien, Problemlösungskompetenz sowie Transferkompetenz *Soziale Kompetenz:* Kommunikation, Teamkompetenz, Kooperationskompetenz sowie Konfliktkompetenz *Selbst- bzw. Personalkompetenz:* Selbstmanagement, Reflexions- sowie Entscheidungskompetenz sowie Selbstständigkeit		
Angestrebte Lernergebnisse des Moduls	Die Studierenden kennen die typischen Abläufe und Problemstellungen des Unternehmens bzw. der von ihnen gewählten Abteilung. Sie sind in der Lage, ihr zuvor erlangtes theoretisches Wissen im Kontext ihrer Praxiserfahrungen zu reflektieren.		
Inhalte des Moduls	Das Aufgaben- und Einsatzgebiet wird im Rahmen des Bewerbungsprozesses zwischen der/dem Studierenden/m und unternehmensseitigem Betreuer festgelegt und durch den hochschulseitigen Betreuer geprüft. In Abhängigkeit vom gewählten bzw. zugewiesenen Aufgabengebiet wird der/die Studierende im betreuenden Unternehmen in die Bearbeitung von konkreten betriebswirtschaftlichen Fragestellungen eingebunden. Durch die kontinuierliche Betreuung im Unternehmen wird sichergestellt, dass die angestrebten Lernergebnisse erreicht werden.		
Studiensemester	3./4./5. Semester		
Dauer des Moduls	1 Semester (20 Wochen)		
SWS	0		
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Jedes Semester		
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	30		
Gesamtworkload	900h	Arbeitszeit im Unternehmen	800h
		Bearbeitungszeit für den Praktikumsbericht	100h
Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)	Wahlpflicht		
Verwendbarkeit des Moduls	Universell		
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine		
Modulverantwortliche/r	Wird je nach Themenbereich den Dozenten zugeordnet.		
Name der/des Hochschullehrer/s der Lehrveranstaltungen	--		

Unterrichtssprache	--
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Praktikumsbericht
Prüfungsdauer	--
Prüfung benotet/ unbenotet	Benotet
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	17,2%
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	--
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	Das Praxissemester kann gemäß §8 Abs. 2 FPO alternativ zum zweiten Auslandssemester absolviert werden. Für dieses gilt die Modulbeschreibung des ersten Auslandssemesters (s. Nr. 17) gleichermaßen.
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	Ggf. themenspezifische Fachliteratur

Titel des Moduls	International Cases
Modul-Nr./ Code	19
Studiengang	International Management (B.A.)
Lehrveranstaltungen des Moduls	19.1 International Cases 1 19.2 International Cases 2
Geförderte Kompetenzen	*Fachkompetenz:* Nach erfolgreichem Absolvieren des Moduls verfügen die Studierenden über ein vertieftes Verständnis der im Laufe des Studiums erworbenen Grundlagen der Managementtheorie. Sie sind in der Lage das Zusammenwirken verschiedener Funktionsbereiche innerhalb eines Unternehmens und deren Auswirkungen auf den Unternehmenserfolg zu erfassen. Darüber hinaus sammeln Studierende fallstudienspezifische Branchenerfahrungen. *Methodenkompetenz:* Studierende erwerben die Befähigung, für das Management entscheidungsrelevante Faktoren gezielt zu identifizieren und diese in einem für die Zielsetzung des Unternehmens relevanten Entscheidungsmodell zu bewerten. Darüber hinaus erwerben die Studierenden durch die Bearbeitung von Fallstudien weitere Medien-, Transfer- und Problemlösungskompetenzen. *Schlüsselkompetenz:* Durch die Auseinandersetzung mit praxisrelevanten Fallstudiendaten wird die Analysefähigkeit gefördert. Ferner wird die Erfassung komplexer Interdependenzen zwischen unterschiedlichen Funktionsbereichen innerhalb eines Unternehmens und der Unternehmensumwelt geschaffen. *Soziale Kompetenz:* Durch Bearbeitung der Cases in kleinen Gruppen und deren Präsentation vor dem gesamten Kurs werden Kommunikations,-Team-, Kooperationskompetenzen gezielt gefördert und Führungs- und Konfliktkompetenzen gestärkt.
Angestrebte Lernergebnisse des Moduls	19.1: Die Studierenden sind in der Lage, • zielsetzungsadäquat (durch Fallstudiendaten gegebene) Entscheidungsprobleme eines Unternehmens zu strukturieren. • für das Management eines Unternehmens entscheidungsrelevante Faktoren zu identifizieren. • Interdependenzen zwischen verschieden Funktionsbereichen eines Unternehmens zu erkennen. • verschiedene Managementtheorien insbesondere Entscheidungs- und Spieltheorie auf praxisrelevante Fragestellungen gezielt anwenden zu können. 19.2: Die Studierenden sind in der Lage, • die für das Management eines Unternehmens als entscheidungsrelevant identifizierten Faktoren computer-

