

Modulhandbuch



Fernstudium Bachelor Marketing

Stand: 12.01.2026



Inhaltsverzeichnis

| | |
|--|-----------|
| PM 01 Einführung in die Betriebswirtschaftslehre | 4 |
| PM 02 Personalwirtschaft | 6 |
| PM 03 Unternehmensführung | 7 |
| PM 04 Grundlagen des Marketing | 8 |
| PM 05 Wissenschaftliches Arbeiten | 9 |
| PM 06 Mathematische Methoden und Anwendungen | 11 |
| PM 07 Statistische Forschungsmethodik | 12 |
| PM 08 Produkt-, Preis-, Distributionsmanagement und Kommunikationspolitik | 13 |
| PM 09 Marktforschung und Marketingplanung | 15 |
| PM 10 Erfolgreiche Präsentation und Kommunikation | 17 |
| PM 11 Markt-, Konsumenten- und Medienpsychologie | 19 |
| PM 12 Wirtschaftsprivatrecht: Grundlagen | 21 |
| PM 13 Mikroökonomie | 22 |
| PM 14 Projekt- und Prozessmanagement | 23 |
| PM 15 Vertriebsmanagement | 25 |
| PM 16 Grundlagen des Onlinemarketing | 27 |
| PM 17 Marketingrecht | 29 |
| PM 18 Wahlpflichtmodul I | 30 |
| PM 19 (e) Customer-Relationship-Management | 31 |
| PM 20 Marketing Intelligence und Industrie 4.0 | 33 |
| PM 21 Bilanzen | 35 |

| | |
|--|-----------|
| PM 22 Managementsimulation | 36 |
| PM 23 Steuerlehre | 39 |
| PM 24 Strategisches Management | 40 |
| PM 25 Wahlpflichtmodul II | 41 |
| PM 26 Omni-Channel-Management | 42 |
| PM 27 Marketing-Controlling | 44 |
| PM 28 Projekt: Angewandtes Marketing- und Vertriebsmanagement | 46 |
| PM 29 Bachelor-Thesis inkl. Kolloquium | 48 |
| WAHLPFLICHTKATALOG | 50 |

Modulbezeichnung Deutsch: PM 01 Einführung in die Betriebswirtschaftslehre

Modulbezeichnung Englisch: PM 01 Introduction to Business Management

| | |
|--|--|
| Modulverantwortliche(r) | Prof. Dr. Jürgen Zeis |
| Inhalte des Moduls | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre ▪ Rechtsformwahl und Standortwahl ▪ Unternehmensführung und Organisation ▪ Produktionswirtschaft ▪ Beschaffung und Materialwirtschaft ▪ Absatzwirtschaft ▪ Personalwirtschaft ▪ Investitionen und Finanzierung ▪ Betriebswirtschaftliches Rechnungswesen |
| 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 | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Asynchrone Online-Vorlesung ▪ Synchrone Online-Veranstaltung (Tutorien in Form seminaristischen Unterrichts) und Selbststudium (mit unterstützenden Online-Vorlesungen) |
| Voraussetzung für die Teilnahme | Keine |
| Verwendbarkeit des Moduls | Pflichtmodul |
| Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten | Bestehen der Modulprüfung K 120 |
| Arbeitsaufwand | <p>150 Stunden</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ 8 Stunden Kontaktzeit (Online-Veranstaltungen) ▪ 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. |

Modulbezeichnung Deutsch: PM 02 Personalwirtschaft

Modulbezeichnung Englisch: PM 02 Human Resources Management

| | |
|--|---|
| Modulverantwortliche(r) | Prof. Dr. Andreas von Schubert |
| Inhalte des Moduls | <ul style="list-style-type: none">▪ Entwicklungsgeschichte und Menschenbilder in der Personalwirtschaftslehre▪ das Spannungsfeld zwischen ökonomischer und sozialer Effizienz▪ Theorie und Praxis der Motivation zur Mitarbeit▪ Planung und Realisierung personalwirtschaftlicher Aufgaben▪ Bewertung von Arbeitsleistung, Personalentlohnung und Wertschöpfungsverteilung▪ die Rolle des HR-Bereichs als interner Dienstleister |
| Qualifikationsziele des Moduls | <p>Die Studierenden erhalten einen Überblick über grundlegende personalwirtschaftliche Aufgaben in einem Unternehmen.</p> <p>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.</p> <p>Sie sind sich der ethischen Implikationen der Personalarbeit bewusst und können diese in der Praxis einfließen lassen.</p> |
| ggf. Sprache | Deutsch |
| Lehr- und Lernformen | <ul style="list-style-type: none">▪ Asynchrone Online-Vorlesung▪ Synchrone Online-Veranstaltung (Tutorien in Form seminaristischen Unterrichts) und Selbststudium (mit unterstützenden Online-Vorlesungen) |
| Voraussetzung für die Teilnahme | Keine |
| Verwendbarkeit des Moduls | Pflichtmodul |
| Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten | Bestehen der Modulprüfung K 120 |
| Arbeitsaufwand | 150 Stunden <ul style="list-style-type: none">▪ 8 Stunden Kontaktzeit (Online-Veranstaltungen)▪ 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. |

