

# Modulhandbuch

Fernstudiengang Bachelor

Marketing

Stand: Oktober 2018

# Inhalt

PM 01 - Allgemeine BWL .....	3
PM 02 - Personalwirtschaft .....	5
PM 03 - Unternehmensführung .....	6
PM 04 - Grundlagen des Marketing .....	8
PM 05 - Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten .....	9
PM 06 - Mathematische Methoden und Anwendungen .....	10
PM 07 - Statistische Forschungsmethodik.....	11
PM 08 - Produkt-, Preis-, Distributionsmanagement und Kommunikationspolitik .....	12
PM 09 - Marktforschung und Marketingplanung.....	14
PM 10 - Erfolgreiche Präsentation und Kommunikation .....	16
PM 11 - Markt-, Konsumenten- und Medienpsychologie.....	18
PM 12 - Wirtschaftsprivatrecht .....	20
PM 13 - Mikroökonomie .....	21
PM 14 - Projekt- und Prozessmanagement .....	22
PM 15 - Vertriebsmanagement.....	24
PM 16 - Grundlagen des Onlinemarketing.....	26
PM 17 - Marketingrecht.....	28
PM 18 - Wahlpflichtmodul I.....	29
PM 19 - (e) Customer-Relationship-Management .....	30
PM 20 - Marketing Intelligence und Industrie 4.0 .....	32
PM 21 - Bilanzen.....	33
PM 22 - Managementsimulation .....	34
PM 23 - Steuerlehre .....	37
PM 24 - Strategisches Management.....	38
PM 25 - Wahlpflichtmodul II.....	40
PM 26 - Omni-Channel-Management.....	41
PM 27 - Marketing-Controlling.....	43
PM 28 - Projekt: Angewandtes Marketing- und Vertriebsmanagement.....	45
PM 29 - Bachelor-Thesis inkl. Kolloquium .....	46

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>PM 01 - Allgemeine BWL</b>
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Axel Mutscher
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre</li> <li>• Rechtsformwahl und Standortwahl</li> <li>• Unternehmensführung und Organisation</li> <li>• Produktionswirtschaft</li> <li>• Beschaffung und Materialwirtschaft</li> <li>• Absatzwirtschaft</li> <li>• Personalwirtschaft</li> <li>• Investitionen und Finanzierung</li> <li>• Betriebswirtschaftliches Rechnungswesen</li> </ul>
Qualifikationsziele des Moduls	<p>Die Studierenden werden mit den Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre vertraut gemacht und erhalten einen Überblick über die Betriebswirtschaftslehre. Sie lernen die wesentlichen betriebswirtschaftlichen Funktionen (Beschaffung, Produktion, Absatz, Personal, Rechnungswesen) kennen.</p> <p>Sie sind in der Lage, wesentliche theoretische und praktische Zusammenhänge der Betriebswirtschaftslehre zu erkennen und den Zusammenhang zwischen den einzelnen betriebswirtschaftlichen Funktionsbereichen zu verstehen und zu erläutern.</p> <p>Sie können einfache praktische Probleme aus den Zielkonflikten dieser Funktionsbereiche erkennen, bewerten und Lösungsansätze formulieren. Die Studierenden werden in dieser einführenden Lehrveranstaltung auf die im weiteren Studium folgende Vertiefung der Lehre der einzelnen betriebswirtschaftlichen Funktionsbereiche durch die Vermittlung des notwendigen Basiswissens vorbereitet.</p>
ggf. Sprache	Deutsch
Lehr- und Lernformen	<p>Asynchrone Online-Vorlesung</p> <p>Synchrone Online-Veranstaltung (Tutorien / Sprechstunden) und Selbststudium (mit unterstützenden Online-Vorlesungen)</p> <p>Die Online-Tutorien setzen die Kenntnis der Studienunterlagen voraus und sollen durch eine schwerpunktmäßige Darstellung offene Fragen klären und durch Fallstudien und kleine Übungen Erfahrungsbeispiele geben.</p>
Voraussetzung für die Teilnahme	Keine
Verwendbarkeit des Moduls	Pflichtmodul
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Bestehen der Modulprüfung K 120
Arbeitsaufwand	150 h (8 Stunden synchrone Online-Veranstaltungen in Form von Tutorien / Sprechstunden; 142 Stunden Selbststudium mit unterstützenden Online-Vorlesungen)

Leistungspunkte	6
Angebotsturnus	Jedes Semester (bei entsprechender Nachfrage)
Dauer des Moduls	1 Semester
Literaturangaben	Werden jeweils zu Semesterbeginn bekannt gegeben.

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>PM 02 - Personalwirtschaft</b>
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Andreas von Schubert
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entwicklungsgeschichte und Menschenbilder in der Personalwirtschaftslehre</li> <li>• das Spannungsfeld zwischen ökonomischer und sozialer Effizienz</li> <li>• Theorie und Praxis der Motivation zur Mitarbeit</li> <li>• Planung und Realisierung personalwirtschaftlicher Aufgaben</li> <li>• Bewertung von Arbeitsleistung, Personalentlohnung und Wertschöpfungsverteilung</li> <li>• die Rolle des HR-Bereichs als interner Dienstleister</li> </ul>
Qualifikationsziele des Moduls	Die Studierenden erhalten einen Überblick über grundlegende personalwirtschaftliche Aufgaben in einem Unternehmen. Sie erhalten einen Einblick in die wesentlichen personalwirtschaftlichen Spannungsfelder im Unternehmen und werden in die Lage versetzt, das unternehmerische Geschehen aus Sicht der Mitarbeiter zu bewerten und zu gestalten. Sie können operative und strategische Fragestellungen der Personalpolitik eines Unternehmens erkennen und unter Berücksichtigung der unterschiedlichen Interessen der Handelnden eigenständig lösen. Sie sind sich der ethischen Implikationen der Personalarbeit bewusst und können diese in der Praxis einfließen lassen.
ggf. Sprache	Deutsch
Lehr- und Lernformen	Asynchrone Online-Vorlesung Synchrone Online-Veranstaltung (Tutorien / Sprechstunden) und Selbststudium (mit unterstützenden Online-Vorlesungen) Die Online-Tutorien setzen die Kenntnis der Studienunterlagen voraus und sollen durch eine schwerpunktmäßige Darstellung offene Fragen klären und durch Fallstudien und kleine Übungen Erfahrungsbeispiele geben.
Voraussetzung für die Teilnahme	Keine
Verwendbarkeit des Moduls	Pflichtmodul
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Bestehen der Modulprüfung K 120
Arbeitsaufwand	150 h (8 Stunden synchrone Online-Veranstaltungen in Form von Tutorien / Sprechstunden; 142 Stunden Selbststudium mit unterstützenden Online-Vorlesungen)
Leistungspunkte	6
Angebotsturnus	Jedes Semester (bei entsprechender Nachfrage)
Dauer des Moduls	1 Semester
Literaturangaben	Werden jeweils zu Semesterbeginn bekannt gegeben.

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>PM 03 - Unternehmensführung</b>
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Andreas Weigand
Inhalte des Moduls	<p>1. Einführung</p> <p>2. Funktionen im Managementprozess</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Planung und Kontrolle</li> <li>• Organisation</li> <li>• Personalmanagement</li> </ul> <p>3. Ebenen der Unternehmensführung</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Normative Unternehmensführung</li> <li>• Strategische Unternehmensführung</li> <li>• operative Unternehmensführung</li> </ul> <p>4. Innovationsmanagement</p>
Qualifikationsziele des Moduls	<p>Die Absolventen verfügen über grundlegendes Wissens über die Führung von und im Unternehmen und Organisationen. Sie kennen die Zusammenhänge auf den Ebenen der Unternehmensführung (normativ, strategisch, operativ) ebenso wie für die Praxis relevante Methoden und Prozesse. Sie sind sich über die Bedeutung der permanenten Weiterentwicklung zum Erhalt und Aufbau von Wettbewerbsvorteilen bewusst, welche durch einen ersten Einstieg in das Innovationsmanagement vermittelt wird.</p> <p>Die Verbindungen zu dem Modul Allgemeine BWL stellt sicher, dass die Teilnehmer ein grundlegendes Verständnis des Gesamtsystems und seiner Managementprozesse für die Verbindung der anderen Module nutzen können.</p>
ggf. Sprache	Deutsch
Lehr- und Lernformen	<p>Asynchrone Online-Vorlesung</p> <p>Synchrone Online-Veranstaltung (Tutorien / Sprechstunden) und Selbststudium (mit unterstützenden Online-Vorlesungen)</p> <p>Die Online-Tutorien setzen die Kenntnis der Studienunterlagen voraus und sollen durch eine schwerpunktmäßige Darstellung offene Fragen klären und durch Fallstudien und kleine Übungen Erfahrungsbeispiele geben.</p>
Voraussetzung für die Teilnahme	Keine
Verwendbarkeit des Moduls	Pflichtmodul
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Bestehen der Modulprüfung K 120
Arbeitsaufwand	150 h (8 Stunden synchrone Online-Veranstaltungen (Tutorien / Sprechstunden); 142 Stunden Selbststudium mit unterstützenden Online-Vorlesungen)

Leistungspunkte	6
Angebotsturnus	Jedes Semester (bei entsprechender Nachfrage)
Dauer des Moduls	1 Semester
Literaturangaben	Werden jeweils zu Semesterbeginn bekannt gegeben.

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>PM 04 - Grundlagen des Marketing</b>
Modulverantwortliche(r)	Dr. Jens Walter
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grundlagen des Marketings</li> <li>• Marketinganalyse - Verhaltens-, Informations- und Aktionsgrundlagen der Marketingentscheidung</li> <li>• Marktsegmentierung</li> <li>• Entwicklung und Ableitung von Marketingzielen</li> <li>• Strategische Marketingplanung</li> <li>• Produkt- und Programmpolitik</li> <li>• Preispolitik</li> <li>• Kommunikationspolitik</li> <li>• Distributionspolitik</li> <li>• Erfolgskontrolle und Marketingcontrolling</li> </ul>
Qualifikationsziele des Moduls	Die Studierenden verstehen die Begriffe und Grundzusammenhänge des Marketings, können diese anwenden und berücksichtigen die wachsende unternehmenspolitische und funktionsübergreifende Bedeutung des Marketings. Sie sind in der Lage, Käuferverhaltensweisen, Marketingforschung und Marktsegmentierung als Verhaltens-, Informations- und Aktionsgrundlagen für Marketingentscheidungen heranzuziehen. Sie besitzen die Kompetenz, die entsprechenden strategischen Marketingplanungsschritte durchführen zu können, um im Anschluss die marketingmixpolitischen Instrumente der Markenpolitik, Produkt- und Programmpolitik, Preispolitik, Kommunikationspolitik und Distributionspolitik zum Einsatz zu bringen und eine abschließende Erfolgskontrolle durchzuführen.
ggf. Sprache	Deutsch
Lehr- und Lernformen	Präsenzveranstaltung (seminaristischer Unterricht); Synchron Online-Veranstaltung (Tutorien / Sprechstunden) und Selbststudium
Voraussetzung für die Teilnahme	Keine
Verwendbarkeit des Moduls	Pflichtmodul
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Bestehen der Modulprüfung K 120
Arbeitsaufwand	150 h (8 Stunden Präsenzveranstaltung; 8 Stunden synchrone Online-Veranstaltungen; 134 h Selbststudium)
Leistungspunkte	6
Angebotsturnus	Jedes Semester (bei entsprechender Nachfrage)
Dauer des Moduls	1 Semester
Literaturangaben	Werden jeweils zu Semesterbeginn bekannt gegeben.



<b>Modulbezeichnung</b>	<b>PM 05 - Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten</b>
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Michael Schleicher
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wissenschaftliches Arbeiten in Theorie und Praxis</li> <li>• Grundsätze, Begriffe und Prozess des wissenschaftlichen Arbeitens</li> <li>• Themenfindung, Informationsbeschaffung und Recherche</li> <li>• Strukturelemente einer wissenschaftlichen Ausarbeitung</li> <li>• Problemformulierung</li> <li>• Belegen, Referenzieren und Zitieren</li> <li>• Wissenschaftliche Sprache und Schreibstile</li> <li>• Technik und Projektmanagement</li> </ul>
Qualifikationsziele des Moduls	<p>Die Studierenden verstehen die Bedeutung wissenschaftlicher Arbeitsmethodik für die Bearbeitung theoretischer und anwendungsorientierter Forschungsfragen. Sie kennen die grundlegenden Prinzipien und Begriffe des Forschungsprozesses sowie alternative Vorgehensweisen bei der Bearbeitung von Problemstellungen. Sie können Themen identifizieren, Fragestellungen formulieren und in eine strukturierte schriftliche Ausarbeitung überführen. Sie sind vertraut mit den einschlägigen Referenzierungs- und Zitationstechniken.</p> <p>Die Studierenden kennen wissenschaftliche Sprachnuancen und Stilformen sowie technische und organisatorische Hilfsmittel für die Erstellung von Thesen, Studienarbeiten und Hausarbeiten.</p>
ggf. Sprache	Deutsch
Lehr- und Lernformen	<p>Asynchrone Online-Vorlesung  Synchrone Online-Veranstaltung (Tutorien / Sprechstunden) und Selbststudium (mit unterstützenden Online-Vorlesungen)  Die Online-Tutorien setzen die Kenntnis der Studienunterlagen voraus und sollen durch eine schwerpunktmäßige Darstellung offene Fragen klären und durch Fallstudien und kleine Übungen Erfahrungsbeispiele geben.</p>
Voraussetzung für die Teilnahme	Keine
Verwendbarkeit des Moduls	Pflichtmodul
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Bestehen der Modulprüfung APL (Hausarbeit)
Arbeitsaufwand	150 h (8 Stunden synchrone Online-Veranstaltungen in Form von Tutorien / Sprechstunden; 142 Stunden Selbststudium mit unterstützenden Online-Vorlesungen)
Leistungspunkte	6
Angebotsturnus	Jedes Semester (bei entsprechender Nachfrage)
Dauer des Moduls	1 Semester
Literaturangaben	Werden jeweils zu Semesterbeginn bekannt gegeben.

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>PM 06 - Mathematische Methoden und Anwendungen</b>
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Petra Leitert
Inhalte des Moduls	<p>Das Modul ist unterteilt in drei Hauptabschnitte. Zunächst erhalten die Studierenden eine Zusammenfassung der Funktionen und lernen erste ökonomische Anwendungsmethoden – wie den Vergleich von Angeboten - auf der Grundlage der linearen Funktionen kennen. Danach erfolgen die Einführungen in die Nutzung der Matrizenrechnung sowie der Zahlenfolgen und Zahlenreihen für ökonomische Prozesse.</p> <p>Darauf aufbauend werden im zweiten Teil die Lösungsmethoden der Finanzmathematik vorgestellt und anhand von typischen Praxisbeispielen besprochen. Themen der Finanzmathematik sind die Zins- und Zinseszinsrechnung, die Tilgungs- und Rentenrechnung, die Investitionsrechnung sowie die Abschreibung. Im letzten Teil des Moduls lernen die Studierenden die Grundlagen der Differentialrechnung kennen. Sie werden befähigt, wichtige Anwendungsverfahren auf ökonomische Aufgabenstellungen im Marketingbereich anzuwenden.</p>
Qualifikationsziele des Moduls	Die Studierenden eignen sich in diesem Kurs das Wissen und die Fähigkeiten an, wichtige ökonomische Aufgabenstellungen des Marketings mathematisch zu formulieren, entsprechende Lösungsmethoden auszuwählen und anzuwenden sowie die Ergebnisse für die ökonomische Entscheidungsfindung zu interpretieren.
ggf. Sprache	Deutsch
Lehr- und Lernformen	<p>Asynchrone Online-Vorlesung</p> <p>Synchrone Online-Veranstaltung (Tutorien / Sprechstunden) und Selbststudium (mit unterstützenden Online-Vorlesungen)</p> <p>Die Online-Tutorien setzen die Kenntnis der Studienunterlagen voraus und sollen durch eine schwerpunktmäßige Darstellung offene Fragen klären und durch Fallstudien und kleine Übungen Erfahrungsbeispiele geben.</p>
Voraussetzung für die Teilnahme	Keine
Verwendbarkeit des Moduls	Pflichtmodul
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Bestehen der Modulprüfung K 120
Arbeitsaufwand	150 h (8 Stunden synchrone Online-Veranstaltungen in Form von Tutorien / Sprechstunden; 142 Stunden Selbststudium mit unterstützenden Online-Vorlesungen)
Leistungspunkte	6
Angebotsturnus	Jedes Semester (bei entsprechender Nachfrage)
Dauer des Moduls	1 Semester
Literaturangaben	Werden jeweils zu Semesterbeginn bekannt gegeben.