	bzw. softwaregestützt aus unternehmensintern und ~extern verfügbaren Daten zu eruieren.		
Inhalte des Moduls	Bearbeitung aktueller Fallstudien international agierender Unternehmen mit Schwerpunkten auf unterschiedlichen Unternehmensfunktionen, unterschiedlichen Managementdisziplinen und auf unterschiedlichen Branchen.		
Studiensemester	6. Semester		
Dauer des Moduls	1 Semester		
SWS	5		
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Jedes Semester		
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	6		
Gesamtworkload	180 h	Kontaktzeit	56 h
		Selbststudium	124 h
Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)	Pflicht		
Verwendbarkeit des Moduls	Das Modul ist für alle international ausgerichteten Bachelorstudiengänge der Betriebswirtschaftslehre verwendbar.		
Voraussetzungen für die Teilnahme	Volks- und Betriebswirtschaftliche Grundlagen der ersten beiden Semester		
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Ralf Gampfer		
Name der/des Hochschullehrer/s der Lehrveranstaltungen	19.1 Prof. Dr. Ralf Gampfer 19.2 Prof. Dr. Mario Stoffels		
Unterrichtssprache	Deutsch oder Englisch		
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Präsentation		
Prüfungsdauer	30 min		
Prüfung benotet/ unbenotet	Benotet		
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	3,4%		
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	- Vorlesungen - Übungen - Seminaristischer Unterricht - Fallstudienbearbeitung: Analyse der Ausgangssituation, Problemstrukturierung, Datenbeschaffung, Präsentationsvorbereitung, Gruppendiskussion etc.		
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	Ggf. Gastvorträge		
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	• Morschett, D., Schramm-Klein, H. Zentes, J.: Strategic International Management: Text and Cases (aktuellste Auflage) • Taschner, A.: Business Cases: Ein anwendungsorientierter Leitfaden (aktuellste Auflage) Weitere Literatur wird in der Veranstaltung bekannt gegeben		

Titel des Moduls	**Managementpraxis**
Modul-Nr./ Code	20
Studiengang	International Management (B.A.)
Lehrveranstaltungen des Moduls	20.1 Unternehmensplanspiel 20.2 Wirtschaft und Ethik
Geförderte Kompetenzen	20.1: *Fachkompetenz:* Kenntnisse der strategischen und operativen Entscheidungsbereiche in einem Unternehmen, Verstehen der Zusammenhänge von internen und externen Einflussfaktoren auf die Unternehmensführung, Identifizieren und Evaluieren aussagekräftiger Unternehmenskennzahlen *Methodenkompetenz:* Erfassen und Benennen unternehmenspolitischer Probleme, Entwickeln von praxistauglichen Lösungen, kritisches Bewerten der Lösungsentwürfe, Anwenden von Gruppenarbeitstechniken, Visualisieren und Präsentieren von Prozessen und Ergebnissen *Soziale Kompetenz:* Bewusstes und zielführendes Beteiligen an Diskussionen, gemeinsames Formulieren von Zielen, bearbeiten von Konflikten *Selbst- bzw. Personalkompetenz:* Reflektieren des eigenen Standpunkts, Abwägen von Folgen und Risiken eigener Entscheidungen, Überprüfen eigener Lern- und Erfolgsprozesse 20.2: *Fachkompetenz:* Das Anwenden und Analysieren von Fachbegriffen zum Gesamthemen-Komplex Wirtschaft und Ethik: insbesondere von wirtschaftsethischen Konzeptionen und Topologien sowie zum Verhältnis von Wirtschaftsethik und Wirtschaftspraxis *Soziale Kompetenz:* Kommunikation, insbesondere im Rahmen der Diskussion von ausgewählten aktuellen wirtschaftsethischen Herausforderungen *Selbst- bzw. Personalkompetenz*: Förderung der Verantwortung und Reflexionskompetenz, insbesondere im Zusammenhang mit wirtschaftsethischen Aspekten und Individualverantwortung
Angestrebte Lernergebnisse des Moduls	20.1: Nach Durchlaufen sind die Studierenden in der Lage, • Rahmenbedingungen für wirtschaftlichen Erfolg in einem dynamischen Wettbewerbsumfeld zu erkennen und zu berücksichtigen. • eine Expansionsstrategie zu entwickeln und umzusetzen. • sich verändernde Marktbedingungen zu identifizieren und zu analysieren in Hinblick auf eine Strategieanpassung.