Modulbezeichnung Deutsch: PM 03 Unternehmensführung

Modulbezeichnung Englisch: PM 03 Corporate Governance

| | |
|--|--|
| Modulverantwortliche(r) | Prof. Dr. Harald Bendl |
| Inhalte des Moduls | <ol style="list-style-type: none">1. Einführung2. Funktionen im Managementprozess<ul style="list-style-type: none">○ Planung und Kontrolle○ Organisation○ Personalmanagement3. Ebenen der Unternehmensführung<ul style="list-style-type: none">○ Normative Unternehmensführung○ Strategische Unternehmensführung○ Operative Unternehmensführung4. Innovationsmanagement |
| Qualifikationsziele des Moduls | <p>Die Absolventen verfügen über grundlegendes Wissen 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 | <ul style="list-style-type: none">▪ Asynchrone Online-Vorlesung▪ Synchrone Online-Veranstaltung (Tutorien in Form seminaristischer Unterrichts) und Selbststudium (mit unterstützenden Online-Vorlesungen) |
| Voraussetzung für die Teilnahme | Keine |
| Verwendbarkeit des Moduls | Pflichtmodul |
| Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten | Bestehen der Modulprüfung K 120 |
| Arbeitsaufwand | 150 Stunden <ul style="list-style-type: none">▪ 8 Stunden Kontaktzeit (Online-Veranstaltungen)▪ 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. |

Modulbezeichnung Deutsch: PM 04 Grundlagen des Marketing

Modulbezeichnung Englisch: PM 04 Principles of Marketing

| | |
|--|--|
| Modulverantwortliche(r) | Prof. Dr. Jens Walter |
| Inhalte des Moduls | <ul style="list-style-type: none">▪ Grundlagen des Marketings▪ Marketinganalyse - Verhaltens-, Informations- und Aktionsgrundlagen der Marketingentscheidung▪ Marktsegmentierung▪ Entwicklung und Ableitung von Marketingzielen▪ Strategische Marketingplanung▪ Produkt- und Programmpolitik▪ Preispolitik▪ Kommunikationspolitik▪ Distributionspolitik▪ Erfolgskontrolle und Marketingcontrolling |
| 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 | <ul style="list-style-type: none">▪ 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 Stunden <ul style="list-style-type: none">▪ 8 Stunden Präsenzveranstaltung▪ 8 Stunden synchrone Online-Veranstaltungen▪ 134 Stunden Selbststudium |
| Leistungspunkte | 6 |
| Angebotsturnus | Jedes Semester (bei entsprechender Nachfrage) |
| Dauer des Moduls | 1 Semester |
| Literaturangaben | Werden jeweils zu Semesterbeginn bekannt gegeben. |

Modulbezeichnung Deutsch: PM 05 Wissenschaftliches Arbeiten

Modulbezeichnung Englisch: Research Techniques

| | |
|--|---|
| Modulverantwortliche(r) | Prof. Dr. Guido Hölker |
| Inhalte des Moduls | <ul style="list-style-type: none">▪ Wissenschaftliches Arbeiten in Theorie und Praxis▪ Grundsätze, Begriffe und Prozess des wissenschaftlichen Arbeitens▪ Themenfindung, Informationsbeschaffung und Recherche▪ Strukturelemente einer wissenschaftlichen Ausarbeitung▪ Problemformulierung▪ Belegen, Referenzieren und Zitieren▪ Wissenschaftliche Sprache und Schreibstile▪ Technik und Projektmanagement |
| Qualifikationsziele des Moduls | <p>Die Studierenden beherrschen die Grundsätze des Aufbaus und der Erstellung wissenschaftlicher Texte und der Dokumentation und Nachvollziehbarkeit wissenschaftlicher Arbeiten (insbes. Zitierweise, Quellenangaben, Gliederungsstruktur). Den Studierenden ist die zwingende Notwendigkeit seriösen wissenschaftlichen Arbeitens bewusst. Sie kennen Grundlagen der Wissenschaftstheorie, der Einordnung von BWL als Sozialwissenschaft und die Relevanz und Folgen wissenschaftlicher Paradigmen, insbesondere von kritischem Rationalismus und Sozialkonstruktivismus. Sie können grundsätzliche Vorgehensweisen des empirischen Arbeitens identifizieren.</p> <p>Sie kennen die gängigen Verfahren der Quellenrecherche und nutzen sie. Sie sind in der Lage, eigenständig Texte zu verfassen, die den üblichen akademischen Anforderungen entsprechen, und darin einen Überblick über den aktuellen Diskurs in einem selbstgewählten Thema mit Bezug zur BWL zu geben.</p> |
| ggf. Sprache | Deutsch |
| Lehr- und Lernformen | <ul style="list-style-type: none">▪ Asynchrone Online-Vorlesung▪ Synchrone Online-Veranstaltung (Tutorien in Form seminaristischen Unterrichts) und Selbststudium (mit unterstützenden Online-Vorlesungen) |
| Voraussetzung für die Teilnahme | Keine |
| Verwendbarkeit des Moduls | Pflichtmodul |
| Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten | Bestehen der Modulprüfung APL |
| Arbeitsaufwand | 150 Stunden <ul style="list-style-type: none">▪ 8 Stunden Kontaktzeit (Online-Veranstaltungen)▪ 142 Stunden Selbststudium mit unterstützenden Online-Vorlesungen |
| Leistungspunkte | 6 |
| Angebotsturnus | Jedes Semester (bei entsprechender Nachfrage) |

| | |
|------------------|--|
| Dauer des Moduls | 1 Semester |
| Literaturangaben | Ebster/Stalzer: Wissenschaftliches Arbeiten für Wirtschafts- und Sozialwissenschaftler, aktuelle Auflage |