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>PM 07 - Statistische Forschungsmethodik</b>
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Gerhard Müller
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grundlagen und Grundbegriffe der Statistik</li> <li>• Deskriptive univariate Datenanalyse (Häufigkeitsverteilung, Lageparameter, Streuungsparameter, Schiefe- und Konzentrationsmaße)</li> <li>• Deskriptive bivariate Datenanalyse (Häufigkeitsverteilung, Zusammenhangsmaße zwischen zwei Merkmalen, Regressionsrechnung, Zeitreihenanalyse)</li> </ul>
Qualifikationsziele des Moduls	Die Studierenden kennen das Basiswissen der deskriptiven Statistik in ihrer Bedeutung für die Volks- und Betriebswirtschaftslehre. Sie sind sie mit der Erhebung und Darstellung statistischer Daten, Ermittlung von Kennzahlen wie Lage- und Streuungsparametern, Korrelations- und Regressionsanalysen sowie mit der elementaren Zeitreihenanalyse vertraut. Im Hinblick auf die vorliegende Datenbasis und die benutzte Stichprobe sind sich die Studierenden zudem der Grenzen der beschreibenden Statistik bewusst. Damit besitzen sie die Fähigkeit, in Abhängigkeit von der gegebenen Datenbasis geeignete statistische Verfahren auszuwählen und deren Ergebnisse entsprechend zu interpretieren.
ggf. Sprache	Deutsch
Lehr- und Lernformen	<p>Studienbrief mit einer studiengangsspezifischen Eingrenzung der Online-Materialien und komplexeren Übungsaufgaben / Fallstudien; Asynchrone Online-Vorlesung; Synchrone Online-Veranstaltung (Tutorien / Sprechstunden) und Selbststudium (mit unterstützenden Online-Vorlesungen)</p> <p>Die Online-Tutorien setzen die Kenntnis der Studienunterlagen voraus und sollen durch eine schwerpunktmäßige Darstellung offene Fragen klären und durch Fallstudien und kleine Übungen Erfahrungsbeispiele geben.</p>
Voraussetzung für die Teilnahme	Keine
Verwendbarkeit des Moduls	Pflichtmodul
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Bestehen der Modulprüfung K 120
Arbeitsaufwand	150 h (8 Stunden synchrone Online-Veranstaltungen in Form von Tutorien / Sprechstunden; 142 Stunden Selbststudium mit unterstützenden Online-Vorlesungen)
Leistungspunkte	6
Angebotsturnus	Jedes Semester (bei entsprechender Nachfrage)
Dauer des Moduls	1 Semester
Literaturangaben	Werden jeweils zu Semesterbeginn bekannt gegeben.

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>PM 08 - Produkt-, Preis-, Distributionsmanagement und Kommunikationspolitik</b>
Modulverantwortliche(r)	Dr. Jochen Schmid
Inhalte des Moduls	Einordnung des Produktmanagements, des Preismanagements und der Kommunikationspolitik in den Marketingmix. Es erfolgt eine thematische und praxisorientierte Vertiefung im Bereich der Digitalisierung und Skizzierung klassischer und neuere Modelle. Hierbei sollen sowohl gegebene Konzeptionen nationaler und internationaler Unternehmen betrachtet werden als auch innovative Modelle junger Unternehmen („Start-Ups“). Darüber hinaus werden klassische Marketingmaßnahmen und auch nicht-klassische Marketingmaßnahmen (digital und analog) diskutiert und bewertet. Der Einsatz der themenspezifischen Instrumente als auch deren Grenzen werden herausgestellt und die jeweiligen Stärken und Schwächen ausgearbeitet. Hierbei stehen insbesondere praxisorientierte Inhalte im Fokus.
Qualifikationsziele des Moduls	<p>Die Studierenden kennen die Aspekte der Kommunikationspolitik und können grundlegende Instrumente anwenden. Darüber hinaus sind die Studierenden in der Lage, die Facetten der Kommunikationspolitik zu erfassen, Entwicklungen und Änderungen zu evaluieren und eigene, erste konzeptionelle Skizzierungen auszuarbeiten.</p> <p>Die Aspekte des Produkt- und Preismanagements kennen die Studierenden und können diese anwenden. Die in der Praxis vorkommenden Produkt- und Preismanagementinstrumente können die Studierenden evaluieren und die Stärken sowie Schwächen erkennen.</p>
ggf. Sprache	Deutsch
Lehr- und Lernformen	Präsenzveranstaltung (seminaristischer Unterricht); Synchrone Online-Veranstaltung (Tutorien / Sprechstunden) und Selbststudium
Voraussetzung für die Teilnahme	Keine
Verwendbarkeit des Moduls	Pflichtmodul
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Bestehen der Modulprüfung K 120
Arbeitsaufwand	150 h (8 Stunden Präsenzveranstaltung; 8 Stunden synchrone Online-Veranstaltungen; 134 h Selbststudium)
Leistungspunkte	6
Angebotsturnus	Jedes Semester (bei entsprechender Nachfrage)
Dauer des Moduls	1 Semester

Literaturangaben	<ul style="list-style-type: none"><li data-bbox="662 197 1402 342">• Marketing-Management: Konzepte-Instrumente-Unternehmensfallstudien (Pearson Studium - Economic BWL) 15., aktualisierte Auflage, Philip Kotler, Prof. Dr. Kevin Lane Keller, Prof. Dr. Marc Oliver Opresnik</li></ul> <p data-bbox="614 383 1197 416">(Verwendet werden jeweils die aktuellen Auflagen.)</p>
------------------	--

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>PM 09 - Marktforschung und Marketingplanung</b>
Modulverantwortliche(r)	Dr. Jochen Schmid
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grundlegende Einordnung der Begriffe Marktforschung und Marketingplanung in den Unternehmenskontext. Es werden Anwendungsfelder aufgezeigt und Beispiele aus der Praxis aufgegriffen.</li> <li>• Marktforschung: Das Modul beinhaltet die wesentlichen Grundlagen und Instrumente zum allgemeinen Aufbau einer Marktforschung und definiert die kritischen Faktoren. Hierbei stehen vor Allem die Möglichkeiten einer qualitativen und quantitativen Erhebung im Vordergrund. Dies beinhaltet neben dem grundsätzlichen Design primärer Marktforschung insbesondere die kritische Interpretation Sekundärer Marktforschung.</li> <li>• Marketingplanung: Die Komplexität einer dynamischen Unternehmensumwelt setzt eine entsprechend anspruchsvolle Marketingplanung voraus. Hierbei werden die grundlegenden Instrumente, der Ablaufplan, die theoretischen Grundlagen und die Integration in den institutionellen und organisatorischen Unternehmenskontext fokussiert. Dabei werden die zur Verfügung stehenden Ressourcen (z.B. finanzielle Mittel, personelle Kapazitäten und Kompetenzen, Kommunikationskanäle, etc.) ebenso berücksichtigt und evaluiert wie die einhergehende Interpretation oben genannter Marktforschungsergebnisse.</li> </ul>
Qualifikationsziele des Moduls	<p>Die Studierenden sind in der Lage zwischen qualitativen und quantitativen Verfahren zu unterscheiden und deren Einsatzmöglichkeiten und Ziele der primären und im Besonderen der sekundären Marktforschung kritisch zu evaluieren.</p> <p>Weiterhin sind die Studierenden in der Lage, eine Marketingplan in den ersten Schritten zu skizzieren und unternehmerische Ziele dabei einzubringen. Der logisch-konsistente Aufbau des Marketingplans ist das Hauptmerkmal.</p> <p>Die Studierenden sind sich hierbei der klassischen Merkmale der Theorie als auch neuer Methoden digitaler Anwendungen und deren Grenzen (Chancen und Risiken) bewusst.</p>
ggf. Sprache	Deutsch
Lehr- und Lernformen	<p>Asynchrone Online-Vorlesung  Synchrone Online-Veranstaltung (Tutorien / Sprechstunden) und Selbststudium (mit unterstützenden Online-Vorlesungen)  Die Online-Tutorien setzen die Kenntnis der Studienunterlagen voraus und sollen durch eine schwerpunktmäßige Darstellung offene Fragen klären und durch Fallstudien und kleine Übungen Erfahrungsbeispiele geben.</p>

Voraussetzung für die Teilnahme	Keine
Verwendbarkeit des Moduls	Pflichtmodul
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Bestehen der Modulprüfung K 120
Arbeitsaufwand	150 h (8 Stunden synchrone Online-Veranstaltungen in Form von Tutorien / Sprechstunden; 142 Stunden Selbststudium mit unterstützenden Online-Vorlesungen)
Leistungspunkte	6
Angebotsturnus	Jedes Semester (bei entsprechender Nachfrage)
Dauer des Moduls	1 Semester
Literaturangaben	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketing-Management: Konzepte-Instrumente-Unternehmensfallstudien (Pearson Studium - Economic BWL) 15., aktualisierte Auflage, Philip Kotler, Prof. Dr. Kevin Lane Keller, Prof. Dr. Marc Oliver Opresnik</li> </ul> <p>(Verwendet werden jeweils die aktuellen Auflagen.)</p>

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>PM 10 - Erfolgreiche Präsentation und Kommunikation</b>
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Andreas Weigand
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grundlagen strukturierter Kommunikation</li> <li>• Pyramidales Denken</li> <li>• Andere überzeugen – Präsentationen <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Fundament für Argumentation legen</li> <li>○ Kernfragen formulieren</li> <li>○ Thema durchdringen</li> <li>○ Adressatenanalyse</li> <li>○ Argumentationstechnik</li> <li>○ Formulierung der Kernbotschaften</li> </ul> </li> <li>• Folien produzieren - Softwaretools effektiv einsetzen (PowerPoint)</li> <li>• Visualisierung: Gestaltung mit Graphik, Farbe und Schrift</li> <li>• Im Team arbeiten – Moderieren</li> <li>• Meetings erfolgreich gestalten</li> <li>• Körpersprache</li> <li>• Sich selbst reflektieren</li> </ul>
Qualifikationsziele des Moduls	<p>Fachkompetenz/Wissensverbreiterung  Auf der kognitiven Ebene lernen die Teilnehmer die Grundlagen erfolgreicher Kommunikation kennen und wissen, wie wirksame Präsentationen systematisch entwickelt werden können. Präsentationen und Meetings erfordern neben einer sehr gut vorbereiteten Präsentation auch das Wissen über die Techniken der Kommunikation und der Moderation. Hierzu werden die erforderlichen Basis-Kenntnisse vermittelt.</p> <p>Methodenkompetenz/Wissenserschließung  Die Teilnehmer müssen im Zuge des Moduls praktische Aufgaben der Präsentation bearbeiten. Dieser Übertrag theoretisch vermittelten Wissens stellt sicher, dass die Studierenden in ihrem beruflichen Kontext in der Lage sind, zielorientiert zu kommunizieren.</p> <p>Fachübergreifende Kompetenzen/Schlüsselqualifikationen  Die Inhalte dieses Moduls sind als Softskills für eine erfolgreiche Zusammenarbeit in Unternehmen und Organisationen für alle Prozesse und Funktionen erforderlich.</p>
ggf. Sprache	Deutsch
Lehr- und Lernformen	Präsenzveranstaltung (seminaristischer Unterricht); Synchroner Online-Veranstaltung (Tutorien / Sprechstunden) und Selbststudium
Voraussetzung für die Teilnahme	Keine



Verwendbarkeit des Moduls	Das Modul kann auch in anderen Studiengängen eingesetzt werden, in denen Grundlagen der Präsentation und Kommunikation erforderlich sind.
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Bestehen der Modulprüfung APL
Arbeitsaufwand	150 h (8 Stunden Präsenzveranstaltung; 8 Stunden synchrone Online-Veranstaltungen; 134 h Selbststudium)
Leistungspunkte	6
Angebotsturnus	Jedes Semester (bei entsprechender Nachfrage)
Dauer des Moduls	1 Semester
Literaturangaben	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Studienbrief: Weigand, A., Viereck, H.:</li> <li>• MS PowerPoint für erfolgreiche Präsentationen</li> <li>• Leminsky, C., Schulz-Wolfgramm, E., Hackenberg, W.:</li> <li>• Key Message. Delivered: Business-Präsentationen mit Struktur (SpringerLink / jeweils aktuelle E-Auflage)</li> <li>• Bohinc , T.: Soft Skills - die Schlüssel zum Erfolg in der Fachkarriere (SpringerLink / jeweils aktuelle E-Auflage)</li> <li>• Bühler, P., Schlaich, P., Präsentieren in Schule, Studium und Beruf / Peter Bühler, Patrick Schlaich (SpringerLink / jeweils aktuelle E-Auflage)</li> </ul> <p>(Verwendet werden jeweils die aktuellen Auflagen.)</p>