	• die Konsequenzen von unternehmerischen Entscheidungen einzuschätzen. • operative Ergebnisse mit Hilfe von Controlling-Instrumenten zu interpretieren. 20.2: Nach Abschluss der Veranstaltung kennen die Studierenden die Erfordernisse, Bedeutung und Betrachtungsgegenstände der Wirtschaftsethik. Sie können wirtschaftsethische Konzeptionen und Topologien einordnen. Die Studierenden kennen die Zusammenhänge zwischen Wirtschaftsethik, Marktwirtschaft und Wettbewerb. Sie haben ein geschärftes Bewusstsein für die Verantwortung des Einzelnen in der Wirtschaftsethik entwickelt.
Inhalte des Moduls	20.1: 1. Strategie (Analyse, Formulierung, Implementierung, Controlling) 2. Expansion (Marktauswahl, Markteintritt, Markterschließung) 3. Marketing (Marktforschung, 4P-Mix) 4. Beschaffung (Make-or-Buy, Sourcing, Priorisierung) 5. Personal (Planung, Einstellung, Entwicklung) 6. Investition (F&E, Werke) 7. Produktion (Auslastung, Optimierung) 8. Rechnungswesen (GuV, Bilanz, KLR, KPI) 20.2: 1. Erfordernis und Bedeutung von Wirtschaftsethik 2. Betrachtungsgegenstände der Wirtschaftsethik 3. Wirtschaftsethische Konzeptionen – die Begründungsfrage 4. Wirtschaftsethische Topologie: Individual-, Institutionen- und Systemebene der Wirtschaftsethik 5. Optionen der Wirtschaftsethik in Marktwirtschaft und Wettbewerb 5.1 Wirtschaftsethik – ein schwarzer Schimmel? 5.2 Inhärente Normativität von Wirtschaftssystemen 5.3 Soziale Verantwortung und ökonomische Effizienz 6. Verhältnis von Wirtschaftsethik und Wirtschaftspraxis 7. Problemfelder einer interkulturellen Wirtschaftsethik 8. Ethik als Marketingerfolgsfaktor 9. Von der Verantwortung des Einzelnen 9.1 Verantwortungsbegriff in der Wirtschaftsethik 9.2 Dimensionen, Ebenen und Modalitäten der Individualverantwortung 9.3 Das Versuchungs-Dilemma 10. Ausgewählte aktuelle wirtschaftsethische Herausforderungen 10.1 Managergehälter und Entlohnungsgerechtigkeit 10.2 Intergenerationelle Gerechtigkeit und soziale Sicherungssysteme 10.3 Compliance und Integrity 10.4 Dynamic Pricing 10.5 Nachhaltigkeit im Marketing 10.6 Ethik in der Werbung 10.7 Ethik in der eEconomy 10.8 Globalisierung und fair trade 10.9 Internationale Steueroptimierung