Modulbezeichnung Deutsch: PM 06 Mathematische Methoden und Anwendungen

Modulbezeichnung Englisch: PM 06 Mathematical Techniques and Applications

| | |
|--|--|
| Modulverantwortliche(r) | Prof. Dr. Petra Leitert |
| Inhalte des Moduls | 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. 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. |
| 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 | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Asynchrone Online-Vorlesung ▪ Synchrone Online-Veranstaltung (Tutorien in Form seminaristischen Unterrichts) und Selbststudium (mit unterstützenden Online-Vorlesungen) |
| Voraussetzung für die Teilnahme | Keine |
| Verwendbarkeit des Moduls | Pflichtmodul |
| Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten | Bestehen der Modulprüfung K 120 |
| Arbeitsaufwand | 150 Stunden <ul style="list-style-type: none"> ▪ 8 Stunden Kontaktzeit (Online-Veranstaltungen) ▪ 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. |

Modulbezeichnung Deutsch: PM 07 Statistische Forschungsmethodik

Modulbezeichnung Englisch: PM 07 Statistical Research Methods

| | |
|--|--|
| Modulverantwortliche(r) | Prof. Dr. Gerhard Müller |
| Inhalte des Moduls | <ul style="list-style-type: none">▪ Grundlagen und Grundbegriffe der Statistik▪ Deskriptive univariate Datenanalyse (Häufigkeitsverteilung, Lageparameter, Streuungsparameter, Schiefe- und Konzentrationsmaße)▪ Deskriptive bivariate Datenanalyse▪ (Häufigkeitsverteilung, Zusammenhangsmaße zwischen zwei Merkmalen, Regressionsrechnung, Zeitreihenanalyse) |
| 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 Daten-basis 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 | 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) 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 Stunden <ul style="list-style-type: none">▪ 8 Stunden Kontaktzeit (Online-Veranstaltungen)▪ 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. |

**Modulbezeichnung Deutsch: PM 08 Produkt-, Preis-,
Distributionsmanagement und
Kommunikationspolitik**

**Modulbezeichnung Englisch: Product, Price, Communication and
Distribution Management**

| | |
|--|--|
| Modulverantwortliche(r) | Prof. Dr. Jens Walter |
| 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 | 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. 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. |
| ggf. Sprache | Deutsch |
| Lehr- und Lernformen | <ul style="list-style-type: none"> ▪ 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 Stunden <ul style="list-style-type: none"> ▪ 8 Stunden Präsenzveranstaltung ▪ 8 Stunden synchrone Online-Veranstaltungen ▪ 134 Stunden Selbststudium |
| Leistungspunkte | 6 |

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

Modulbezeichnung Deutsch: PM 09 Marktforschung und Marketingplanung

Modulbezeichnung Englisch: PM 09 Market Research and Marketing Planning

| | |
|---------------------------------|---|
| Modulverantwortliche(r) | Prof. Dr. Jens Walter |
| Inhalte des Moduls | <ul style="list-style-type: none">▪ Grundlegende Einordnung der Begriffe Marktforschung und Marketingplanung in den Unternehmenskontext. Es werden Anwendungsfelder aufgezeigt und Beispiele aus der Praxis aufgegriffen.▪ 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.▪ 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. |
| 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 | <ul style="list-style-type: none">▪ Asynchrone Online-Vorlesung▪ Synchrone Online-Veranstaltung (Tutorien in Form seminaristischen Unterrichts) und Selbststudium (mit unterstützenden Online-Vorlesungen) |
| Voraussetzung für die Teilnahme | Keine |
| Verwendbarkeit des Moduls | Pflichtmodul |

| | |
|--|--|
| Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten | Bestehen der Modulprüfung K 120 |
| Arbeitsaufwand | 150 Stunden <ul style="list-style-type: none"> ▪ 8 Stunden Kontaktzeit (Online-Veranstaltungen) ▪ 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. |

Modulbezeichnung Deutsch: PM 10 Erfolgreiche Präsentation und Kommunikation

Modulbezeichnung Englisch: PM 10 Successful Presentation and Communication

| | |
|--------------------------------|--|
| Modulverantwortliche(r) | Herr Heiko Viereck |
| Inhalte des Moduls | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Grundlagen strukturierter Kommunikation ▪ Pyramidales Denken ▪ Andere überzeugen – Präsentationen ▪ Fundament für Argumentation legen ▪ Kernfragen formulieren ▪ Thema durchdringen ▪ Adressatenanalyse ▪ Argumentationstechnik ▪ Formulierung der Kernbotschaften ▪ Folien produzieren - Softwaretools effektiv einsetzen (PowerPoint) ▪ Visualisierung: Gestaltung mit Graphik, Farbe und Schrift ▪ Im Team arbeiten – Moderieren ▪ Meetings erfolgreich gestalten ▪ Körpersprache ▪ Sich selbst reflektieren |
| 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 | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Präsenzveranstaltung (seminaristischer Unterricht); |

| | |
|--|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> ▪ 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 Stunden <ul style="list-style-type: none"> ▪ 8 Stunden Präsenzveranstaltung ▪ 8 Stunden synchrone Online-Veranstaltungen ▪ 134 Stunden Selbststudium |
| Leistungspunkte | 6 |
| Angebotsturnus | Jedes Semester (bei entsprechender Nachfrage) |
| Dauer des Moduls | 1 Semester |
| Literaturangaben | Werden jeweils zu Semesterbeginn bekannt gegeben. |