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>PM 11 - Markt-, Konsumenten- und Medienpsychologie</b>
Modulverantwortliche(r)	Dr. Hieronymus Sturm
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Psychologie des Konsumentenverhaltens: Gegenüberstellung theoretischer Forschungsansätze. Kurze Wiederholung quantitativer und qualitativer Methoden</li> <li>• Psychologie der Informationsverarbeitung: Funktionsweise menschlicher Informationsverarbeitung dargestellt an einem ausgewählten Modell, subliminale &amp; automatische Wahrnehmung (mere exposure/ priming), Gestaltpsychologie (Gestaltgesetze), Aktivierung und Stufen der Manipulation</li> <li>• Aktivierende Prozesse des menschlichen Verhaltens: Wechselspiel aus Motivation, Motiv und Anreiz. Emotionen, Kognitionen und Einstellungen, Einstellungsmessung, Veränderung, klassische Konditionierung, Lernen von Gefühlen in der Werbung</li> <li>• Psychologie der Kaufentscheidungen: Der Mensch als nicht-rational handelndes Wesen. Entscheidungsfindung über Heuristiken und Urteilsverzerrungen. Affektive vs. kognitive Kaufentscheidungen, geschlechterspezifische Kaufentscheidungen, hybrides Kaufverhalten, allg. Entscheidungsmodelle (Totalmodelle vs. Phasenmodelle)</li> <li>• Psychologie der Medien und Auswirkungen medialer Auftritte auf Märkte und Konsumenten</li> </ul>
Qualifikationsziele des Moduls	<p>Die Studierenden haben nach dem Abschluss der Lehrveranstaltung „Markt-, Konsumenten- und Medienpsychologie“ Denk- und Entscheidungsprozesse von Menschen in ihren Rollen als Käufer und Konsumenten differenziert kennengelernt und können die kognitiven und emotionalen Aspekte genau benennen und bewerten. Eigene und fremde Entscheidungen werden danach so bewusst wahrgenommen, dass sie sensibel beeinflusst und gesteuert werden können.</p> <p>Die Studierenden haben ausreichende methodische Kompetenzen erworben, um die Triade Markt-Konsument-Medien anwendungsbezogen zu analysieren. Darüber hinaus verstehen sie die Zusammenhänge von Marketing und Vertrieb inklusive E-Commerce und deren Einbettung in den betriebswirtschaftlichen, soziologischen, ökonomischen, medialen und psychologischen Kontext. Ein wesentlicher Aspekt liegt dabei in der Umsetzung des Gelernten in die Praxis.</p> <p>Die Studierenden können praktische Untersuchungen zum Verhalten, zu Eigenschaften und Typologien von Konsumenten sowie zur Kundenzufriedenheit und Kundenbindung reflektiert interpretieren. Sie sind in der Lage, psychologisch fundierte Werbemaßnahmen in den behandelten Anwendungsfeldern zu konzipieren.</p>

ggf. Sprache	Deutsch
Lehr- und Lernformen	Asynchrone Online-Vorlesung Synchrone Online-Veranstaltung (Tutorien / Sprechstunden) und Selbststudium (mit unterstützenden Online-Vorlesungen) Die Online-Tutorien setzen die Kenntnis der Studienunterlagen voraus und sollen durch eine schwerpunktmäßige Darstellung offene Fragen klären und durch Fallstudien und kleine Übungen Erfahrungsbeispiele geben.
Voraussetzung für die Teilnahme	Keine
Verwendbarkeit des Moduls	Pflichtmodul
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Bestehen der Modulprüfung APL
Arbeitsaufwand	150 h (8 Stunden synchrone Online-Veranstaltungen in Form von Tutorien / Sprechstunden; 142 Stunden Selbststudium mit unterstützenden Online-Vorlesungen)
Leistungspunkte	6
Angebotsturnus	Jedes Semester (bei entsprechender Nachfrage)
Dauer des Moduls	1 Semester
Literaturangaben	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Felser, G. (2015). <i>Werbe- und Konsumentenpsychologie</i>. 4. Aufl. Berlin: Springer.</li> <li>• Foscht, T. / Swoboda, B. (2011). <i>Käuferverhalten. Grundlagen – Perspektiven – Anwendungen</i>. 4. Aufl. Wiesbaden: Gabler / GWV.</li> <li>• Kotler, P., Keller, K. L., Opresnik, M. O. (2017). <i>Marketing-Management. Konzepte - Instrumente - Unternehmensfallstudien</i> 15. Aufl. München: Pearson.</li> <li>• Solomon, M.R. (2012). <i>Konsumentenverhalten</i>. 9. Aufl. München: Pearson.</li> <li>• Trommsdorff, V. (2004). <i>Konsumentenverhalten</i>. 6. Aufl. Stuttgart: Kohlhammer.</li> </ul> <p>(Es werden jeweils die aktuellen Auflagen verwendet.)</p>

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>PM 12 - Wirtschaftsprivatrecht</b>
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Peter Kiel
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Einführung in die Struktur des deutschen Wirtschaftsrechts und die juristische Arbeitstechnik</li> <li>• Grundlagen des Vertragsrechts (Gegenstand von Verträgen, Vertragsparteien, Abschluss, Zustandekommen und Wirksamkeit von Verträgen)</li> <li>• Das vertragliche Pflichtenprogramm und seine Erfüllung</li> <li>• Leistungsstörungen/Pflichtverletzungen, insbes. kaufrechtliche Gewährleistung</li> <li>• Gesetzliche Schuldverhältnisse einschließlich Produkt- und Produzentenhaftung</li> <li>• Grundzüge des Sachenrechts</li> </ul>
Qualifikationsziele des Moduls	Die Studierenden sind mit der Grundstruktur des deutschen Rechtssystems vertraut. Sie sind befähigt, Rechtsprobleme von Unternehmen auf dem Gebiet des Wirtschaftsprivatrechts zu erkennen und einzuordnen. Sie sind in der Lage, für einfache Fälle eine sachgerechte juristische Lösung aus dem Gesetz abzuleiten. Sie sind kompetente Kommunikationspartner für interne oder externe Rechtsberater.
ggf. Sprache	Deutsch
Lehr- und Lernformen	Asynchrone Online-Vorlesung Synchrone Online-Veranstaltung (Tutorien / Sprechstunden) und Selbststudium (mit unterstützenden Online-Vorlesungen) Die Online-Tutorien setzen die Kenntnis der Studienunterlagen voraus und sollen durch eine schwerpunktmäßige Darstellung offene Fragen klären und durch Fallstudien und kleine Übungen Erfahrungsbeispiele geben.
Voraussetzung für die Teilnahme	Keine
Verwendbarkeit des Moduls	Pflichtmodul
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Bestehen der Modulprüfung K 120
Arbeitsaufwand	150 h (8 Stunden synchrone Online-Veranstaltungen in Form von Tutorien / Sprechstunden; 142 Stunden Selbststudium mit unterstützenden Online-Vorlesungen)
Leistungspunkte	6
Angebotsturnus	Jedes Semester (bei entsprechender Nachfrage)
Dauer des Moduls	1 Semester
Literaturangaben	Werden jeweils zu Semesterbeginn bekannt gegeben.

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>PM 13 - Mikroökonomie</b>
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Michael Schleicher
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grundproblem des Wirtschaftens, Methodik der VWL</li> <li>• Funktionsweise von Märkten</li> <li>• Nachfrage der Konsumenten nach Gütern</li> <li>• das Angebot der Unternehmen in unterschiedlichen Marktformen</li> <li>• Marktversagen und staatliche Eingriffe auf einzelwirtschaftlicher Ebene</li> </ul>
Qualifikationsziele des Moduls	<p>Die Studierenden verstehen das Grundproblem des Wirtschaftens und kennen die Methodik wie auch die mikroökonomischen Grundzüge der Volkswirtschaftslehre. Sie sind in der Lage, zielgerichtet zu abstrahieren und durch die Konzentration auf wesentliche Faktoren das einzelwirtschaftliche Verhalten von Unternehmen, Konsumenten und Staat zu analysieren.</p> <p>Die Studierenden können die Wirkungen staatlicher Eingriffe auf das Marktgeschehen einschätzen und sind in der Lage, die daraus folgenden Konsequenzen für das unternehmerische Handeln zu erkennen, problemadäquate Lösungen zu formulieren und diese zu kommunizieren.</p>
ggf. Sprache	Deutsch
Lehr- und Lernformen	<p>Asynchrone Online-Vorlesung  Synchrone Online-Veranstaltung (Tutorien / Sprechstunden) und Selbststudium (mit unterstützenden Online-Vorlesungen)</p> <p>Die Online-Tutorien setzen die Kenntnis der Studienunterlagen voraus und sollen durch eine schwerpunktmäßige Darstellung offene Fragen klären und durch Fallstudien und kleine Übungen Erfahrungsbeispiele geben.</p>
Voraussetzung für die Teilnahme	Keine
Verwendbarkeit des Moduls	Pflichtmodul
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Bestehen der Modulprüfung K 120
Arbeitsaufwand	150 h (8 Stunden synchrone Online-Veranstaltungen in Form von Tutorien / Sprechstunden; 142 Stunden Selbststudium mit unterstützenden Online-Vorlesungen)
Leistungspunkte	6
Angebotsturnus	Jedes Semester (bei entsprechender Nachfrage)
Dauer des Moduls	1 Semester
Literaturangaben	Werden jeweils zu Semesterbeginn bekannt gegeben.

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>PM 14 - Projekt- und Prozessmanagement</b>
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Andreas Weigand
Inhalte des Moduls	<p>Einführung und Grundbegriffe</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Projekt- und Prozessmanagement und das System der Unternehmensführung</li> </ul> <p>Prozessmanagement</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kennzeichen und Merkmale von Prozessen</li> <li>• Geschäftsprozesse - Grundlagen und Management</li> <li>• Prozessziele und Zielgrößen</li> <li>• Prozessgestaltung und Prozessoptimierung</li> </ul> <p>Projektmanagement</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ziele, Zweck und Bausteine</li> <li>• Anwendungsgebiete</li> <li>• Erfolgsfaktoren für das Projektmanagement</li> <li>• Operatives Projektmanagement</li> <li>• Bausteine der operativen Projektplanung</li> <li>• Organisation und Führung in Projekten</li> <li>• Projektsteuerung und Projektcontrolling</li> </ul>
Qualifikationsziele des Moduls	<p>Die Studierenden sind mit den allgemein anerkannten und praktisch anwendbaren Grundlagen des aktuelle Projekt- und Prozessmanagement vertraut. Sie sind befähigt Projekte und Prozesse nach Merkmalen zu differenzieren und zu bewerten. Dies bildet die Grundlage für operative Handlungsfähigkeit wie auch die Ableitung grundlegender Schlussfolgerungen für die Unternehmensführung.</p> <p>Die Studierenden besitzen die Kompetenz, abzuleitende Schlussfolgerungen und Vorschläge für Managemententscheidungen logisch zu begründen und überzeugend zu vertreten. Sie haben die Fähigkeit, auf der Grundlage dieses Moduls selbstständig weiterführende Lernprozesse zu gestalten. Ferner sind sie sich bewusst, dass Projekt- und Prozessmanagement eine Vielzahl an Schnittstellen zum Managementsystem der Unternehmung/Organisation hat.</p>
ggf. Sprache	Deutsch
Lehr- und Lernformen	<p>Asynchrone Online-Vorlesung  Synchrone Online-Veranstaltung (Tutorien / Sprechstunden) und Selbststudium (mit unterstützenden Online-Vorlesungen)  Die Online-Tutorien setzen die Kenntnis der Studienunterlagen voraus und sollen durch eine schwerpunktmäßige Darstellung offene Fragen klären und durch Fallstudien und kleine Übungen Erfahrungsbeispiele geben.</p>
Voraussetzung für die Teilnahme	Keine

Verwendbarkeit des Moduls	Pflichtmodul
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Bestehen der Modulprüfung K 120
Arbeitsaufwand	150 h (8 Stunden synchrone Online-Veranstaltungen in Form von Tutorien / Sprechstunden; 142 Stunden Selbststudium mit unterstützenden Online-Vorlesungen)
Leistungspunkte	6
Angebotsturnus	Jedes Semester (bei entsprechender Nachfrage)
Dauer des Moduls	1 Semester
Literaturangaben	Werden jeweils zu Semesterbeginn bekannt gegeben.

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>PM 15 - Vertriebsmanagement</b>
Modulverantwortliche(r)	Dr. Jochen Schmid
Inhalte des Moduls	<p>Die Qualifikation der Märkte und Absatzwege sowie die interne Organisation der Prozesse und Strukturen unterliegen aufgrund geänderter Abnehmerverhalten und dynamischer Umwelt- und Umfeldbedingungen einem stetigen Wandel. Das Vertriebsmanagement ist daher eine elementare Aufgabe innerhalb der Führungsebene um den Unternehmenserfolg nachhaltig zu sichern. Das Modul besteht aus der Vermittlung grundlegender Instrumente und ausgewählten Vertiefungen. Innerhalb der Grundlagen werden u. A. nachstehende Inhalte mittels der angegebenen Lehrformen vermittelt:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Einordnung des Vertriebs in das Unternehmensumfeld</li> <li>• Organisationsformen des Vertriebs</li> <li>• Vertriebssysteme im nationalen und internationalen Kontext</li> <li>• Funktionen des Vertriebs</li> <li>• Verkaufsformen</li> <li>• Sonderform Key Account Management</li> <li>• Grundlagen der Vertriebssteuerung mit Kennzahlen</li> <li>• Absatzwegebestimmung und Vertriebsplanung</li> <li>• Vergütungssysteme</li> </ul> <p>Die ausgewählten, praxisorientierten Vertiefungen sollen aktuelle und öffentlich diskutierte Aspekte behandeln, welche die Grundlagen festigen und den Wissenshorizont der Studierenden erweitern. Vertiefungen können daher sein:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Omni-Channel-Konzepte</li> <li>• Neue Vertriebskonzeptionen (im Hinblick auf Digitalisierung)</li> <li>• Sharing-Modelle, Miet-Modelle, Leasing-Modelle</li> </ul> <p>Innerhalb der Präsenzveranstaltung werden u. A. die oben genannten Inhalte diskutiert. Zusätzlich werden die Inhalte anhand einer Fallstudie beispielhaft skizziert, welche gemeinsam mit den Studierenden ausgearbeitet werden soll.</p>
Qualifikationsziele des Moduls	<p>Die Studierenden sind in der Lage, das Vertriebsmanagement einer Unternehmung zu evaluieren, die Chancen und Risiken als auch die Stärken und Schwächen zu erfassen sowie Vertriebsmanagementprozesse zu definieren und zu steuern. Weiterhin kennen die Studierenden neben den grundsätzlichen Vertriebsaspekten insbesondere digitale und neue (aktuelle) Konzeptionen und Modelle und können diese entsprechend der sich ändernden Umwelt einsetzen.</p>
ggf. Sprache	Deutsch
Lehr- und Lernformen	Online



	Präsenzveranstaltung (seminaristischer Unterricht); Synchroner Online-Veranstaltung (Tutorien / Sprechstunden) und Selbststudium
Voraussetzung für die Teilnahme	Keine
Verwendbarkeit des Moduls	Pflichtmodul
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Bestehen der Modulprüfung K 120
Arbeitsaufwand	150 h (8 Stunden Präsenzveranstaltung; 8 Stunden synchrone Online-Veranstaltungen; 134 h Selbststudium)
Leistungspunkte	6
Angebotsturnus	Jedes Semester (bei entsprechender Nachfrage)
Dauer des Moduls	1 Semester
Literaturangaben	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sales Excellence: Vertriebsmanagement mit System; 8., vollst. überarb. u. erw. Aufl. 2016 Auflage; Christian Homburg, Heiko Schäfer, Janna Schneider</li> </ul> <p>(Verwendet werden jeweils die aktuellen Auflagen.)</p>

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>PM 16 - Grundlagen des Onlinemarketing</b>
Modulverantwortliche(r)	Dr. Hieronymus Sturm
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wirtschaftliche Bedeutung E-Commerce: Überblick über die Online Wachstumschancen</li> <li>• Kognitive Informationsverarbeitung und Wahrnehmung von Werbung im Internet: Messung der Werbewirkung im Internet auf unterschiedlichen Bannerformaten</li> <li>• Ansprache Kunden Online: rechtliche Rahmenbedingungen und Konsequenzen</li> <li>• Social Media Marketing: Resonanz erzeugen mit Hilfe von Viralem-, Guerilla-Marketing und Crowdsourcing auf sozialen Netzwerken</li> <li>• Search Engine Optimization: Funktionsweise und Erfolgsfaktoren des SEO</li> <li>• Usability meets Webdesign: Was ist ein funktionales Design und welche Konventionen des Internets müssen beachtet werden, damit eine Website bedienbar ist? Geschlechterspezifische Gestaltung von Websites</li> <li>• Conversationrate Optimierung: Interpretation von Google Analytics Daten, AB Test, Funnel, Phasenmodell der Optimierung</li> </ul> <p>Die Studierenden erhalten einen tiefen Einblick in die Fachdisziplin "Online-Marketing". Praxiserfahrungen im Online-Marketing und ein Grundverständnis der technischen Basis sind fakultativ und fördern das umfassende Verständnis.</p>
Qualifikationsziele des Moduls	Die Studenten beherrschen nach dieser Vorlesung die wichtigsten Fachtermini und können in der Praxis selbstständig Online-Marketing-Kampagnen evaluieren. Zudem haben sie ein Gespür für kontrafaktische Implikationen und dahinterstehende Heuristiken entwickelt, können gute von optimierungsbedürftigen Websites unterscheiden und haben ein grundlegendes Gespür für das Erleben und Verhalten von Menschen/ Kunden im Internet. Zudem verfügen Sie über Grundkenntnisse in Search-Engine-Optimization sowie Google Analytics.
ggf. Sprache	Deutsch
Lehr- und Lernformen	Asynchrone Online-Vorlesung Synchrone Online-Veranstaltung (Tutorien / Sprechstunden) und Selbststudium (mit unterstützenden Online-Vorlesungen) Die Online-Tutorien setzen die Kenntnis der Studienunterlagen voraus und sollen durch eine schwerpunktmäßige Darstellung offene Fragen klären und durch Fallstudien und kleine Übungen Erfahrungsbeispiele geben.
Voraussetzung für die Teilnahme	Keine
Verwendbarkeit des Moduls	Pflichtmodul
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Bestehen der Modulprüfung APL
Arbeitsaufwand	150 h (8 Stunden synchrone Online-Veranstaltungen in Form von Tutorien / Sprechstunden; 142 Stunden Selbststudium mit unterstützenden Online-Vorlesungen)