Studiensemester	6. Semester		
Dauer des Moduls	1 Semester		
SWS	5		
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Jedes Semester		
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	6		
Gesamtworkload	180 h	Kontaktzeit	56 h
		Selbststudium	124 h
Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)	Pflicht		
Verwendbarkeit des Moduls	Das Modul ist für alle Bachelorstudiengänge der Betriebswirtschaftslehre verwendbar.		
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine		
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Peter Mühlemeyer		
Name der/des Hochschullehrer/s der Lehrveranstaltungen	20.1 LfbA Udo Jakob 20.2 Prof. Dr. Andreas Moerke		
Unterrichtssprache	Deutsch		
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Erfolgreiche Teilnahme (Studienleistung) gemäß § 11 Abs. 2 und 3 RPO		
Prüfungsdauer	–		
Prüfung benotet/ unbenotet	Nicht benotet (Studienleistung)		
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	0 %		
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Gruppenarbeit, Präsentation, moderierte Diskussion, Vorlesung		
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	Das Unternehmensplanspiel findet mittels Browser-gestützter Online-Simulation statt.		
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	20.1: • Bleuel, H.H.: Internationales Management, Stuttgart, aktuellste Auflage • Grünig, R./Morschett, D.: Developing International Strategies, Berlin/Heidelberg, aktuellste Auflage • Teilnehmerhandbücher I und II 20.2: • Bak, P.: Wirtschafts- und Unternehmensethik: eine Einführung, Stuttgart, aktuellste Auflage • Conrad, C.: Wirtschaftsethik: Eine Voraussetzung für Produktivität, Wiesbaden, aktuellste Auflage • Enste, D.: Markt und Moral: eine ordnungsethische Reflexion, Köln, aktuellste Auflage		

Titel des Moduls	**Management Skills**
Modul-Nr./ Code	21
Studiengang	International Management (B.A.)
Lehrveranstaltungen des Moduls	21.1 Corporate Social Responsibility 21.2 Changemanagement
Geförderte Kompetenzen	21.1: *Fachkompetenz:* Kenntnis der Gegenstandsfelder von CSR, Verstehen der Zusammenhänge innerhalb der Ebenen und Bereiche der Wirtschaftsethik, Analysieren und Prognostizieren von Stakeholderansprüchen, Ermitteln und Evaluieren von strategischen Handlungsoptionen *Methodenkompetenz:* Recherchieren und Auswerten von CSR-Fallbeispielen, Erfassen und Benennen CSR-relevanter Probleme, Entwickeln von praxistauglichen Lösungen, kritisches Bewerten der Lösungsentwürfe, Visualisieren und Präsentieren von CSR-Fallbeispielen *Soziale Kompetenz:* Bewusstes und zielführendes Beteiligen an Diskussionen, effektives und effizientes Zusammenarbeiten in Gruppen *Selbst- bzw. Personalkompetenz:* Reflektieren des eigenen Standpunkts, Abwägen von Folgen und Risiken eigener Entscheidungen, Überprüfen eigener Lern- und Erfolgsprozesse 21.2: *Fachkompetenz:* Kennen und anwenden von Grundbegriffen und Thesen zum Gesamtthemenkomplex Changemanagement *Methodenkompetenz:* Transferkompetenz durch die Übertragung theoretischer Inhalte auf praktische Fallbeispiele *Soziale Kompetenz:* Kommunikation und Teamkompetenz durch Gruppendiskussionen
Angestrebte Lernergebnisse des Moduls	21.1: Nach erfolgreicher Absolvierung sind die Studierenden in der Lage, • CSR als einen strategisch relevanten Teil der Unternehmenspolitik zu verstehen. • die Ebenen und Bereiche der Wirtschaftsethik zu benennen, zu beschreiben und zu erläutern. • unternehmerische CSR-Handlungsoptionen zu analysieren, zu generieren und zu bewerten. • das CSR-Basiswissen auf praktische unternehmensethische Fragestellungen zu übertragen.

	21.2: Die Studierenden • können die Begriffe und angewandte Methoden des Changemanagements definieren, einordnen und anwenden. • sind sich der Bedeutung von sozialer Kompetenz bewusst und können diese in betriebliche Sachverhalte integrieren. • kennen die Zusammenhänge von interkulturellen Aspekten und sozialer Kompetenz im betrieblichen Umfeld. • können die Begriffe ‚Leiten' und ‚Führen' definieren und differenzieren. • können theoretisch erlernte Inhalte auf die betriebliche Praxis übertragen.
Inhalte des Moduls	21.1: 1. Grundlagen der Ethik 2. Das Verhältnis von Ethik und Ökonomik 3. Modelle der Beziehung von Ethik und Ökonomik 4. Ebenen und Bereiche einer Wirtschaftsethik 5. Unternehmensethik als Management der Verantwortung 6. Die analytische Komponente der Unternehmensethik 7. Die strategische Komponente der Unternehmensethik 8. Die personale Komponente der Unternehmensethik 9. Die innerbetrieblichen Institutionen 10. Die überbetrieblichen Institutionen 21.2: 11. Schritte des Change-Prozesses 12. Werte einer Unternehmenskultur 13. Abgrenzung von ‚Leiten' und ‚Führen' 14. Phasen des Wandels in Unternehmen 15. Formen des Widerstandes 16. Fallstudien zum betrieblichen Changemanagement
Studiensemester	6. Semester
Dauer des Moduls	1 Semester
SWS	5
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Jedes Semester
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	6
Gesamtworkload	180 h: Kontaktzeit 56 h; Selbststudium 124 h
Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)	Wahlpflicht
Verwendbarkeit des Moduls	Das Modul ist für alle Bachelorstudiengänge der Betriebswirtschaftslehre verwendbar.
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Peter Mühlemeyer
Name der/des Hochschullehrer/s der Lehrveranstaltungen	21.1 LfbA Udo Jakob 21.2 LfbA Udo Jakob
Unterrichtssprache	Deutsch
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Klausur