Modulbezeichnung Deutsch: PM 11 Markt-, Konsumenten- und Medienpsychologie

Modulbezeichnung Englisch: PM 11 Market, Consumer and Media Psychology

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Hieronymus Sturm

Inhalte des Moduls

- Psychologie des Konsumentenverhaltens: Gegenüberstellung theoretischer Forschungsansätze. Kurze Wiederholung quantitativer und qualitativer Methoden
- Psychologie der Informationsverarbeitung: Funktionsweise menschlicher Informationsverarbeitung dargestellt an einem ausgewählten Modell, subliminale & automatische Wahrnehmung (mere exposure/ priming), Gestaltpsychologie (Gestaltgesetze), Aktivierung und Stufen der Manipulation
- 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
- 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)
- Psychologie der Medien und Auswirkungen medialer Auftritte auf Märkte und Konsumenten

Qualifikationsziele des Moduls

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.

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.

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. |
| ggf. Sprache | Deutsch |
| Lehr- und Lernformen | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Asynchrone Online-Vorlesung ▪ Synchrone Online-Veranstaltung (Tutorien in Form seminaristischen Unterrichts) und Selbststudium (mit unterstützenden Online-Vorlesungen) |
| Voraussetzung für die Teilnahme | Keine |
| Verwendbarkeit des Moduls | Pflichtmodul |
| Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten | Bestehen der Modulprüfung K 120 |
| Arbeitsaufwand | 150 Stunden <ul style="list-style-type: none"> ▪ 8 Stunden Kontaktzeit (Online-Veranstaltungen) ▪ 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. |

Modulbezeichnung Deutsch: PM 12 Wirtschaftsprivatrecht: Grundlagen

Modulbezeichnung Englisch: PM 12 Company Law: Basics

| | |
|--|---|
| Modulverantwortliche(r) | Prof. Dr. Peter Kiel |
| Inhalte des Moduls | <ul style="list-style-type: none">• Einführung in die Struktur des deutschen Wirtschaftsrechts und die juristische Arbeitstechnik• Grundlagen des Vertragsrechts (Gegenstand von Verträgen, Vertragsparteien, Abschluss, Zustandekommen und Wirksamkeit von Verträgen)• Das vertragliche Pflichtenprogramm und seine Erfüllung• Leistungsstörungen/Pflichtverletzungen, insbes. kaufrechtliche Gewährleistung• Gesetzliche Schuldverhältnisse einschließlich Produkt- und Produzentenhaftung• Grundzüge des Sachenrechts |
| 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 | <ul style="list-style-type: none">▪ Asynchrone Online-Vorlesung▪ Synchrone Online-Veranstaltung (Tutorien in Form seminaristischen Unterrichts) und Selbststudium (mit unterstützenden Online-Vorlesungen) |
| Voraussetzung für die Teilnahme | Keine |
| Verwendbarkeit des Moduls | Pflichtmodul |
| Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten | Bestehen der Modulprüfung K 120 |
| Arbeitsaufwand | 150 Stunden <ul style="list-style-type: none">▪ 8 Stunden Kontaktzeit (Online-Veranstaltungen)▪ 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. |

Modulbezeichnung Deutsch: PM 13 Mikroökonomie

Modulbezeichnung Englisch: PM 13 Microeconomics

| | |
|--|--|
| Modulverantwortliche(r) | Dr. Silvio Städter |
| Inhalte des Moduls | <ul style="list-style-type: none">▪ Grundproblem des Wirtschaftens, Methodik der VWL▪ Funktionsweise von Märkten▪ Nachfrage der Konsumenten nach Gütern▪ Charakteristiken verschiedener Marktformen▪ Marktversagen und staatliche Eingriffe auf einzelwirtschaftlicher Ebene |
| 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 | <ul style="list-style-type: none">▪ Asynchrone Online-Vorlesung▪ Synchrone Online-Veranstaltung (Tutorien in Form seminaristischer Unterrichts) und Selbststudium (mit unterstützenden Online-Vorlesungen) |
| Voraussetzung für die Teilnahme | Keine |
| Verwendbarkeit des Moduls | Pflichtmodul |
| Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten | Bestehen der Modulprüfung K 120 oder APL |
| Arbeitsaufwand | 150 Stunden <ul style="list-style-type: none">▪ 8 Stunden Kontaktzeit (Online-Veranstaltungen)▪ 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. |

Modulbezeichnung Deutsch: PM 14 Projekt- und Prozessmanagement
Modulbezeichnung Englisch: PM 14 Project and Process Management

| | |
|--|--|
| Modulverantwortliche(r) | Prof. Dr. rer. pol. Frank Maaser |
| Inhalte des Moduls | <p>Einführung und Grundbegriffe</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Projekt- und Prozessmanagement und das System der Unternehmensführung <p>Prozessmanagement</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kennzeichen und Merkmale von Prozessen ▪ Geschäftsprozesse - Grundlagen und Management ▪ Prozessziele und Zielgrößen ▪ Prozessgestaltung und Prozessoptimierung <p>Projektmanagement</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ziele, Zweck und Bausteine ▪ Anwendungsgebiete ▪ Erfolgsfaktoren für das Projektmanagement ▪ Operatives Projektmanagement ▪ Bausteine der operativen Projektplanung ▪ Organisation und Führung in Projekten ▪ Projektsteuerung und Projektcontrolling |
| 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 Management-entscheidungen 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 | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Asynchrone Online-Vorlesung ▪ Synchrone Online-Veranstaltung (Tutorien in Form seminaristischen Unterrichts) und Selbststudium (mit unterstützenden Online-Vorlesungen) |
| Voraussetzung für die Teilnahme | Keine |
| Verwendbarkeit des Moduls | Pflichtmodul |
| Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten | Bestehen der Modulprüfung K 120 |
| Arbeitsaufwand | <p>150 Stunden</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ 8 Stunden Kontaktzeit (Online-Veranstaltungen) |

| | |
|------------------|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> ▪ 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. |