Leistungspunkte	6
Angebotsturnus	Jedes Semester (bei entsprechender Nachfrage)
Dauer des Moduls	1 Semester
Literaturangaben	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keßler, E.; Rabsch, S. &amp; Mandic, M. (2015): Erfolgreiche Websites. SEO, Online-Marketing, Usability. 3. Aufl. Bonn: Galileo Press.</li> </ul> <p>Ergänzende Quellen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hövener, M. (2015). SEO – Die neuen Regeln. 20 SEO Pradigmen für Unternehmen, die auch zukünftig vorne stehen möchten. Berlin: BOD.</li> <li>• Kollmann, T. (2013): E-Business. Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der Net Economy. 5. Aufl. Wiesbaden: Springer-Gabler. (insbesondere Kapitel: 3.1.3 und 3.4)</li> <li>• Krug, S. (2002): Don't make me think. Web Usability. Das intuitive Web. Bonn: MITP-Verlag.</li> <li>• Lammenett, E. (2017). Praxiswissen Online-Marketing. Affiliate- und E-Mail-Marketing, Suchmaschinenmarketing, Online-Werbung, Social Media, Facebook-Werbung. 6. Aufl. Wiesbaden: Springer. [<a href="http://link.springer.com/book/10.1007/978-3-658-15494-3">http://link.springer.com/book/10.1007/978-3-658-15494-3</a> Stand 05_17].</li> <li>• Parker, G., Haas, L, Bishop, H. &amp; Breckmann, L. (2015). Wave 9. The Meaning of Moments [<a href="https://umww.de/wp-content/uploads/2017/04/Wave9_The_Meaning_of_Moments_Deutsche_Ergebnisse_DE.pdf">https://umww.de/wp-content/uploads/2017/04/Wave9_The_Meaning_of_Moments_Deutsche_Ergebnisse_DE.pdf</a> Stand 10_18].</li> </ul> <p>(Es werden jeweils die aktuellen Auflagen verwendet.)</p>

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>PM 17 - Marketingrecht</b>
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Peter Kiel
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rechtliche Rahmenbedingungen des Marketings (öffentlich-rechtliche, zivil- und strafrechtliche Rechtsgrundlagen im Überblick)</li> <li>• Patent-, Gebrauchsmuster- und Designschutz, Markenrecht und Produkthaftungsrecht im Kontext der Produktpolitik</li> <li>• Kartellrecht, Lauterkeitsrecht und Verbraucherschutzrecht im Kontext der Preis- und Kommunikationspolitik</li> <li>• Handelsrechtliche Rahmenbedingungen der Distributionspolitik</li> <li>• Datenschutz und Persönlichkeitsrechte als Schranken von Marketingmaßnahmen</li> </ul>
Qualifikationsziele des Moduls	Die Studierenden erwerben die Fähigkeit, Marketingmaßnahmen auf ihre rechtliche Zulässigkeit hin zu überprüfen und praxistaugliche Empfehlungen für die rechtskonforme Gestaltung von Marketingaktivitäten zu entwickeln.
ggf. Sprache	Deutsch
Lehr- und Lernformen	Asynchrone Online-Vorlesung Synchrone Online-Veranstaltung (Tutorien / Sprechstunden) und Selbststudium (mit unterstützenden Online-Vorlesungen) Die Online-Tutorien setzen die Kenntnis der Studienunterlagen voraus und sollen durch eine schwerpunktmäßige Darstellung offene Fragen klären und durch Fallstudien und kleine Übungen Erfahrungsbeispiele geben.
Voraussetzung für die Teilnahme	Keine
Verwendbarkeit des Moduls	Pflichtmodul
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Bestehen der Modulprüfung K 120
Arbeitsaufwand	150 h (8 Stunden synchrone Online-Veranstaltungen in Form von Tutorien / Sprechstunden; 142 Stunden Selbststudium mit unterstützenden Online-Vorlesungen)
Leistungspunkte	6
Angebotsturnus	Jedes Semester (bei entsprechender Nachfrage)
Dauer des Moduls	1 Semester
Literaturangaben	Werden jeweils zu Semesterbeginn bekannt gegeben.

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>PM 18 - Wahlpflichtmodul I</b>
Modulverantwortliche(r)	Abhängig vom gewählten Modul.  Als Vertiefung können Module aus dem jeweils aktuell zur Verfügung stehenden Katalog wirtschaftswissenschaftlicher Online-Module der Hochschule Wismar gewählt werden. Über die Anerkennung von Modulen, die von anderen Einrichtungen der Hochschule Wismar oder von anderen Hochschulen im In- und Ausland angeboten werden, entscheidet der Prüfungsausschuss nach Anhörung der Studiengangsleitung.
Inhalte des Moduls	Abhängig vom gewählten Modul.
Qualifikationsziele des Moduls	Abhängig vom gewählten Modul.
ggf. Sprache	Deutsch / Englisch
Lehr- und Lernformen	Asynchrone Online-Vorlesung Synchrone Online-Veranstaltung (Tutorien / Sprechstunden) und Selbststudium (mit unterstützenden Online-Vorlesungen) Die Online-Tutorien setzen die Kenntnis der Studienunterlagen voraus und sollen durch eine schwerpunktmäßige Darstellung offene Fragen klären und durch Fallstudien und kleine Übungen Erfahrungsbeispiele geben.
Voraussetzung für die Teilnahme	Keine
Verwendbarkeit des Moduls	Wahlpflichtmodul
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Abhängig vom gewählten Modul.
Arbeitsaufwand	150 h (8 Stunden synchrone Online-Veranstaltungen in Form von Tutorien / Sprechstunden; 142 Stunden Selbststudium mit unterstützenden Online-Vorlesungen)
Leistungspunkte	6
Angebotsturnus	Jedes Semester (bei entsprechender Nachfrage)
Dauer des Moduls	1 Semester
Literaturangaben	Werden jeweils zu Semesterbeginn bekannt gegeben.

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>PM 19 - (e) Customer-Relationship-Management</b>
Modulverantwortliche(r)	Dr. Jens Walter
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Relevanz und Grundlagen des Kundenbeziehungsmanagements</li> <li>• Informatorische Voraussetzungen eines Kundenbeziehungsmanagements</li> <li>• Neukundenakquisition im Kontext des Kundenbeziehungsmanagements</li> <li>• Kundenbindung im Kontext des Kundenbeziehungsmanagements</li> <li>• Kündigerprävention und -rückgewinnung im Kontext des Kundenbeziehungsmanagements</li> <li>• Trends im Kundenbeziehungsmanagement (Social CRM, Mobile CRM, Vendor Relationship Management, Extended-Relationship-Management)</li> </ul> <p>Die Studierenden werden in die prozessuale Perspektive in Marketing, Vertrieb und Kundendienst eingeführt. Ihnen werden „best practises“ für optimierte kundengerichtet Prozesse aufgezeigt. Die Studierenden werden in die Paradigmen des CRM unter Bezugnahme auf die traditionellen Marketinglehren eingeführt.</p>
Qualifikationsziele des Moduls	<p>Die Studierenden gewinnen eine übergreifende, prozessuale Sicht auf kundengerichtete Aktivitäten von Unternehmen und Organisationen. Sie verstehen die Bezüge zur Unternehmensführung. Sie kennen als zukünftige Entscheidungsträger die Konzepte einer kundenzentrierten Unternehmensführung und sind mit deren Instrumenten vertraut.</p> <p>Sie kennen die marktüblichen CRM-Programme und ihre Grundfunktionen und können die klassischen Funktionalitäten des CRM auf moderne Anwendungsgebiete des digitalen Zeitalters übertragen.</p>
ggf. Sprache	Deutsch
Lehr- und Lernformen	<p>Asynchrone Online-Vorlesung  Synchrone Online-Veranstaltung (Tutorien / Sprechstunden) und Selbststudium (mit unterstützenden Online-Vorlesungen)</p> <p>Die Online-Tutorien setzen die Kenntnis der Studienunterlagen voraus und sollen durch eine schwerpunktmäßige Darstellung offene Fragen klären und durch Fallstudien und kleine Übungen Erfahrungsbeispiele geben.</p>
Voraussetzung für die Teilnahme	Keine
Verwendbarkeit des Moduls	Pflichtmodul
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Bestehen der Modulprüfung APL
Arbeitsaufwand	150 h (8 Stunden synchrone Online-Veranstaltungen in Form von Tutorien / Sprechstunden; 142 Stunden Selbststudium mit unterstützenden Online-Vorlesungen)

Leistungspunkte	6
Angebotsturnus	Jedes Semester (bei entsprechender Nachfrage)
Dauer des Moduls	1 Semester
Literaturangaben	Werden jeweils zu Semesterbeginn bekannt gegeben.

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>PM 20 - Marketing Intelligence und Industrie 4.0</b>
Modulverantwortliche(r)	Dr. Jens Walter
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Big Data als Grundlage für Algorithmic und Artificial Intelligence</li> <li>• Erfolgsfaktoren und Treiber der Artificial Intelligence</li> <li>• Algorithmic Marketing (Marktforschung, Targeting, Personalisierung, Marketingprozess, Controlling, neue Geschäftsfelder)</li> <li>• Conversational Commerce durch Bots, Messaging, Algorithmen und Artificial Intelligence</li> <li>• Best Practises der Marketing Intelligence</li> <li>• Auswirkung von Customer Engagement auf Kundenerlebnis, Unternehmenskultur, Organisation und Produktion</li> <li>• Implikationen für Unternehmen und Gesellschaft</li> </ul>
Qualifikationsziele des Moduls	<p>Die Studierenden verstehen die Grundfunktion von Marketing Intelligence - der automatischen Zusammenführung von fragmentierten Daten für eine ganzheitliche, kanalübergreifende Marktbearbeitung. Sie verstehen, wie Marketing Intelligence die Entscheidungsfindung in Unternehmen unterstützen kann, in dem das Erreichen von Wachstumszielen nach Kanal, Zielmarkt oder Kundensegment messbar wird. Sie wissen, wie über Daten Kunden- und Marktpotenziale identifiziert und Marktforschung intelligent optimiert werden kann, um so die Kommunikation mit Bestandskunden zu verbessern und die Kundenzufriedenheit dauerhaft zu steigern. Sie verstehen, wie Kunden durch digitale Teilhabe in den Produktionsprozess integriert werden können. Die Studierenden haben ein kritisches Bewusstsein für die Auswirkungen der Marketing Intelligence und können mögliche Auswirkungen auf Konsumenten und die Unternehmen (hier insbesondere Rolle und Fähigkeiten von Mitarbeitern) kritisch diskutieren.</p>
ggf. Sprache	Deutsch
Lehr- und Lernformen	Präsenzveranstaltung (seminaristischer Unterricht); Synchrone Online-Veranstaltung (Tutorien / Sprechstunden) und Selbststudium
Voraussetzung für die Teilnahme	Keine
Verwendbarkeit des Moduls	Pflichtmodul
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Bestehen der Modulprüfung APL
Arbeitsaufwand	150 h (8 Stunden Präsenzveranstaltung; 8 Stunden synchrone Online-Veranstaltungen; 134 h Selbststudium)
Leistungspunkte	6
Angebotsturnus	Jedes Semester (bei entsprechender Nachfrage)
Dauer des Moduls	1 Semester
Literaturangaben	Werden jeweils zu Semesterbeginn bekannt gegeben.



<b>Modulbezeichnung</b>	<b>PM 21 - Bilanzen</b>
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Axel Mutscher
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grundlegende Begriffe und Zusammenhänge des betrieblichen Rechnungswesens</li> <li>• System der doppelten Buchführung</li> <li>• Buchung von erfolgsneutralen und erfolgswirksamen Geschäftsvorfällen</li> <li>• Technik der Jahresabschlusserstellung</li> <li>• Zwecke der handels- und steuerrechtlichen Bilanzierung</li> <li>• Bilanzierung dem Grunde nach, der Höhe nach und dem Ausweis nach</li> <li>• Bilanzierung und Bewertung der wesentlichen Bilanzpositionen</li> </ul>
Qualifikationsziele des Moduls	Die Studierenden kennen die grundlegenden Begriffe und Zusammenhänge des betrieblichen Rechnungswesens. Sie können Standardgeschäftsvorfälle von Handels- Dienstleistungs- und Industrieunternehmen buchen. Sie sind mit der Technik der Jahresabschlusserstellung vertraut. Die Studierenden sind befähigt, praktische Bilanzierungsprobleme mit einfachem bis mittlerem Schwierigkeitsgrad zu lösen. Die Lösungskompetenz erstreckt sich dabei auf Problemstellungen im Einzelabschluss nach deutschem Handels- und Steuerrecht.
ggf. Sprache	Deutsch
Lehr- und Lernformen	Asynchrone Online-Vorlesung Synchrone Online-Veranstaltung (Tutorien / Sprechstunden) und Selbststudium (mit unterstützenden Online-Vorlesungen) Die Online-Tutorien setzen die Kenntnis der Studienunterlagen voraus und sollen durch eine schwerpunktmäßige Darstellung offene Fragen klären und durch Fallstudien und kleine Übungen Erfahrungsbeispiele geben.
Voraussetzung für die Teilnahme	Keine
Verwendbarkeit des Moduls	Pflichtmodul
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Bestehen der Modulprüfung K 120
Arbeitsaufwand	150 h (8 Stunden synchrone Online-Veranstaltungen in Form von Tutorien / Sprechstunden; 142 Stunden Selbststudium mit unterstützenden Online-Vorlesungen)
Leistungspunkte	6
Angebotsturnus	Jedes Semester (bei entsprechender Nachfrage)
Dauer des Moduls	1 Semester
Literaturangaben	Werden jeweils zu Semesterbeginn bekannt gegeben.