Prüfungsdauer	180 min
Prüfung benotet/ unbenotet	Benotet
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	3,4%
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Lehrgespräch, Moderierte Diskussion, Gruppenarbeit, Präsentation, Fallstudienarbeit
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	Online-Recherchen / Gastvorträge
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	21.1: • Dietzfelbinger, D.: Praxisleitfaden Unternehmensethik: Kennzahlen, Instrumente, Handlungsempfehlungen, Wiesbaden, aktuellste Auflage • Göbel, E.: Unternehmensethik: Grundlagen und praktische Umsetzung, Konstanz, aktuellste Auflage • López, I. (Hrsg.) (2017): CSR und Wirtschaftspsychologie: Psychologische Strategien zur Förderung nachhaltiger Managemententscheidungen und Lebensstile, Berlin/Heidelberg, aktuellste Auflage • Schüz, M.: Angewandte Unternehmensethik: Grundlagen für Studium und Praxis, Hallbergmoos, aktuellste Auflage • Wenke, M.: Unternehmensethik, Nachhaltigkeit und Corporate Social Responsibility: Instrumente zur Einführung eines Verantwortungsmanagements in Unternehmen, Stuttgart, aktuellste Auflage • Wunder, T.: CSR und Strategisches Management: Wie man mit Nachhaltigkeit langfristig im Wettbewerb gewinnt, Berlin/Heidelberg, aktuellste Auflage 21.2: • Doppler, K./Lauterburg, C.: Change Management. Den Unternehmenswandel gestalten, Frankfurt a. M. (aktuellste Auflage) • Kastner, M.: SynEgoismus. Nachhaltiger Erfolg durch soziale Kompetenz, Freiburg im Breisgau (aktuellste Auflage) • Fallbeispiele von Unternehmen

Titel des Moduls	**Intercultural Challenge**
Modul-Nr./ Code	22
Studiengang	International Management (B.A.)
Lehrveranstaltungen des Moduls	Keine weitere Unterteilung
Geförderte Kompetenzen	*Fachkompetenz:* • Vertieftes Bewusstsein für Kultur, nationale Kultur und Subkulturen, sowie kulturelle Gemeinsamkeiten und Unterschiede • Erweiterung und Vertiefung der Kenntnisse über die Auswirkungen kultureller Einflüsse auf verschiedene Aspekte des Geschäftslebens • Sensibilisierung der Studierenden für die praktischen Probleme der interkulturellen Kommunikation • Befähigung der Studierenden zu qualitativen Sekundär- und Primärerhebungen in komparativer und kontrastiver interkultureller Forschung *Methodenkompetenz:* • Fundierte Lektüre und Zusammenfassung von Fachartikeln bzw. Fallstudien (Kompetenz zum wissenschaftlichen Arbeiten) • Übertragen theoretischer Kenntnisse auf Fallstudien, Gruppenarbeiten, Diskussionen und eigene Forschung, etc. • Analyse, Prüfung und Bewertung von Kommunikationsakten nach fachspezifischen Methoden und Verfahren *Soziale Kompetenz:* angemessener Umgang mit kulturellen Unterschieden sowie konstruktiver Umgang mit Konflikten *Schlüsselkompetenz:* Die Studierenden sollen ihre Kompetenzen in interkulturellen und kulturübergreifenden Situationen entwickeln, welche sie dazu befähigen, verschiedene kulturelle Muster zu reflektieren und zu vergleichen. Außerdem sollen sie sich kultureller Faktoren bewusstwerden, die das menschliche Handeln und Verhalten bestimmen.
Angestrebte Lernergebnisse des Moduls	Die Studierenden sind sich ihrer eigenen kulturellen Hintergründe bewusst, haben sie kritisch reflektiert und wissen um den Einfluss kultureller Unterschiede in Unternehmen, Organisationen und im Geschäftsalltag. Sie haben Erfahrung gewonnen im Umgang mit kulturellen Unterschieden und Konflikten und wissen angemessen darauf zu reagieren. Die Studierenden verfügen über die fachlichen Methoden und Verfahren zur Erforschung interkultureller Kommunikation. Sie sind in der Lage, eigenständig interkulturelle und vergleichende qualitative Forschung im Marketing durchzuführen.
Inhalte des Moduls	• Kulturdimensionen im Geschäftsleben • Interkulturelle Kommunikation • Qualitative Forschung zu interkulturellen Konsumunterschieden
Studiensemester	6. Semester
Dauer des Moduls	1 Semester