Modulbezeichnung Deutsch: PM 15 Vertriebsmanagement

Modulbezeichnung Englisch: PM 15 Sales Management

| | |
|--------------------------------|---|
| Modulverantwortliche(r) | Prof. Dr. Jens Walter |
| 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">▪ Einordnung des Vertriebs in das Unternehmensumfeld▪ Organisationsformen des Vertriebs▪ Vertriebssysteme im nationalen und internationalen Kontext▪ Funktionen des Vertriebs▪ Verkaufsformen▪ Sonderform Key Account Management▪ Grundlagen der Vertriebssteuerung mit Kennzahlen▪ Absatzwegebestimmung und Vertriebsplanung▪ Vergütungssysteme <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">▪ Omni-Channel-Konzepte▪ Neue Vertriebskonzeptionen (im Hinblick auf Digitalisierung)▪ Sharing-Modelle, Miet-Modelle, Leasing-Modelle <p>Innerhalb der Präsenzveranstaltung werden u. A. die oben genannten Inhalte diskutiert. Ein Schwerpunkt wird dabei auch besonders auf die Digitalisierung gelegt.</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 | <ul style="list-style-type: none">▪ Präsenzveranstaltung (seminaristischer Unterricht); |

| | |
|--|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> ▪ 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 Stunden <ul style="list-style-type: none"> ▪ 8 Stunden Präsenzveranstaltung ▪ 8 Stunden synchrone Online-Veranstaltungen ▪ 134 Stunden Selbststudium |
| Leistungspunkte | 6 |
| Angebotsturnus | Jedes Semester (bei entsprechender Nachfrage) |
| Dauer des Moduls | 1 Semester |
| Literaturangaben | Werden jeweils zu Semesterbeginn bekannt gegeben. |

Modulbezeichnung Deutsch: PM 16 Grundlagen des Onlinemarketing

Modulbezeichnung Englisch: PM 16 Principles of Online Marketing

| | |
|---------------------------------|--|
| Modulverantwortliche(r) | Prof. Dr. Hieronymus Sturm |
| Inhalte des Moduls | <ul style="list-style-type: none">▪ Wirtschaftliche Bedeutung E-Commerce: Überblick über die Online Wachstumschancen▪ Kognitive Informationsverarbeitung und Wahrnehmung von Werbung im Internet: Messung der Werbewirkung im Internet auf unterschiedlichen Bannerformaten▪ Ansprache Kunden Online: rechtliche Rahmenbedingungen und Konsequenzen▪ Social Media Marketing: Resonanz erzeugen mit Hilfe von Viralem-, Guerilla-Marketing und Crowdsourcing auf sozialen Netzwerken▪ Search Engine Optimization: Funktionsweise und Erfolgsfaktoren des SEO▪ 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▪ Conversationrate Optimierung: Interpretation von Google Analytics Daten, AB Test, Funnel, Phasenmodell der Optimierung <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 | <ul style="list-style-type: none">▪ Asynchrone Online-Vorlesung▪ Synchrone Online-Veranstaltung (Tutorien in Form seminaristischen Unterrichts) und Selbststudium (mit unterstützenden Online-Vorlesungen) |
| Voraussetzung für die Teilnahme | Keine |
| Verwendbarkeit des Moduls | Pflichtmodul |

| | |
|--|--|
| Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten | Bestehen der Modulprüfung K 120 |
| Arbeitsaufwand | 150 Stunden <ul style="list-style-type: none"> ▪ 8 Stunden Kontaktzeit (Online-Veranstaltungen) ▪ 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. |

Modulbezeichnung Deutsch: PM 17 Marketingrecht

Modulbezeichnung Englisch: PM 17 Marketing Law

| | |
|--|--|
| Modulverantwortliche(r) | Herr Matthias Marx |
| Inhalte des Moduls | <ul style="list-style-type: none">▪ Rechtliche Rahmenbedingungen des Marketings (öffentlich-rechtliche, zivil- und strafrechtliche Rechtsgrundlagen im Überblick)▪ Patent-, Gebrauchsmuster- und Designschutz, Markenrecht und Produkthaftungsrecht im Kontext der Produktpolitik▪ Kartellrecht, Lauterkeitsrecht und Verbraucherschutzrecht im Kontext der Preis- und Kommunikationspolitik▪ Handelsrechtliche Rahmenbedingungen der Distributionspolitik▪ Datenschutz und Persönlichkeitsrechte als Schranken von Marketingmaßnahmen |
| 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 | <ul style="list-style-type: none">▪ Asynchrone Online-Vorlesung▪ Synchrone Online-Veranstaltung (Tutorien in Form seminaristischen Unterrichts) und Selbststudium (mit unterstützenden Online-Vorlesungen) |
| Voraussetzung für die Teilnahme | Keine |
| Verwendbarkeit des Moduls | Pflichtmodul |
| Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten | Bestehen der Modulprüfung K 120 |
| Arbeitsaufwand | 150 Stunden <ul style="list-style-type: none">▪ 8 Stunden Kontaktzeit (Online-Veranstaltungen)▪ 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. |