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>PM 22 - Managementsimulation</b>
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Thomas Wilke
Inhalte des Moduls	<p>Für die Managementsimulation wird die Plattform beCEO! genutzt. Studierendengruppen von 3-4 Studierenden führen hierbei ein Unternehmen. Sie entwickeln zu Beginn der Simulation auf Basis der bereitgestellten Informationen eine Unternehmensgesamtstrategie, aus der Funktionalstrategien abgeleitet werden (unter anderem Wachstums-/Schrumpfsstrategie, Produktstrategie, Kundensegmentierungsstrategie, Einkaufsstrategie, Produktionsstrategie, Personalstrategie, Finanzierungsstrategie, Risikostrategie). Darauf aufbauend entwickeln sie einen strategischen Controllingansatz, den jede Studierendengruppe pro Simulationsperiode auf Basis der eigenen, von beCEO! bereitgestellten Daten umsetzt.</p> <p>Im Laufe der Simulation setzen die Studierenden die eigene Strategie in operative und taktische Entscheidungen um (unter anderem Festlegung Preise und Umfang Marketing-/Vertriebsinstrumente pro Kundensegment und Region/Land, Festlegung Produktionsziele, Einkauf, Festlegung Löhne und Sozialleistungen, Festlegung Parameter Risikostrategie wie Sicherheitsbestände oder Versicherungen, Festlegung Neuaufnahme kurz-/langfristiges Fremdkapital). Sie stehen der Herausforderung gegenüber, kurzfristige „Signale“ aus den Simulationsauswertungen (bereitgestellt über beCEO!, transferierbar in eigene entwickelte Controllinginstrumente) so zu interpretieren, dass frühe Signale rechtzeitig zu Entscheidungen führen, zugleich aber eine gewählte langfristige Strategie nicht unmittelbar bei einmaligen kurzfristigen gegenläufigen Signalen verändert wird.</p> <p>Teamdynamische Prozesse werden explizit adressiert. So ist möglich, in einzelnen Simulationsperioden speziellen Mitgliedern eines Studierendenteams bestimmte Funktionalverantwortungen (Marketing/Sales, Produktion/Einkauf, Personal, Unternehmensleitung/Finanzierung/Risikomanagement) alleinig zu übertragen mit der Folge, dass im Team Informationen ausgetauscht und Diskussionen geführt werden müssen, um sinnvolle Entscheidungen zu treffen. Auch werden Ad hoc-Ereignisse zwischen verschiedenen Simulationsperioden kurzfristig kommuniziert, die Einfluss auf die Unternehmensentscheidungen haben.</p> <p>Kurzgliederung der Veranstaltung:</p> <p>1. Präsenzveranstaltung: Vorstellung der Simulation, Spielen von 1-2 Übungsrunden und der ersten realen Simulationsrunde; Diskussion Anforderungen an ein strategisches Controllingsystem, das von Studierenden aufzubauen ist.</p> <p>2. Long-Distance über 8 Wochen: Spielen und wochenweise Diskussion von 8 Simulationsrunden</p>

	3. Nachbereitung der Simulation inklusive Diskussion der Prüfungsleistung
Qualifikationsziele des Moduls	<p>Eigenständige Planung und Umsetzung strategischer, taktischer und operativer Maßnahmen in einem Unternehmen im Rahmen der Simulation beCEO! in einem praxisnahen Konkurrenzumfeld</p> <p>1. Inhalte Die Studierenden führen im Team ein internationales Industrie- und Dienstleistungsunternehmen im Rahmen eines dynamischen, offenen Konkurrenzplanspiels; die konkreten Parameter werden pro Semester zu Beginn des Moduls festgelegt und vorgestellt. Ziel ist die Erzielung eines möglichst hohen kumulierten Gewinns vor Steuern und/oder Cash Flows.</p> <p>2. Lernziele Die Studierenden treffen Entscheidungen in den Bereichen Marketing, Produktion, Logistik, Finanzierung, Risikomanagement und Personal mit dem Ziel der langfristigen (über 8 Perioden) Gewinn-/Cash Flow-Maximierung. Die Studierenden lernen Wettbewerbseinflüsse kennen und müssen so ihre selbst entwickelten strategischen, taktischen und operativen Planungen ggf. an die dynamische Unternehmensumwelt anpassen. Dies wird begleitet durch periodennahe Auswertungen im Rahmen eines selbst entwickelten strategischen Controllings.</p> <p>3. Kompetenzen Die Studierenden können nach Abschluss dieses Moduls die vernetzten Prozesse und Zielkonflikte in einem Unternehmen (Funktionsbereiche inkl. unterschiedlicher Ziele, Umgang mit kurzfristigen Informationen vor dem Hintergrund langfristiger Entscheidungen) beurteilen und in Entscheidungen bzw. Planungsprozesse einfließen lassen. Die Studierenden können unternehmerisch denken und handeln und die Auswirkungen ihrer Entscheidungen auf die Unternehmensentwicklung und die kaufmännischen Kernkennzahlen beurteilen. Dies erfolgt in einem Unternehmensteam mit evtl. unterschiedlichen Funktionen, so dass auch teamdynamische Prozesse explizit in dieser Simulation thematisiert werden.</p>
ggf. Sprache	Deutsch
Lehr- und Lernformen	Präsenzveranstaltung (seminaristischer Unterricht); Synchrone Online-Veranstaltung (Tutorien / Sprechstunden) und Selbststudium (Online-Long Distance-Planspiel)
Voraussetzung für die Teilnahme	Keine
Verwendbarkeit des Moduls	Pflichtmodul
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Erfolgreiche Teilnahme an der Managementsimulation und Abgabe der Prüfungsleistung

	Die Prüfungsleistung besteht in einer APL. Studierendenteams, die jeweils ein Unternehmen vertreten, erstellen einen Bericht in ppt- oder Word-Format (zu Semesterbeginn definiert), der die Entwicklung des Unternehmens während der Simulation beschreibt und kritisch interpretiert.
Arbeitsaufwand	150 h (8 Stunden Präsenzveranstaltung; 16 Stunden synchrone Online-Veranstaltungen; 126 h Selbststudium unterstützt durch Simulationsplattform beCEO!)
Leistungspunkte	6
Angebotsturnus	Jedes Semester (bei entsprechender Nachfrage)
Dauer des Moduls	1 Semester
Literaturangaben	<ul style="list-style-type: none"> <li>o.V. (2018), Simulationshandbuch beCEO!</li> </ul>

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>PM 23 - Steuerlehre</b>
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Axel Mutscher
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Allgemeine Grundlagen der Besteuerung</li> <li>• Finanzwissenschaftliche Aspekte, Rechtsquellen, Besteuerungsverfahren, Rechtsanwendung</li> <li>• Überblick über die wichtigsten Steuerarten: Einkommensteuer, Körperschaftsteuer, Gewerbesteuer, Umsatzsteuer, Erbschaft- und Schenkungssteuer, Grunderwerbsteuer, Grundsteuer</li> </ul>
Qualifikationsziele des Moduls	Die Studierenden verfügen über steuerrechtliche Grundkenntnisse zu den wichtigsten Steuerarten. Sie sind in der Lage, die steuerlichen Konsequenzen einfacher Sachverhalte anhand der einschlägigen Steuergesetze herzuleiten.
ggf. Sprache	Deutsch
Lehr- und Lernformen	<p>Asynchrone Online-Vorlesung  Synchrone Online-Veranstaltung (Tutorien / Sprechstunden) und Selbststudium (mit unterstützenden Online-Vorlesungen)</p> <p>Die Online-Tutorien setzen die Kenntnis der Studienunterlagen voraus und sollen durch eine schwerpunktmäßige Darstellung offene Fragen klären und durch Fallstudien und kleine Übungen Erfahrungsbeispiele geben.</p>
Voraussetzung für die Teilnahme	Keine
Verwendbarkeit des Moduls	Pflichtmodul
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Bestehen der Modulprüfung K 120
Arbeitsaufwand	150 h (8 Stunden synchrone Online-Veranstaltungen in Form von Tutorien / Sprechstunden; 142 Stunden Selbststudium mit unterstützenden Online-Vorlesungen)
Leistungspunkte	6
Angebotsturnus	Jedes Semester (bei entsprechender Nachfrage)
Dauer des Moduls	1 Semester
Literaturangaben	Werden jeweils zu Semesterbeginn bekannt gegeben.

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>PM 24 - Strategisches Management</b>
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Andreas von Schubert
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grundlagen des strategischen Managements</li> <li>• Grundlagen des strategischen Managements auf Geschäftsfeldebene</li> <li>• Strategische Analyse auf Geschäftsfeldebene</li> <li>• Formulierung und Auswahl von Strategien auf Geschäftsfeldebene</li> <li>• Implementierung von Strategien auf Geschäftsfeldebene</li> </ul>
Qualifikationsziele des Moduls	<p>Die Studierenden sind mit den allgemein anerkannten und praktisch anwendbaren Grundlagen des strategischen Managements vertraut. Sie sind in der Lage, die Entwicklung innovativer Strategien voranzutreiben, um neue Geschäftsmöglichkeiten zu finden und nachhaltige Wettbewerbsvorteile gegenüber der Konkurrenz zu erzielen.</p> <p>Die Studierenden erkennen die Bedeutung des strategischen Managements für eine erfolgreiche Unternehmensführung und können das strategische Management in Gesamtplanungszusammenhänge einordnen. Sie besitzen die Fähigkeit, funktionale Abhängigkeiten aufzeigen, Zielvorgaben zu analysieren und in Zielhierarchien einzuordnen. Sie können ausgewählte Instrumente der betriebswirtschaftlichen Analyse anwenden und Strategien für konkrete Entscheidungssituationen entwickeln sowie beurteilen.</p>
ggf. Sprache	Deutsch
Lehr- und Lernformen	<p>Asynchrone Online-Vorlesung</p> <p>Synchrone Online-Veranstaltung (Tutorien / Sprechstunden) und Selbststudium (mit unterstützenden Online-Vorlesungen)</p> <p>Die Online-Tutorien setzen die Kenntnis der Studienunterlagen voraus und sollen durch eine schwerpunktmäßige Darstellung offene Fragen klären und durch Fallstudien und kleine Übungen Erfahrungsbeispiele geben.</p>
Voraussetzung für die Teilnahme	Keine
Verwendbarkeit des Moduls	Pflichtmodul
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Bestehen der Modulprüfung K 120
Arbeitsaufwand	150 h (8 Stunden synchrone Online-Veranstaltungen in Form von Tutorien / Sprechstunden; 142 Stunden Selbststudium mit unterstützenden Online-Vorlesungen)
Leistungspunkte	6
Angebotsturnus	Jedes Semester (bei entsprechender Nachfrage)
Dauer des Moduls	1 Semester
Literaturangaben	Werden jeweils zu Semesterbeginn bekannt gegeben.



<b>Modulbezeichnung</b>	<b>PM 25 - Wahlpflichtmodul II</b>
Modulverantwortliche(r)	Abhängig vom gewählten Modul.  Gewählt werden können Module mit betriebswirtschaftlichem, psychologischem oder fachfremdsprachlichem Inhalt, die von der Fakultät für Wirtschaftswissenschaften der Hochschule Wismar oder dem Sprachenzentrum der Hochschule Wismar angeboten werden. Über die Anerkennung von Modulen, die von anderen Einrichtungen der Hochschule Wismar oder von anderen Hochschulen im In- und Ausland angeboten werden, entscheidet der Prüfungsausschuss nach Anhörung der Studiengangsleitung. Der Katalog der zur Auswahl stehenden Wahlpflichtmodule der Fakultät für Wirtschaftswissenschaften wird für jedes Semester rechtzeitig vor Beginn der Vorlesungszeit bekannt gegeben.
Inhalte des Moduls	Abhängig vom gewählten Modul.
Qualifikationsziele des Moduls	Abhängig vom gewählten Modul.
ggf. Sprache	Deutsch / Englisch
Lehr- und Lernformen	Asynchrone Online-Vorlesung Synchrone Online-Veranstaltung (Tutorien / Sprechstunden) und Selbststudium (mit unterstützenden Online-Vorlesungen) Die Online-Tutorien setzen die Kenntnis der Studienunterlagen voraus und sollen durch eine schwerpunktmäßige Darstellung offene Fragen klären und durch Fallstudien und kleine Übungen Erfahrungsbeispiele geben.
Voraussetzung für die Teilnahme	Keine
Verwendbarkeit des Moduls	Wahlpflichtmodul
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Abhängig vom gewählten Modul.
Arbeitsaufwand	150 h (8 Stunden synchrone Online-Veranstaltungen in Form von Tutorien / Sprechstunden; 142 Stunden Selbststudium mit unterstützenden Online-Vorlesungen)
Leistungspunkte	6
Angebotsturnus	Jedes Semester (bei entsprechender Nachfrage)
Dauer des Moduls	1 Semester
Literaturangaben	Werden jeweils zu Semesterbeginn bekannt gegeben.



<b>Modulbezeichnung</b>	<b>PM 26 - Omni-Channel-Management</b>
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Alexander Fischer
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Historie des Mehrkanalvertriebs - Entwicklung vom Single-Lead-Channel- zum Omni-Channel-Management</li> <li>• Bestimmung und Diskussion des Omni-Channel-Management-Begriffs</li> <li>• Technologische Entwicklungen als Wegbereiter des Omni-Channel-Managements</li> <li>• Disintermediationstendenzen ausgewählter Branchen</li> <li>• Konsum- und Mediennutzungsverhalten in Zeiten des Omni-Channel-Managements</li> <li>• Zusammenhang zwischen der Customer Journey und affektiven und kognitiven Prozessen der Zielgruppen</li> <li>• Omni-Channel-Managementprozess - Konzeption, Umsetzung und Kontrolle von Mehrkanalstrategien</li> <li>• Omni-Channel-Managementprozess - Konzeption, Umsetzung und Kontrolle von Mehrkanalstrategien in ausgewählten Branchen</li> <li>• Touch-Point-Management entlang der Customer Journey - Einfluss persönlicher und massenmedialer Kontakte auf zentrale verhaltenswissenschaftliche Erfolgsgrößen der Zielgruppen</li> <li>• Category Management als Erfolgsfaktor im Rahmen von Omni-Channel-Managementstrategien</li> <li>• Personalisierung als Erfolgsfaktor im Rahmen von Omni-Channel-Managementstrategien</li> <li>• Social Commerce - Verschmelzung von Kommunikations- und Vertriebskanal als Erfolgsfaktor</li> <li>• Grundlagen von Attributionsmodellen</li> </ul>
Qualifikationsziele des Moduls	<p>Die Studierenden sind mit den Begrifflichkeiten des Omni-Channel-Managements vertraut, kennen die historische Entwicklung hin zum Mehrkanalvertrieb und wissen die Relevanz technologischer und medialer Entwicklungen für Omni-Channel-Ansätze einzuordnen.</p> <p>Die Studierenden kennen und verstehen die zentralen Erfolgsfaktoren eines Omni-Channel-Ansatzes in Konzeption, Umsetzung und Kontrolle und können diese anwenden. Zudem sind die Studierenden in der Lage, existente Omni-Channel-Ansätze hinsichtlich dieser Erfolgsfaktoren kritisch zu bewerten.</p>
ggf. Sprache	Deutsch
Lehr- und Lernformen	Präsenzveranstaltung (seminaristischer Unterricht); Synchroner Online-Veranstaltung (Tutorien / Sprechstunden) und Selbststudium
Voraussetzung für die Teilnahme	Keine
Verwendbarkeit des Moduls	Pflichtmodul
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Bestehen der Modulprüfung APL
Arbeitsaufwand	150 h (8 Stunden Präsenzveranstaltung; 8 Stunden synchrone Online-Veranstaltungen; 134 h Selbststudium)