SWS	5		
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Jedes Semester		
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	6		
Gesamtworkload	180 h	Kontaktzeit	56 h
		Selbststudium	124 h
Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)	Wahlpflicht		
Verwendbarkeit des Moduls	Das Modul ist für alle Bachelorstudiengänge der Betriebswirtschaftslehre verwendbar.		
Voraussetzungen für die Teilnahme	Keine		
Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Andreas Moerke		
Name der/des Hochschullehrer/s der Lehrveranstaltung	Prof. Dr. Andreas Moerke		
Unterrichtssprache	Englisch		
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Hausarbeit		
Prüfungsdauer	–		
Prüfung benotet/ unbenotet	Benotet		
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	3,4%		
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Wechsel von Dozenteninput, Gruppen- und Eigenarbeit, Diskussion und Präsentationen im Plenum		
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	Aktive Nutzung des Moodlekurses (Foren, Wikis etc.)		
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	DEARDORFF, Darla K. (ed.)(2009), *The SAGE Handbook of Intercultural Competence.* Los Angeles etc. DE MOOIJ, Marieke (2014), *Global Marketing and Advertising. Understanding Cultural Paradoxes.* Los Angeles etc. HALL, Edward T. and Mildred Reed HALL (1990), *Understanding cultural differences, Germans French and Americans.* Yarmouth. HOFSTEDE, Geert, Gert Jan HOFSTEDE and Michael MINKOV (2010), *Cultures and Organizations. Software of the Mind. Intercultural Cooperation and Its Importance for Survival*. New York etc. SCHNEIDER, Susan C. and Jean-Louis BARSOUX (2003), *Managing across cultures*. Harlow etc. SOLOMON, Michael et al., *Consumer Behaviour – A European Perspective*, Harlow. TROMPENAARS, Fons and Charles HAMPDEN-TURNER (2012), *Riding the Waves of Culture. Understanding Cultural Diversity in Business*. London etc. USUNIER, Jean-Claude (2000), *Marketing across Cultures.* Harlow.		