Modulbezeichnung Deutsch: PM 18 Wahlpflichtmodul I

Modulbezeichnung Englisch: PM 18 Elective Module I

| | |
|--|---|
| 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 Studiengangleitung. |
| Inhalte des Moduls | Abhängig vom gewählten Modul. |
| Qualifikationsziele des Moduls | Abhängig vom gewählten Modul. |
| ggf. Sprache | Deutsch / Englisch |
| Lehr- und Lernformen | <ul style="list-style-type: none">▪ Asynchrone Online-Vorlesung▪ Synchrone Online-Veranstaltung (Tutorien in Form seminaristischen Unterrichts) und Selbststudium (mit unterstützenden Online-Vorlesungen) |
| Voraussetzung für die Teilnahme | Keine |
| Verwendbarkeit des Moduls | Wahlpflichtmodul |
| Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten | Abhängig vom gewählten Modul. |
| Arbeitsaufwand | 150 Stunden <ul style="list-style-type: none">▪ 8 Stunden Kontaktzeit (Online-Veranstaltungen)▪ 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. |

Modulbezeichnung Deutsch: PM 19 (e) Customer-Relationship-Management

Modulbezeichnung Englisch: PM 19 (e) Customer-Relationship-Management

| | |
|--|---|
| Modulverantwortliche(r) | Prof. Dr. Jens Walter |
| Inhalte des Moduls | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Relevanz und Grundlagen des Kundenbeziehungsmanagements ▪ Informatorische Voraussetzungen eines Kundenbeziehungsmanagements ▪ Neukundenakquisition im Kontext des Kundenbeziehungsmanagements ▪ Kundenbindung im Kontext des Kundenbeziehungsmanagements ▪ Kündigerprävention und -rückgewinnung im Kontext des Kundenbeziehungsmanagements ▪ Trends im Kundenbeziehungsmanagement (Social CRM, Mobile CRM, Vendor Relationship Management, Extended-Relationship-Management) <p>Die Studierenden werden in die prozessuale Perspektive in Marketing, Vertrieb und Kundendienst eingeführt. Ihnen werden „best practises“ für optimierte kundengerichtete 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 | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Asynchrone Online-Vorlesung ▪ Synchrone Online-Veranstaltung (Tutorien in Form seminaristischen Unterrichts) und Selbststudium (mit unterstützenden Online-Vorlesungen) |
| Voraussetzung für die Teilnahme | Keine |
| Verwendbarkeit des Moduls | Pflichtmodul |
| Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten | Bestehen der Modulprüfung APL |
| Arbeitsaufwand | <p>150 Stunden</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ 8 Stunden Kontaktzeit (Online-Veranstaltungen) |

| | |
|------------------|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> ▪ 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. |

Modulbezeichnung Deutsch: PM 20 Marketing Intelligence und Industrie 4.0

Modulbezeichnung Englisch: PM 20 Marketing Intelligence and the Internet of Things

| | |
|--|--|
| Modulverantwortliche(r) | Prof. Dr. Jens Walter |
| Inhalte des Moduls | <ul style="list-style-type: none">▪ Big Data als Grundlage für Algorithmic und Artificial Intelligence▪ Erfolgsfaktoren und Treiber der Artificial Intelligence▪ Algorithmic Marketing (Marktforschung, Targeting, Personalisierung, Marketingprozess, Controlling, neue Geschäftsfelder)▪ Conversational Commerce durch Bots, Messaging, Algorithmen und Artificial Intelligence▪ Best Practises der Marketing Intelligence▪ Auswirkung von Customer Engagement auf Kundenerlebnis, Unternehmenskultur, Organisation und Produktion▪ Implikationen für Unternehmen und Gesellschaft |
| Qualifikationsziele des Moduls | 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 Kunden-segment 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. |
| ggf. Sprache | Deutsch |
| Lehr- und Lernformen | <ul style="list-style-type: none">▪ 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 APL |
| Arbeitsaufwand | 150 Stunden <ul style="list-style-type: none">▪ 8 Stunden Präsenzveranstaltung▪ 8 Stunden synchrone Online-Veranstaltungen▪ 134 Stunden Selbststudium |

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

Modulbezeichnung Deutsch: PM 21 Bilanzen

Modulbezeichnung Englisch: PM 21 Balances

| | |
|--|--|
| Modulverantwortliche(r) | Prof. Dr. Axel Mutscher |
| Inhalte des Moduls | <ul style="list-style-type: none">▪ Grundlegende Begriffe und Zusammenhänge des betrieblichen Rechnungswesens▪ System der doppelten Buchführung▪ Buchung von erfolgsneutralen und erfolgswirksamen Geschäftsvorfällen▪ Technik der Jahresabschlusserstellung▪ Zwecke der handels- und steuerrechtlichen Bilanzierung▪ Bilanzierung dem Grunde nach, der Höhe nach und dem Ausweis nach▪ Bilanzierung und Bewertung der wesentlichen Bilanzpositionen |
| 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 | <ul style="list-style-type: none">▪ Asynchrone Online-Vorlesung▪ Synchrone Online-Veranstaltung (Tutorien in Form seminaristischen Unterrichts) und Selbststudium (mit unterstützenden Online-Vorlesungen) |
| Voraussetzung für die Teilnahme | Keine |
| Verwendbarkeit des Moduls | Pflichtmodul |
| Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten | Bestehen der Modulprüfung K 120 |
| Arbeitsaufwand | 150 Stunden <ul style="list-style-type: none">▪ 8 Stunden Kontaktzeit (Online-Veranstaltungen)▪ 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. |