Leistungspunkte	6
Angebotsturnus	Jedes Semester (bei entsprechender Nachfrage)
Dauer des Moduls	1 Semester
Literaturangaben	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Böckenholt, I.; Mehn, A.; Westermann, A. (2018): Konzepte und Strategien für Omnichannel-Exzellenz: Innovatives Retail-Marketing mit mehrdimensionalen Vertriebs- und Kommunikationskanälen, Wiesbaden: Springer Gabler.</li> <li>• Heinemann, G. (2018): Der neue Online-Handel: Geschäftsmodelle, Geschäftssysteme und Benchmarks im E-Commerce, 9. Auflage, Wiesbaden: Springer Gabler.</li> <li>• Graf, A.; Schneider, H. (2017): Das E-Commerce Buch: Marktanalysen – Geschäftsmodelle – Strategien, 2. Auflage, Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag GmbH.</li> <li>• Kotler, P.; Kartajaya, H.; Setiawan, I. (2017): Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital, Hoboken: John Wiley &amp; Sons.</li> <li>• Heinemann, G.; Gaiser, C. W. (2016): SoLoMo – Always-on im Handel: Die soziale, lokale und mobile Zukunft des Omnichannel-Shopping, 3. Auflage, Wiesbaden: Springer Gabler.</li> <li>• Kroeber-Riel, W.; Gröppel-Klein, A. (2013): Konsumentenverhalten, 10. Auflage, München: Vahlen.</li> <li>• Weitere vertiefende Literatur wird jeweils zu Semesterbeginn bekannt gegeben.</li> </ul>

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>PM 27 - Marketing-Controlling</b>
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Kai Heuer
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bedeutung in der Unternehmenspraxis</li> <li>• Ziele und Aufgaben des Marketing-Controllings</li> <li>• Organisatorische Integration des Marketing-Controllings</li> <li>• Ausgewählte Instrumente im strategischen Marketing-Controlling wie Früherkennungssysteme, Competitive Intelligence, Branchenstrukturanalyse, Stärken/Schwächen-Analyse, Portfolio-Analysen, Customer Lifetime Value, Markenbewertung, Prozesskostenrechnung</li> <li>• Ausgewählte Instrumente im operativen Marketing-Controlling wie Deckungsbeitragsrechnungen, Optimierung des Produktionsprogramms, Break-Even-Analysen, Preisdifferenzierung und Erlös-Management, Absatzkanalpolitik, Efficient Consumer Response</li> <li>• Budgetierung im Marketing-Controlling</li> <li>• Kennzahlen im Marketing-Controlling</li> <li>• Aktuelle Entwicklungen im Marketing-Controlling</li> </ul>
Qualifikationsziele des Moduls	<p>Die Studierenden verstehen Marketing-Controlling als Säule moderner Unternehmensführung die sich verantwortungsbewusst an Kunden und Märkten orientiert. Sie erkennen, dass die heutigen Wettbewerbsbedingungen ein Controlling erfordern, welches sich nicht nur am Ergebnis, sondern auch am Markt orientiert und ein Marketing, welches sich auch Effizienzkriterien stellt.</p> <p>Sie sind in der Lage das Marketing-Controlling in die Unternehmensorganisation einzuordnen und ausgewählte Instrumente des Marketing-Controllings systematisch anzuwenden, wissenschaftlich fundiert zu analysieren sowie Lösungen für konkrete Fragestellungen zu erarbeiten. Sie können deren Beitrag zum Erreichen der Ziele des Marketing-Controllings darstellen und kritisch hinterfragen. Dadurch wird neben der fachlichen und methodischen, auch die soziale und individuelle Kompetenz gestärkt.</p>
ggf. Sprache	Deutsch
Lehr- und Lernformen	<p>Asynchrone Online-Vorlesung  Synchrone Online-Veranstaltung (Tutorien / Sprechstunden) und Selbststudium (mit unterstützenden Online-Vorlesungen)  Die Online-Tutorien setzen die Kenntnis der Studienunterlagen voraus und sollen durch eine schwerpunktmäßige Darstellung offene Fragen klären und durch Fallstudien und kleine Übungen Erfahrungsbeispiele geben.</p>
Voraussetzung für die Teilnahme	Keine
Verwendbarkeit des Moduls	Pflichtmodul

Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Bestehen der Modulprüfung K 120
Arbeitsaufwand	150 h (8 Stunden synchrone Online-Veranstaltungen in Form von Tutorien / Sprechstunden; 142 Stunden Selbststudium mit unterstützenden Online-Vorlesungen)
Leistungspunkte	6
Angebotsturnus	Jedes Semester (bei entsprechender Nachfrage)
Dauer des Moduls	1 Semester
Literaturangaben	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ehrmann, Harald: Marketing-Controlling, 5. Aufl., Herne: Kiehl 2016.</li> <li>• Halfmann, M.: Marketing-Controlling, Berlin: Springer 2017.</li> <li>• Hofbauer, G.; Bergmann, S.: Professionelles Controlling in Marketing und Vertrieb - Ein integrierter Ansatz mit Kennzahlen und Checklisten, Erlangen: Publicis 2012.</li> <li>• Klein, Andreas: Marketing- und Vertriebscontrolling. Grundlagen, Konzepte, Kennzahlen, Best Practice, Freiburg: Haufe 2014.</li> <li>• Link, J.; Weiser, Ch.: Marketing-Controlling, 3. Aufl., München: Vahlen 2011.</li> <li>• Pufahl, Mario: Vertriebscontrolling. So steuern Sie Absatz, Umsatz und Gewinn, 5. Aufl., Wiesbaden: Springer Gabler: 2014.</li> <li>• Reinecke, S.; Janz, S.: Marketingcontrolling: Sicherstellen von Marketingeffektivität und – effizienz, Stuttgart: Kohlhammer 2007.</li> <li>• Winkelmann, Peter: Vertriebskonzeption und Vertriebssteuerung, 5. Aufl. München: Vahlen Verlag: 2013.</li> <li>• Zerres, M.; Zerres, Ch.: Handbuch Marketing-Controlling, 3. Aufl., Heidelberg: Springer 2006.</li> </ul> <p>(Verwendet werden jeweils die aktuellen Auflagen.)</p>

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>PM 28 - Projekt: Angewandtes Marketing- und Vertriebsmanagement</b>
Modulverantwortliche(r)	Dr. Jens Walter
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bearbeitung einer komplexen Fallstudie zu einem ausgewählten Thema des Vertriebs oder des Marketings</li> <li>• Strukturierung eines Marketingkonzeptes (Themenfindung, Relevanz, Marketinganalyse, Zielbildung, strategischer Ansatz, Marketingmix, Zeitpläne, Kalkulation, Controlling)</li> <li>• Verknüpfung und Transfer von sämtlichen Modulen des Bachelor Studiums Marketing in einen praktischen Fall</li> <li>• Rekapitulation des Themas „wissenschaftliches Arbeiten“ an einem schriftlichen Konzept</li> <li>• Überführung der Arbeitsergebnisse in eine Wettbewerbspräsentation</li> <li>• Präsentation der Ergebnisse vor ausgewähltem Fachpublikum</li> </ul> <p>Die Studierenden erlernen in diesem Modul den „Zusammenschluss“ ihres bis hier gewonnenen Marketingwissens. Sie können alle Studienmodule miteinander verknüpfen und zu einer ganzheitlichen, konzeptionellen Lösung zusammenführen. Sie erkennen die Zusammenhänge aller Teildisziplinen der BWL. Die Studierenden werden animiert, eine selbständige, eigenverantwortliche Problemlösung zu erarbeiten und vor einem Fachgremium zu vertreten. Sie lernen, über den bisherigen Lehrstoff hinaus zu recherchieren und sich weiteres Spezialwissen anzueignen. Sie erneuern ihre Fähigkeiten im „wissenschaftlichen Arbeiten“ und bereiten sich so auch intensiv auf ihre Bachelorarbeit vor.</p>
Qualifikationsziele des Moduls	Die Studierenden verfügen über einen umfassenden Blick auf die Anforderungen der Marketingpraxis und sind in der Lage diese selbstständig und umfassend zu bedienen und ihre Arbeit zu präsentieren.
ggf. Sprache	Deutsch
Lehr- und Lernformen	Präsenzveranstaltung (seminaristischer Unterricht); Synchrone Online-Veranstaltung (Tutorien / Sprechstunden) und Selbststudium
Voraussetzung für die Teilnahme	Keine
Verwendbarkeit des Moduls	Pflichtmodul
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Bestehen der Modulprüfung APL
Arbeitsaufwand	150 h (8 Stunden Präsenzveranstaltung; 8 Stunden synchrone Online-Veranstaltungen; 134 h Selbststudium)
Leistungspunkte	6
Angebotsturnus	Jedes Semester (bei entsprechender Nachfrage)
Dauer des Moduls	1 Semester
Literaturangaben	Werden jeweils zu Semesterbeginn bekannt gegeben.

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>PM 29 - Bachelor-Thesis inkl. Kolloquium</b>
Modulverantwortliche(r)	Dr. Jens Walter, alle Dozenten des Bachelor-Fernstudiengangs Marketing, abhängig von der jeweiligen inhaltlichen Ausrichtung der Bachelor-Thesis
Inhalte des Moduls	<p>Es handelt sich um eine praxisbezogene theoretische Auseinandersetzung mit aktuellen Fragestellungen aus einem Teilgebiet des Bachelor-Studiums. Die Bachelor-Thesis sollte inhaltlich anspruchsvoll, wissenschaftlich theoretisch fundiert und zugleich praxisbezogen ausgerichtet sein. Mit Hilfe der Analyse und Auswertung aktueller Erkenntnisse des Fachgebietes, sollen die Studierenden auf der Basis ihres Wissens eigene Standpunkte aufstellen, Lösungsansätze entwickeln und diese in geeigneter Weise darstellen. Wesentlicher Inhalt des Kolloquiums ist die mündliche Präsentation der Inhalte und Ergebnisse der vorangegangenen Bachelor-Thesis der Studierenden. Im Anschluss an die mündliche Präsentation erfolgt eine Diskussion über eventuelle Unklarheiten oder Schwachstellen der Thesis sowie über themenübergreifende, das Studium betreffende Inhalte.</p> <p>Die Themenfindung der Bachelor-Thesis erfolgt in Absprache mit dem Betreuer unter Berücksichtigung folgender Punkte:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Einordnung in den Studiengang</li> <li>• Umfang</li> <li>• wissenschaftlicher Anspruch</li> <li>• Praxisrelevanz</li> <li>• ausreichendes Vorhandensein entsprechender Literatur</li> </ul>
Qualifikationsziele des Moduls	<p>Der Anspruch eines Bachelor-Studiums ist es, neben der fachspezifischen Vermittlung von berufspraktischen Inhalten, Studierende zur selbstständigen wissenschaftlichen und interdisziplinären Recherche und Problemanalyse zu befähigen.</p> <p>Im Rahmen einer Bachelor-Thesis soll dokumentiert werden, ob die Studierenden in der Lage sind, innerhalb einer vorgegebenen Frist ein fachspezifisches Problem selbstständig mit dem im Studium erlernten Fach- und Methodenwissen nach wissenschaftlichen Methoden zu bearbeiten sowie einen Themenbereich vertieft analysieren und weiterentwickeln zu können und gewonnene Ergebnisse in die wissenschaftliche und fachpraktische Diskussion einzuordnen.</p> <p>Die Bachelor-Thesis wird durch das Kolloquium ergänzt. Im Rahmen des Kolloquiums soll festgestellt werden, ob die Studierenden in der Lage sind, die Ergebnisse ihrer Bachelor-Thesis in überzeugender Weise, unter Berücksichtigung der fachlichen Grundlagen und interdisziplinären Zusammenhänge, mündlich zu präsentieren und selbstständig zu begründen sowie ggf. die Bedeutung für die Praxis mit einzubeziehen. Ebenso erhalten die Studierenden die</p>

	Möglichkeit auf eventuelle Unklarheiten und Schwachstellen ihrer Thesis einzugehen und diese richtig zu stellen.
ggf. Sprache	Deutsch
Lehr- und Lernformen	Schriftliche Abschlussarbeit und Referat mit anschließender Diskussion
Voraussetzung für die Teilnahme	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Für die Zulassung zur Bachelor-Thesis: Erwerb von mindestens 156 Credits</li> <li>• Für die Zulassung zum Kolloquium: Erwerb von mindestens 168 Credits</li> </ul>
Verwendbarkeit des Moduls	Pflichtmodul
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bachelor-Thesis</li> <li>• Kolloquium (mündliche Verteidigung der Bachelor-Thesis)</li> </ul>
Arbeitsaufwand	300 h Selbststudium
Leistungspunkte	12
Angebotsturnus	-
Dauer des Moduls	-
Literaturangaben	<p>Die zur Anfertigung einer Bachelor-Thesis benötigte Literatur ist von den Studierenden selbstständig zu recherchieren und zu besorgen. Dabei sollte auf Angemessenheit, Relevanz und Aktualität sowie auf eine ausreichende Bandbreite geachtet werden, um Vergleichbarkeit und Repräsentativität zu gewährleisten.</p> <p>Für das Kolloquium kann ggf. weiterführende, ergänzende Literatur zu Rate gezogen werden.</p>

# **Katalog WPM**

**Bachelor-Fernstudiengang  
Marketing**

Stand: November 2018



## Inhalt

WPM 01 - Arbeits- und Dienstrecht .....	3
WPM 02 - Arbeits-, Organisations- und Wirtschaftspsychologie.....	3
WPM 03 - Employer Branding .....	6
WPM 04 - Entrepreneurship .....	7
WPM 05 - International Business.....	8
WPM 06 - Kommunikation und Zielgruppenansprache .....	9
WPM 07 - Kostenrechnung .....	11
WPM 08 - Organisations- und Personalentwicklung .....	12
WPM 09 - Personalführung und Change Management.....	14
WPM 10 - Qualitätsmanagement .....	16

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>WPM 01 - Arbeits- und Dienstrecht</b>
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Andreas Bücken
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grundlagen des Arbeitsrechts</li> <li>• Vertragsgestaltung und besondere Beschäftigungsformen (Arbeitnehmerüberlassung, Teilzeitbeschäftigung, etc.)</li> <li>• Begründung des Arbeitsverhältnisses</li> <li>• Inhalt des Arbeitsverhältnisses</li> <li>• Leistungsstörungen</li> <li>• Beendigung des Arbeitsverhältnisses</li> <li>• Recht des Betriebsübergangs</li> <li>• Besonderheiten der Beschäftigung im öffentlichen Dienst</li> <li>• Grundstrukturen des kollektiven Arbeitsrechts</li> <li>• Bezüge zwischen Arbeits- und Sozialrecht</li> </ul>
Qualifikationsziele des Moduls	Die Studierenden gewinnen einen Überblick über arbeitsrechtlichen Regelungen und Strukturen. Sie erkennen Zusammenhänge zwischen arbeits- und sozialrechtlichen Regelungen und können einzelne Vorschriften in übergeordnete Zusammenhänge einordnen. Die Studierenden können typische Sachverhaltsgestaltungen arbeitsrechtlich beurteilen. Sie verstehen die Bedeutung arbeitsrechtlicher Regelungen für die Gestaltung betrieblicher Prozesse. Sie erkennen Gestaltungsmöglichkeiten und können aus diesen Lösungsoptionen und Handlungspläne für betriebliche Problemstellungen ableiten.
ggf. Sprache	Deutsch
Lehr- und Lernformen	Asynchrone Online-Vorlesung Synchrone Online-Veranstaltung (Tutorien / Sprechstunden) und Selbststudium (mit unterstützenden Online-Vorlesungen) Die Online-Tutorien setzen die Kenntnis der Studienunterlagen voraus und sollen durch eine schwerpunktmäßige Darstellung offene Fragen klären und durch Fallstudien und kleine Übungen Erfahrungsbeispiele geben.
Voraussetzung für die Teilnahme	Keine
Verwendbarkeit des Moduls	Wahlpflichtmodul
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Bestehen der Modulprüfung K 120
Arbeitsaufwand	150 h (8 Stunden synchrone Online-Veranstaltungen in Form von Tutorien / Sprechstunden; 142 Stunden Selbststudium mit unterstützenden Online-Vorlesungen)
Leistungspunkte	6
Angebotsturnus	Jedes Semester (bei entsprechender Nachfrage)
Dauer des Moduls	1 Semester
Literaturangaben	Diese werden jeweils zu Semesterbeginn bekannt gegeben.