Titel des Moduls	**Bachelorarbeit**		
Modul-Nr./ Code	23		
Studiengang	International Management (B.A.)		
Lehrveranstaltungen des Moduls	23.1 Schriftliche Arbeit 23.2 Kolloquium		
Geförderte Kompetenzen	*Fachkompetenz:* Kompetenz im Umgang mit Fachtermini bzw. fachspezifischen Konzepten, Kompetenz im Umgang mit fachspezifischen Methoden und Verfahren *Methodenkompetenz:* Kompetenz zum wissenschaftlichen Arbeiten, Problemlösungskompetenz, Transferkompetenz *Selbst- bzw. Personalkompetenz:* Selbstmanagement, Selbstständigkeit, Entscheidungskompetenz		
Angestrebte Lernergebnisse des Moduls	Nach erfolgreichem Absolvieren des Moduls sind die Studierenden in der Lage, • unter Anleitung eines wissenschaftlichen Betreuers qualifizierte, in sich geschlossene theoretische und/ oder praktische Problemstellungen des jeweiligen Fachgebietes eigenständig zu bearbeiten. • wissenschaftliche Theorien anzuwenden und zu würdigen. • Ergebnisse ihrer Arbeit in schriftlicher Form fachlich und methodisch kompetent und in der Form angemessen niederzulegen. • Ergebnisse ihrer Arbeit sowie Zusammenhänge zu angrenzenden Themengebieten in mündlicher Form im Kolloquium zu erläutern und zu diskutieren.		
Inhalte des Moduls	Themenabhängig		
Studiensemester	6. Semester		
Dauer des Moduls	max. 3 Monate (gem. § 9, Abs. 3, Satz 2 FPO)		
SWS	0		
Häufigkeit des Angebots des Moduls	Jedes Semester		
Zahl der zugeteilten ECTS-Credits	12		
Gesamtworkload	360h	Kontaktzeit	In Absprache mit dem betreuenden Dozenten
		Selbststudium	Ca. 360h
Art des Moduls (Pflicht, Wahl, etc.)	Pflicht		
Verwendbarkeit des Moduls	Für alle betriebswirtschaftlichen Bachelorstudiengänge		
Voraussetzungen für die Teilnahme	Mindestens 120 Leistungspunkte aus abgeschlossenen Modulen im Rahmen des Bachelorstudiums gemäß Anlage zur fachspezifischen Prüfungsordnung		
Modulverantwortliche/r	Betreuender Dozent		
Name der/des Hochschullehrer/s der Lehrveranstaltungen	--		
Unterrichtssprache	Deutsch oder Englisch		
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Schriftliche Ausarbeitung (8 ECTS) und Kolloquium (4 ECTS)		

Prüfungsdauer	Kolloquium: 20 min
Prüfung benotet/ unbenotet	Benotet
Gewichtung der Note in der Gesamtnote	6,9%
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Eigenständige Erarbeitung der Bachelorarbeit durch die Studierenden, wobei in allen Phasen der Erstellung der Arbeit eine umfassende Betreuung durch den Dozenten erfolgt.
Besonderes (z.B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge, etc.)	--
Literatur (Pflichtlektüre/zusätzlich empfohlene Literatur)	Themenspezifische Fachliteratur sowie Literatur zum wissenschaftlichen Arbeiten in Absprache mit dem betreuenden Dozenten

III. Kompetenzmatrix

Studiengang: **International Management (B.A.)**

Semester		**1**					**2**					**3/5**						**3/4**	**4/5**	**6**				
Modul		**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**	**11**	**12**	**13**	**14**	**15**	**16**	**17**	**18**	**19**	**20**	**21**	**22**	**23**
Fachkompetenz	Mathematische Kompetenz		x		x						x	x				x								
	Fremdsprachenkompetenz						x			x		x		x		x	x	x	x				x	
	IT-Kompetenz					x																		
	Kompetenz im Umgang mit Fachtermini bzw. fachspezifischen Konzepten	x	x	x			x	x			x		x	x	x	x		x	x	x	x	x	x	x
	Kompetenz im Umgang mit fachspezifischen Methoden Verfahren, Arbeitsmitteln und Materialien	x	x		x			x	x	x	x	x	x	x			x	x	x			x	x	x
	Kompetenz im Umgang mit Standards und Rechtsrahmen			x					x		x					x								
	Forschungsarbeiten und -methoden									x					x								x	x
Methodenkompetenz	Kompetenz zum wissenschaftlichen Arbeiten			x		x				x			x										x	x
	Präsentationskompetenz							x				x	x	x		x				x	x			
	Problemlösungskompetenz	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x			x	x			x	x	x	x		x
	Medienkompetenz	x		x	x								x							x				
	Transferkompetenz	x	x	x	x		x	x	x		x	x	x	x	x	x			x	x		x	x	x
	Analysekompetenz		x	x	x			x	x					x	x					x			x	
Soziale Kompetenz	Kommunikation							x	x	x		x	x		x	x	x	x	x	x	x	x		
	Teamkompetenz						x	x		x		x	x		x	x	x		x	x		x		
	Kooperationskompetenz							x					x		x				x	x				
	Konfliktkompetenz							x		x			x		x		x		x	x	x		x	
	Führungskompetenz												x							x				
Selbst- bzw. Personalkompetenz	Selbstmanagement					x				x								x	x					x
	Verantwortung																				x			
	Selbstständigkeit		x				x					x				x		x	x					x
	Entscheidungskompetenz		x				x	x	x	x	x			x	x				x	x	x	x		x
	Reflexionskompetenz						x	x		x					x			x	x		x	x	x	