Modulbezeichnung Deutsch: PM 22 Managementsimulation

Modulbezeichnung Englisch: PM 22 Business Simulation

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Kai Neumann

Inhalte des Moduls

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-/Schrumpungsstrategie, Produktstrategie, Kundensegmentierungsstrategie, Einkaufsstrategie, Produktionsstrategie, Personalstrategie, Finanzierungsstrategie, Risikostrategie). Darauf aufbauend entwickeln sie einen strategischen Controllingansatz, den jede Studierenden-gruppe pro Simulationsperiode auf Basis der eigenen, von beCEO! bereitgestellten Daten umsetzt.

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.

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.

Kurzgliederung der Veranstaltung:

1. Präsenzveranstaltung:
Vorstellung der Simulation, Spielen von 1-2 Übungsrunden und der ersten realen Simulationsrunde; Diskussion Anforderungen an ein strategisches Controllingssystem, das von Studierenden aufzubauen ist.

| | |
|---------------------------------|---|
| | <ol style="list-style-type: none"> 2. Long-Distance über 8 Wochen: Spielen und wochenweise Diskussion von 8 Simulationsrunden 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 | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Präsenzveranstaltung (seminaristischer Unterricht); ▪ Synchron 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 Stunden <ul style="list-style-type: none"> ▪ 8 Stunden Präsenzveranstaltung ▪ 16 Stunden synchrone Online-Veranstaltungen ▪ 126 Stunden Selbststudium unterstützt durch Simulationsplattform beCEO! |
| Leistungspunkte | 6 |
| Angebotsturnus | Jedes Semester (bei entsprechender Nachfrage) |
| Dauer des Moduls | 1 Semester |
| Literaturangaben | Werden jeweils zu Semesterbeginn bekannt gegeben. |

Modulbezeichnung Deutsch: PM 23 Steuerlehre

Modulbezeichnung Englisch: PM 23 Tax Theory

| | |
|--|---|
| Modulverantwortliche(r) | Prof. Dr. Axel Mutscher |
| Inhalte des Moduls | <ul style="list-style-type: none">▪ Allgemeine Grundlagen der Besteuerung▪ Finanzwissenschaftliche Aspekte, Rechtsquellen, Besteuerungsverfahren, Rechtsanwendung▪ Überblick über die wichtigsten Steuerarten: Einkommensteuer, Körperschaftsteuer, Gewerbesteuer, Umsatzsteuer |
| 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 | <ul style="list-style-type: none">▪ Asynchrone Online-Vorlesung▪ Synchrone Online-Veranstaltung (Tutorien in Form seminaristischen Unterrichts) und Selbststudium (mit unterstützenden Online-Vorlesungen) |
| Voraussetzung für die Teilnahme | Keine |
| Verwendbarkeit des Moduls | Pflichtmodul |
| Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten | Bestehen der Modulprüfung K 120 |
| Arbeitsaufwand | <ul style="list-style-type: none">▪ 150 Stunden▪ 8 Stunden Kontaktzeit (Online-Veranstaltungen)▪ 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. |

Modulbezeichnung Deutsch: PM 24 Strategisches Management

Modulbezeichnung Englisch: PM 24 Business Strategy

| | |
|--|--|
| Modulverantwortliche(r) | Prof. Dr. Andreas von Schubert |
| Inhalte des Moduls | <ul style="list-style-type: none">▪ Grundlagen des strategischen Managements▪ Grundlagen des strategischen Managements auf Geschäftsfeldebene▪ Strategische Analyse auf Geschäftsfeldebene▪ Formulierung und Auswahl von Strategien auf Geschäftsfeldebene▪ Implementierung von Strategien auf Geschäftsfeldebene |
| Qualifikationsziele des Moduls | 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. 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. |
| ggf. Sprache | Deutsch |
| Lehr- und Lernformen | <ul style="list-style-type: none">▪ Asynchrone Online-Vorlesung▪ Synchrone Online-Veranstaltung (Tutorien in Form seminaristischen Unterrichts) und Selbststudium (mit unterstützenden Online-Vorlesungen) |
| Voraussetzung für die Teilnahme | Keine |
| Verwendbarkeit des Moduls | Pflichtmodul |
| Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten | Bestehen der Modulprüfung K 120 |
| Arbeitsaufwand | 150 Stunden <ul style="list-style-type: none">▪ 8 Stunden Kontaktzeit (Online-Veranstaltungen)▪ 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. |

Modulbezeichnung Deutsch: PM 25 Wahlpflichtmodul II

Modulbezeichnung Englisch: PM 25 Elective Module II

| | |
|--|--|
| 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 Studiengangleitung. 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 | <ul style="list-style-type: none">▪ Asynchrone Online-Vorlesung▪ Synchrone Online-Veranstaltung (Tutorien in Form seminaristischen Unterrichts) und Selbststudium (mit unterstützenden Online-Vorlesungen) |
| Voraussetzung für die Teilnahme | Keine |
| Verwendbarkeit des Moduls | Wahlpflichtmodul |
| Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten | Abhängig vom gewählten Modul. |
| Arbeitsaufwand | 150 Stunden <ul style="list-style-type: none">▪ 8 Stunden Kontaktzeit (Online-Veranstaltungen)▪ 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. |