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>WPM 02 - Arbeits-, Organisations- und Wirtschaftspsychologie</b>
-------------------------	---

Modulverantwortliche(r)	Dr. Stefan Klaußner
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grundlagen und Geschichte der Arbeits- und Organisationspsychologie</li> <li>• Problematik rationalen Verhaltens</li> <li>• Motivations- und Kognitionstheorien</li> <li>• Interaktionstheorien und Gruppenprozesse</li> <li>• Psychologie makroökonomischer Prozesse</li> <li>• Psychologie mikroökonomischer Prozesse</li> <li>• Organisationskultur und Mikropolitik</li> <li>• Gerechtigkeit in Organisationen</li> <li>• Grundlagen der Organisationsentwicklung</li> <li>• Psychologische Erklärungen von Widerständen gegen Änderungen</li> <li>• Arbeitsanalyse und -gestaltung</li> <li>• Personalauswahl, -beurteilung und -entwicklung</li> <li>• Psychologie der Entlohnung</li> </ul>
Qualifikationsziele des Moduls	<p>Die Studierenden kennen die zentralen Theorien, empirischen Befunde und praxisbezogenen Methoden der Arbeits- und Organisationspsychologie. Sie sind in der Lage, Situationen der Praxis vor dem Hintergrund des erarbeiteten Wissens zu reflektieren und Handlungsempfehlungen abzuleiten. Zudem können die Studierenden ihr eigenes Verhalten und ihre Erfahrungen hinterfragen und Konsequenzen für das eigene Handeln ableiten.</p> <p>Makroökonomische Prozesse (u.a. Geldwert, Einkommen, Steuern, Sparen, Geldanlage) sind von den Studierenden unter psychologischer Perspektive benenn- und erklärbar.</p> <p>Die Studierenden haben ferner ein klares Bild von der mikropsychologischen Ebene der Arbeit, der Arbeitsgestaltung, der Organisation, von Macht und Mikropolitik, von Führung und Wandel. Sie kennen die wichtigsten Motivations- und Zufriedenheitstheorien und können daraus Implikationen ableiten. Sie erkennen die Bedeutung der Organisationskultur und wissen, welche Methoden der Organisationsentwicklung eingesetzt werden können, um Reaktanz zu begegnen.</p> <p>Die Studierenden kennen die wichtigsten (psychologischen) Führungs- und Gerechtigkeitstheorien und können diese zur Analyse realer Situationen nutzen. Sie verstehen die psychologische Ebene der zentralen Aufgabenfelder des Personalmanagements.</p>
ggf. Sprache	Deutsch
Lehr- und Lernformen	<p>Asynchrone Online-Vorlesung  Synchrone Online-Veranstaltung (Tutorien / Sprechstunden) und Selbststudium (mit unterstützenden Online-Vorlesungen)  Die Online-Tutorien setzen die Kenntnis der Studienunterlagen voraus und sollen durch eine schwerpunktmäßige Darstellung offene Fragen klären und durch Fallstudien und kleine Übungen Erfahrungsbeispiele geben.</p>

Voraussetzung für die Teilnahme	Keine
Verwendbarkeit des Moduls	Wahlpflichtmodul
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Bestehen der Modulprüfung APL (i.d.R. Hausarbeit)
Arbeitsaufwand	150 h (8 Stunden synchrone Online-Veranstaltungen in Form von Tutorien / Sprechstunden; 142 Stunden Selbststudium mit unterstützenden Online-Vorlesungen)
Leistungspunkte	6
Angebotsturnus	Jedes Semester (bei entsprechender Nachfrage)
Dauer des Moduls	1 Semester
Literaturangaben	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Moser, K. (Hrsg.) (2015): Wirtschaftspsychologie. 2.Aufl. Berlin, Heidelberg: Springer.</li> <li>• Rosenstiel, L. v., Nerdinger, F. W. (2011): Grundlagen der Organisationspsychologie - Basiswissen und Anwendungshinweise, 7. Auflage, Stuttgart: Schäffer-Poeschel.</li> <li>• Schreyögg, G., Geiger, D. (2016): Organisation – Grundlagen moderner Organisationsgestaltung, 6. Aufl. Wiesbaden: Springer-Gabler.</li> <li>• Schuler, H., Moser, K. (Hrsg.) (2013): Lehrbuch Organisationspsychologie, 5. Aufl., Göttingen: Hogrefe.</li> <li>• Weinert, A. B. (2004): Organisations- und Personalpsychologie, 6. Aufl., Weinheim: Beltz.</li> <li>• Weibler, J. (2016): Personalführung, 3. Aufl., München: Vahlen.</li> </ul> <p>(Verwendet werden jeweils die aktuellen Auflagen.)</p>

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>WPM 03 - Employer Branding</b>
Modulverantwortliche(r)	N.N.
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Einführung in die Grundlagen wirkungsvoller Markensteuerung</li> <li>• Soziologische und sozialpsychologische Besonderheiten des Personalmarktes</li> <li>• Methoden zur Analyse und Segmentierung von Milieus</li> <li>• Strategische Ansätze zur Etablierung einer passenden Arbeitgebermarke in den entsprechenden Marktsegmenten</li> <li>• Operative Umsetzung von mit der Arbeitgebermarke korrespondierenden unternehmensinternen Maßnahmen</li> <li>• Methoden zur laufenden Überprüfung der Qualität der etablierten Arbeitgebermarke im Markt sowie innerhalb des Unternehmens</li> </ul>
Qualifikationsziele des Moduls	<p>Die Studierenden sind sich der Besonderheiten des Arbeitsmarktes in der Außen- und Innenperspektive eines Unternehmens bewusst. Die grundlegenden Marketinginstrumente sind bekannt und werden verstanden.</p> <p>Die Studierenden kennen betriebswirtschaftliche sowie soziologische und sozialpsychologische Modelle und Theorien zur Erfassung der Spezifika eines Arbeitsmarktes und sind in der Lage, diese auf abgegrenzte Problemstellungen des Employer Brandings anzuwenden.</p> <p>Aufbauend auf ihrem analytischen und methodischen Wissen zur Erfassung und Beurteilung des Arbeitsmarktes sind die Studierenden in der Lage, geeignete Maßnahmen zur Lösung eines Branding-Problems zu erarbeiten und umzusetzen sowie deren Wirksamkeit zu ermitteln.</p>
ggf. Sprache	Deutsch
Lehr- und Lernformen	<p>Asynchrone Online-Vorlesung</p> <p>Synchrone Online-Veranstaltung (Tutorien / Sprechstunden) und Selbststudium (mit unterstützenden Online-Vorlesungen)</p> <p>Die Online-Tutorien setzen die Kenntnis der Studienunterlagen voraus und sollen durch eine schwerpunktmäßige Darstellung offene Fragen klären und durch Fallstudien und kleine Übungen Erfahrungsbeispiele geben.</p>
Voraussetzung für die Teilnahme	Keine
Verwendbarkeit des Moduls	Wahlpflichtmodul
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Bestehen der Modulprüfung K 120
Arbeitsaufwand	150 h (8 Stunden synchrone Online-Veranstaltungen in Form von Tutorien / Sprechstunden; 142 Stunden Selbststudium mit unterstützenden Online-Vorlesungen)
Leistungspunkte	6
Angebotsturnus	Jedes Semester (bei entsprechender Nachfrage)
Dauer des Moduls	1 Semester
Literaturangaben	Diese werden jeweils zu Semesterbeginn bekannt gegeben.

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>WPM 04 - Entrepreneurship</b>
Modulverantwortliche(r)	Stephan Beier, M.A.
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grundlagen Entrepreneurship und Unternehmertum</li> <li>• Unternehmerische Betätigung</li> <li>• Möglichkeiten zur Findung und systematischen Ableitung von Geschäftsideen</li> <li>• Unternehmensgründung</li> <li>• Businessplan</li> <li>• Geschäftsmodell</li> <li>• Finanzierung von Unternehmensgründungen</li> <li>• Umsetzung der Gründungsidee und Aufbau des Unternehmens in der Gründungs- und Wachstumsphase</li> <li>• Fallstudien zu Gründungs- und Wachstumsmanagement</li> </ul>
Qualifikationsziele des Moduls	<p>Die Studierenden lernen die theoretischen und praktischen Grundlagen zu den Themen Entrepreneurship und Unternehmertum kennen. Sie beschäftigen sich mit den Themen Selbständigkeit und Unternehmensgründung und werden an das unternehmerische Denken durch die Vermittlung von Zusammenhängen für unternehmerische Entscheidungen herangeführt.</p> <p>Sie sind in der Lage, verschiedene Möglichkeiten zur systematischen Ableitung von Geschäftsideen zu analysieren und aus einer Geschäftsidee einen Businessplan und ein Geschäftsmodell zu entwickeln. Sie kennen außerdem die Herausforderungen der Finanzierung von Unternehmensgründungen.</p> <p>Durch praxisnahe Lehre erhalten die Studierenden Einblick in die Herausforderungen, Risiken und Chancen einer unternehmerischen Betätigung. Ferner werden die nach der Gründung relevanten Aufgaben zum Aufbau des Geschäftsbetriebes und zum Wachstumsmanagement vermittelt.</p>
ggf. Sprache	Deutsch
Lehr- und Lernformen	<p>Asynchrone Online-Vorlesung  Synchrone Online-Veranstaltung (Tutorien / Sprechstunden) und Selbststudium (mit unterstützenden Online-Vorlesungen)</p> <p>Die Online-Tutorien setzen die Kenntnis der Studienunterlagen voraus und sollen durch eine schwerpunktmäßige Darstellung offene Fragen klären und durch Fallstudien und kleine Übungen Erfahrungsbeispiele geben.</p>
Voraussetzung für die Teilnahme	Keine
Verwendbarkeit des Moduls	Wahlpflichtmodul
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Bestehen der Modulprüfung APL
Arbeitsaufwand	150 h (8 Stunden synchrone Online-Veranstaltungen in Form von Tutorien / Sprechstunden; 142 Stunden Selbststudium mit unterstützenden Online-Vorlesungen)
Leistungspunkte	6
Angebotsturnus	Jedes Semester (bei entsprechender Nachfrage)
Dauer des Moduls	1 Semester
Literaturangaben	Diese werden jeweils zu Semesterbeginn bekannt gegeben.

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>WPM 05 - International Business</b>
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Helmut Kohlert
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Regionale Integration, Globalisierung und multinationale Unternehmen</li> <li>• Politische Systeme und Implikationen für internationale Managemententscheidungen</li> <li>• Ethische Fragestellungen und interkulturelle Faktoren</li> <li>• Einzel- und gesamtwirtschaftliche Aspekte von Auslandsdirektinvestitionen</li> <li>• Währungs- und Wechselkursmanagement</li> <li>• Internationales strategisches Management</li> <li>• Organisationsformen und Personalpolitik bei internationaler Geschäftstätigkeit</li> <li>• Markteintrittsstrategien und strategische Allianzen</li> <li>• Globale Produktionsnetzwerke, Outsourcing und International Supply Chain Management</li> <li>• Produktentwicklung und -vermarktung bei internationaler Geschäftstätigkeit</li> </ul>
Qualifikationsziele des Moduls	<p>Die Studierenden kennen die politischen, kulturellen und ökonomischen Rahmenbedingungen für internationale Managemententscheidungen. Sie sind in der Lage, die Vor- und Nachteile von Auslandsdirektinvestitionen aus verschiedenen Perspektiven zu benennen und zu bewerten.</p> <p>Die Studierenden können die Problemstellungen des Währungs- und Wechselkursmanagements qualitativ erläutern und einfache Aufgabenstellungen quantitativ lösen. Sie kennen verschiedene strategische Konzepte einer internationalen Unternehmenstätigkeit und können daraus Organisations-, Personal-, Markteintritts- und Kooperationsentscheidungen ableiten. Die Studierenden können die spezifischen Probleme der betrieblichen Leistungserstellung und -vermarktung bei internationaler Unternehmenstätigkeit erläutern.</p>
ggf. Sprache	Deutsch
Lehr- und Lernformen	<p>Asynchrone Online-Vorlesung  Synchrone Online-Veranstaltung (Tutorien / Sprechstunden) und Selbststudium (mit unterstützenden Online-Vorlesungen)</p> <p>Die Online-Tutorien setzen die Kenntnis der Studienunterlagen voraus und sollen durch eine schwerpunktmäßige Darstellung offene Fragen klären und durch Fallstudien und kleine Übungen Erfahrungsbeispiele geben.</p>
Voraussetzung für die Teilnahme	Keine
Verwendbarkeit des Moduls	Wahlpflichtmodul
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Bestehen der Modulprüfung APL
Arbeitsaufwand	150 h (8 Stunden synchrone Online-Veranstaltungen in Form von Tutorien / Sprechstunden; 142 Stunden Selbststudium mit unterstützenden Online-Vorlesungen)
Leistungspunkte	6
Angebotsturnus	Jedes Semester (bei entsprechender Nachfrage)
Dauer des Moduls	1 Semester
Literaturangaben	Diese werden jeweils zu Semesterbeginn bekannt gegeben.

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>WPM 06 - Kommunikation und Zielgruppenansprache</b>
Modulverantwortliche(r)	Katja Büchner
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Einführung in die Grundlagen wirkungsvoller Kommunikation im organisationalen Kontext</li> <li>• anwendungsorientierte Theorien und Modelle professioneller Gesprächsführung im Spannungsfeld von Sprechen und Zuhören</li> <li>• Kommunikation als Mittel zur Realisierung organisationaler Ziele</li> <li>• Ermittlung relevanter Kommunikationsmethoden für ausgewählte Zielgruppen</li> <li>• wirkungsvoller Einsatz von Medien in der Zielgruppenansprache</li> <li>• Methoden zur Ermittlung des Erfolgs kommunikativer Maßnahmen</li> </ul>
Qualifikationsziele des Moduls	<p>Die Studierenden kennen die grundlegenden Theorien aus der Kommunikationsforschung sowie praktische Methoden zu deren Umsetzung. Kommunikationsmodelle sind bekannt und werden verstanden.</p> <p>Die Studierenden sind sich der unterschiedlichen Perspektiven und Zielrichtungen der Kommunikationsmodelle bewusst und können selbständig für die jeweilige Kommunikationsaufgabe passende Ansätze auswählen sowie anwenden. Sie sind in der Lage, Kommunikationsprobleme als solche zu identifizieren sowie sachgerecht zu adressieren.</p> <p>Aufbauend auf ihrem kommunikationstheoretischen Grundlagenwissen können sie für die jeweilige kommunikative Aufgabe und passend zur Zielgruppe geeignete Medien auswählen und sachgerecht einsetzen. Sie sind in der Lage ihr methodisches Wissen zu nutzen, um den Erfolg der kommunikativen Maßnahmen zu beurteilen und gegebenenfalls ihr Vorgehen anzupassen.</p>
ggf. Sprache	Deutsch
Lehr- und Lernformen	<p>Asynchrone Online-Vorlesung  Synchrone Online-Veranstaltung (Tutorien / Sprechstunden) und Selbststudium (mit unterstützenden Online-Vorlesungen)</p> <p>Die Online-Tutorien setzen die Kenntnis der Studienunterlagen voraus und sollen durch eine schwerpunktmäßige Darstellung offene Fragen klären und durch Fallstudien und kleine Übungen Erfahrungsbeispiele geben.</p>
Voraussetzung für die Teilnahme	Keine
Verwendbarkeit des Moduls	Wahlpflichtmodul
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Bestehen der Modulprüfung K 120
Arbeitsaufwand	150 h (8 Stunden synchrone Online-Veranstaltungen in Form von Tutorien / Sprechstunden; 142 Stunden Selbststudium mit unterstützenden Online-Vorlesungen)
Leistungspunkte	6
Angebotsturnus	Jedes Semester (bei entsprechender Nachfrage)



Dauer des Moduls	1 Semester
Literaturangaben	<ul style="list-style-type: none"><li>• Sucharowsky, Wolfgang: „Kommunikationswissenschaft: Eine Einführung. ‚Bachelor Wissen‘“</li><li>• Weisbach, Christian-Rainer; Sonne-Neubacher, Petra: „Professionelle Gesprächsführung“</li><li>• Bernays, Edward: „Propaganda: Die Kunst der Public Relations“</li></ul> <p>Alle Publikationen in der jeweils aktuellen Auflage. Weitere Quellen werden jeweils zu Semesterbeginn bekannt gegeben.</p>

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>WPM 07 - Kostenrechnung</b>
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Olaf Bassus
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grundlagen der Kostentheorie, Kostenartenrechnung</li> <li>• Kostenstellen- und Kostenträgerrechnung, Kalkulation</li> <li>• Teil-, Vollkostenrechnung, Deckungsbeitragsrechnung</li> <li>• Flexible Plankostenrechnung, Break-Even-Bewertung</li> </ul>
Qualifikationsziele des Moduls	<p>Den Studenten werden Grundzüge der Kosten- und Leitungsrechnung vermittelt, sie werden befähigt, praktische Probleme in Kostenrechnung und besonders Kalkulation zu lösen. Insbesondere werden Managemententscheidungen (z.B. make-or-buy), die kostentheoretische Relevanz haben, trainiert. Betriebswirtschaftliche Kennziffern werden zur Bewertung von Kosten und Leistung erläutert und mathematisch quantifiziert. Praktische Anwendungsmöglichkeiten von Ist- und Plankostenrechnung, sowie Teil- und Vollkostenrechnung werden an Beispielen dargestellt und Zusammenhänge zur Finanzbuchhaltung und Bilanzierung aufgezeigt.</p>
ggf. Sprache	Deutsch
Lehr- und Lernformen	<p>Asynchrone Online-Vorlesung  Synchrone Online-Veranstaltung (Tutorien / Sprechstunden) und Selbststudium (mit unterstützenden Online-Vorlesungen)  Die Online-Tutorien setzen die Kenntnis der Studienunterlagen voraus und sollen durch eine schwerpunktmäßige Darstellung offene Fragen klären und durch Fallstudien und kleine Übungen Erfahrungsbeispiele geben.</p>
Voraussetzung für die Teilnahme	Keine
Verwendbarkeit des Moduls	Wahlpflichtmodul
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Bestehen der Modulprüfung K 120
Arbeitsaufwand	150 h (8 Stunden synchrone Online-Veranstaltungen in Form von Tutorien / Sprechstunden; 142 Stunden Selbststudium mit unterstützenden Online-Vorlesungen)
Leistungspunkte	6
Angebotsturnus	Jedes Semester (bei entsprechender Nachfrage)
Dauer des Moduls	1 Semester
Literaturangaben	Diese werden jeweils zu Semesterbeginn bekannt gegeben.

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>WPM 08 - Organisations- und Personalentwicklung</b>
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Andreas Weigand
Inhalte des Moduls	<p>1. Personalentwicklung (PE)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Management der PE (Strategie &amp; Struktur, Planung und Ergebnissicherung)</li> <li>• Grundlagen der PE (Kompetenzmodelle, Selbstorganisiertes Lernen und Lernende Organisation, Employability-Management, Corporate University)</li> <li>• Instrumente der PE und Personalförderung</li> <li>• Kompetenzentwicklung</li> <li>• Kompetenzmanagement im Kontext der Industrie 4.0</li> </ul> <p>2. Organisationsentwicklung</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tools und Instrumente zur Organisationsanalyse</li> <li>• Entwicklung und Beschreibung der Soll-Organisation</li> <li>• Messkonzept für Organisationsveränderungen</li> </ul> <p>3. Teamentwicklung – Teamführung</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Grundlagen effektiver Teamführung</li> <li>• Säulen der Teamleistung</li> <li>• Zusammenstellung, Entwicklung und Pflege von Teams</li> </ul>
Qualifikationsziele des Moduls	<p><b>Fachkompetenz/Wissensverbreiterung</b>  Auf der kognitiven Ebene lernen die Teilnehmer die Grundlagen erfolgreicher Personalentwicklung kennen und wissen, welche Prozesse und Methoden hierfür systematisch eingesetzt werden können. Neben der Personalentwicklung werden die Werkzeuge der Organisationsentwicklung in den Grundzügen kennengelernt. Beide Kompetenzfelder bilden die methodische Basis für erfolgreiche Prozesse und Projekte in Organisationen. Ergänzung erfährt dies durch das praktisch relevante Wissen um die Gestaltung und Führung von Teams als kleinste organisatorische Einheit in der Aufbau-, Ablauf- und Projektorganisation.</p> <p><b>Methodenkompetenz/Wissenserschließung</b>  Die Teilnehmer können nach Abschluss dieses Moduls Maßnahmen zur konkreten PE von Individuen oder Gruppen definieren und im Gesamtsystem der PE einordnen. Die methodischen Voraussetzungen für die Analyse und die zielorientierte Weiterentwicklung von Organisationen sind den Teilnehmern ebenso bekannt wie die Grundlagen wirkungsvoller Gestaltung der Arbeit durch Teams.</p> <p><b>Fachübergreifende Kompetenzen/Schlüsselqualifikationen</b>  Die Inhalte dieses Moduls sind für eine erfolgreiche Gestaltung der Zusammenarbeit in Unternehmen und Organisationen für alle Prozesse und Funktionen ebenso erforderlich wie für die Wahrnehmung erster Führungsaufgaben.</p>

ggf. Sprache	Deutsch
Lehr- und Lernformen	<p>Asynchrone Online-Vorlesung  Synchrone Online-Veranstaltung (Tutorien / Sprechstunden) und Selbststudium (mit unterstützenden Online-Vorlesungen)  Die Online-Tutorien setzen die Kenntnis der Studienunterlagen voraus und sollen durch eine schwerpunktmäßige Darstellung offene Fragen klären und durch Fallstudien und kleine Übungen Erfahrungsbeispiele geben.</p>
Voraussetzung für die Teilnahme	Keine
Verwendbarkeit des Moduls	Wahlpflichtmodul
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Bestehen der Modulprüfung K 120
Arbeitsaufwand	150 h (8 Stunden synchrone Online-Veranstaltungen in Form von Tutorien / Sprechstunden; 142 Stunden Selbststudium mit unterstützenden Online-Vorlesungen)
Leistungspunkte	6
Angebotsturnus	Jedes Semester (bei entsprechender Nachfrage)
Dauer des Moduls	1 Semester
Literaturangaben	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Studienbrief: Weigand, A.: Organisations- und Personalentwicklung</li> <li>• Weiterführende / vertiefende Literatur</li> <li>• Müller-Vorbrüggen, M., Rädcl, J.: Handbuch Personalentwicklung - Die Praxis der Personalbildung, Personalförderung und Arbeitsstrukturierung</li> <li>• Schifferer, S., von Reitzenstein, B.: Tools und Instrumente der Organisationsentwicklung - Erfolgreiche Umsetzung von Organisationsprojekten</li> <li>• Ahrens, D., Molzberger, G. Kompetenzentwicklung in analogen und digitalisierten Arbeitswelten - Gestaltung sozialer, organisationaler und technologischer Innovationen</li> <li>• North, K., Reinhardt, K., Sieber-Suter, B.: Kompetenzmanagement in der Praxis - Mitarbeiterkompetenzen systematisch identifizieren, nutzen und entwickeln</li> <li>• Werther, S., Bruckner, L.: Arbeit 4.0 aktiv gestalten – Die Zukunft der Arbeit zwischen Agilität, People Analytics und Digitalisierung</li> </ul> <p>(Verwendet werden jeweils die aktuellen Auflagen.)</p>

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>WPM 09 - Personalführung und Change Management</b>
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Andreas von Schubert
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Einführung in die Verhaltensökonomie als Teil der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften</li> <li>• anwendungsorientierte Ansätze zur Erklärung und Prognose des Verhaltens von Menschen im organisationalen Kontext</li> <li>• Verhaltensökonomische Grundlagen der Interaktion von Menschen in Organisationen (Überblick zu motivations- und führungstheoretischen Konzepten)</li> <li>• Überblick zu ausgewählten Methoden des Change-Managements im Sinne eines systematisierten Führungsverhaltens</li> <li>• Einführung zu Kommunikation in Change Situationen unter Berücksichtigung des individuellen Umgangs mit Veränderungen</li> <li>• Methoden der strukturierten Umsetzung von Change Initiativen anhand relevanter Motivations- und Führungsansätze</li> </ul>
Qualifikationsziele des Moduls	<p>Die Studierenden kennen die grundlegenden verhaltensökonomischen Ansätze aus der Motivations- und Führungsforschung. Motivations- und Führungsmodelle sind bekannt und werden verstanden.</p> <p>Die Studierenden sind sich der unterschiedlichen Interpretationen menschlichen Verhaltens in Organisationen bewusst und können selbständig passende Handlungsalternativen in unterschiedlichen Führungskontexten auswählen. Sie sind in der Lage, Motivations- bzw. Führungsprobleme sachgerecht zu beurteilen.</p> <p>Aufbauend auf ihrem Grundlagenwissen um Motivations- und Führungstheorien sowie deren situativer Anwendung kennen sie zudem ausgewählte Modelle des Change-Managements und sind sich bewusst, auf welche Weise diese aus den verhaltensökonomischen Grundlagen abgeleitet werden.</p> <p>Die Studierenden können Change-Situationen interpretieren, die Change-relevanten Probleme, die sich daraus für die Organisationsmitglieder ergeben, erkennen und relevante Handlungsalternativen ableiten. Sie sind in der Lage ihr methodisches Wissen zu nutzen, um den Erfolg ausgewählter Handlungsalternativen antizipativ zu beurteilen.</p>
ggf. Sprache	Deutsch
Lehr- und Lernformen	<p>Asynchrone Online-Vorlesung  Synchrone Online-Veranstaltung (Tutorien / Sprechstunden) und Selbststudium (mit unterstützenden Online-Vorlesungen)</p> <p>Die Online-Tutorien setzen die Kenntnis der Studienunterlagen voraus und sollen durch eine schwerpunktmäßige Darstellung offene Fragen klären und durch Fallstudien und kleine Übungen Erfahrungsbeispiele geben.</p>
Voraussetzung für die Teilnahme	Keine

Verwendbarkeit des Moduls	Wahlpflichtmodul
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Bestehen der Modulprüfung K 120
Arbeitsaufwand	150 h (8 Stunden synchrone Online-Veranstaltungen in Form von Tutorien / Sprechstunden; 142 Stunden Selbststudium mit unterstützenden Online-Vorlesungen)
Leistungspunkte	6
Angebotsturnus	Jedes Semester (bei entsprechender Nachfrage)
Dauer des Moduls	1 Semester
Literaturangaben	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Doppler, Klaus / Lautenburg, Christoph (2014): Change Management: Den Unternehmenswandel gestalten. 13. Aufl. Frankfurt: Campus.</li> <li>• Robbins, Stephen P. (2011): Organisation der Unternehmung. 9. Aufl. München: Pearson.</li> <li>• Schubert, Andreas von (2014): Kunden Führen. Lübeck: Wayküll.</li> <li>• Thaler, Richard (2018): Misbehaving: Was uns die Verhaltensökonomik über unsere Entscheidungen verrät. München: Siedler.</li> <li>• Vahrs, Dietmar / Weiland, Achim (2013): Workbook Change Management: Methoden und Techniken. 2. Aufl. Stuttgart: Schäffer-Pöschel.</li> </ul> <p>(Verwendet werden jeweils die aktuellen Auflagen.)</p>

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>WPM 10 - Qualitätsmanagement</b>
Modulverantwortliche(r)	Prof. Dr. Marco Becker
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Begriffe und Grundsätze des Qualitätsmanagements</li> <li>• Grundlagen des Qualitätsmanagements in der ISO- Familie 9000 ff.</li> <li>• Grundlagen des Total Quality Managements</li> <li>• Anforderungen der DIN EN ISO 9001:2015</li> <li>• Grundlagen der Qualitätsverbesserung – Strategien und Werkzeuge</li> <li>• Methoden der Qualitätssicherung</li> <li>• Durchführung von Qualitätsaudits</li> <li>• Zertifizierungsverfahren für Qualitätsmanagementsysteme</li> <li>• Ausgewählte Systeme im Bereich des Gesundheits- und Sozialwesens</li> </ul>
Qualifikationsziele des Moduls	<p>Die Studierenden sind mit den allgemein anerkannten Grundlagen des Qualitätsmanagements und den modernen Qualitätsmanagementsystemen vertraut. Sie kennen die Inhalte und Anforderungen der Zertifizierungsnorm DIN EN ISO 9001 und haben sich mit branchenspezifischen Qualitätssicherungssystemen vertraut gemacht. Sie sind in die Grundlagen des Total Quality Management eingeweiht. Sie beherrschen die Methoden und Strategien der Qualitätssicherung und der Qualitätsverbesserung und sind in der Lage diese auf unterschiedliche Prozessverläufe anzuwenden. Die Studierenden sind befähigt Prozesse der Qualitätsverbesserung zu aktivieren und zu überprüfen, dabei dienen ihnen das Prozessmodell sowie der Modellansatz des ständigen Verbesserungsprozesses als Grundlage. Externe Qualitätssicherungsmaßnahmen aus gesetzlichen und behördlichen Anforderungen sind ihnen bekannt und können durch sie zielorientiert gesteuert werden.</p> <p>Die Studierenden können mit Hilfe von Audit-Instrumenten ein bestehendes QM-System bewerten und auf seine Zertifizierungsreife überprüfen. Sie sind damit in der Lage Verbesserungspotentiale in Organisationen zu erschließen und durch Qualitätsverbesserungsprojekt zur Organisationsentwicklung beizutragen.</p>
ggf. Sprache	Deutsch
Lehr- und Lernformen	<p>Asynchrone Online-Vorlesung  Synchrone Online-Veranstaltung (Tutorien / Sprechstunden) und Selbststudium (mit unterstützenden Online-Vorlesungen)</p> <p>Die Online-Tutorien setzen die Kenntnis der Studienunterlagen voraus und sollen durch eine schwerpunktmäßige Darstellung offene Fragen klären und durch Fallstudien und kleine Übungen Erfahrungsbeispiele geben.</p>
Voraussetzung für die Teilnahme	Keine

Verwendbarkeit des Moduls	Wahlpflichtmodul
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Bestehen der Modulprüfung K 120
Arbeitsaufwand	150 h (8 Stunden synchrone Online-Veranstaltungen in Form von Tutorien / Sprechstunden; 142 Stunden Selbststudium mit unterstützenden Online-Vorlesungen)
Leistungspunkte	6
Angebotsturnus	Jedes Semester (bei entsprechender Nachfrage)
Dauer des Moduls	1 Semester
Literaturangaben	Diese werden jeweils zu Semesterbeginn bekannt gegeben.