Modulbezeichnung Deutsch: PM 26 Omni-Channel-Management

Modulbezeichnung Englisch: PM 26 Omni-Channel-Management

| | |
|--------------------------------|---|
| Modulverantwortliche(r) | Prof. Dr. Alexander Fischer |
| Inhalte des Moduls | <ul style="list-style-type: none">▪ Historie des Mehrkanalvertriebs - Entwicklung vom Single-Lead-Channel- zum Omni-Channel-Management▪ Bestimmung und Diskussion des Omni-Channel-Management-Begriffs▪ Technologische Entwicklungen als Wegbereiter des Omni-Channel-Managements▪ Disintermediationstendenzen ausgewählter Branchen▪ Konsum- und Mediennutzungsverhalten in Zeiten des Omni-Channel-Managements▪ Zusammenhang zwischen der Customer Journey und affektiven und kognitiven Prozessen der Zielgruppen▪ Omni-Channel-Managementprozess - Konzeption, Umsetzung und Kontrolle von Mehrkanalstrategien▪ Omni-Channel-Managementprozess - Konzeption, Umsetzung und Kontrolle von Mehrkanalstrategien in ausgewählten Branchen▪ Touch-Point-Management entlang der Customer Journey - Einfluss persönlicher und massenmedialer Kontakte auf zentrale verhaltenswissenschaftliche Erfolgsgrößen der Zielgruppen▪ Category Management als Erfolgsfaktor im Rahmen von Omni-Channel-Managementstrategien▪ Personalisierung als Erfolgsfaktor im Rahmen von Omni-Channel-Managementstrategien▪ Social Commerce - Verschmelzung von Kommunikations- und Vertriebskanal als Erfolgsfaktor▪ Grundlagen von Attributionsmodellen |
| 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 | <ul style="list-style-type: none">▪ 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 Stunden <ul style="list-style-type: none"> ▪ 8 Stunden Präsenzveranstaltung ▪ 8 Stunden synchrone Online-Veranstaltungen ▪ 134 Stunden Selbststudium |
| Leistungspunkte | 6 |
| Angebotsturnus | Jedes Semester (bei entsprechender Nachfrage) |
| Dauer des Moduls | 1 Semester |
| Literaturangaben | Werden jeweils zu Semesterbeginn bekannt gegeben. |

Modulbezeichnung Deutsch: PM 27 Marketing-Controlling

Modulbezeichnung Englisch: PM 27 Marketing-Controlling

| | |
|--|---|
| Modulverantwortliche(r) | Prof. Dr. Kai Heuer |
| Inhalte des Moduls | <ul style="list-style-type: none">▪ Bedeutung in der Unternehmenspraxis▪ Ziele und Aufgaben des Marketing-Controllings▪ Organisatorische Integration des Marketing-Controllings▪ Ausgewählte Instrumente im strategischen Marketing-Controlling wie Früherkennungssysteme, Competitive Intelligence, Branchenstrukturanalyse, Stärken/Schwächen-Analyse, Portfolio-Analysen, Customer Lifetime Value, Markenbewertung, Prozesskostenrechnung▪ Ausgewählte Instrumente im operativen Marketing-Controlling wie Deckungsbeitragsrechnungen, Optimierung des Produktionsprogramms, Break-Even-Analysen, Preisdifferenzierung und Erlös-Management, Absatzkanalpolitik, Efficient Consumer Response▪ Budgetierung im Marketing-Controlling▪ Kennzahlen im Marketing-Controlling▪ Aktuelle Entwicklungen im Marketing-Controlling |
| 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 | <ul style="list-style-type: none">▪ Asynchrone Online-Vorlesung▪ Synchrone Online-Veranstaltung (Tutorien in Form seminaristischen Unterrichts) und Selbststudium (mit unterstützenden Online-Vorlesungen) |
| Voraussetzung für die Teilnahme | Keine |
| Verwendbarkeit des Moduls | Pflichtmodul |
| Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten | Bestehen der Modulprüfung K 120 |

| | |
|------------------|--|
| Arbeitsaufwand | 150 Stunden <ul style="list-style-type: none"> ▪ 8 Stunden Kontaktzeit (Online-Veranstaltungen) ▪ 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. |

Modulbezeichnung Deutsch: PM 28 Projekt: Angewandtes Marketing- und Vertriebsmanagement

Modulbezeichnung Englisch: PM 28 Project; Applied Marketing and Sales Management

| | |
|---------------------------------|--|
| Modulverantwortliche(r) | Prof. Dr. Jens Walter |
| Inhalte des Moduls | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Bearbeitung einer komplexen Fallstudie zu einem ausgewählten Thema des Vertriebs oder des Marketings ▪ Strukturierung eines Marketingkonzeptes (Themenfindung, Relevanz, Marketinganalyse, Zielbildung, strategischer Ansatz, Marketingmix, Zeitpläne, Kalkulation, Controlling) ▪ Verknüpfung und Transfer von sämtlichen Modulen des Bachelor Studiums Marketing in einen praktischen Fall ▪ Rekapitulation des Themas „wissenschaftliches Arbeiten“ an einem schriftlichen Konzept ▪ Überführung der Arbeitsergebnisse in eine Wettbewerbspräsentation ▪ Präsentation der Ergebnisse vor ausgewähltem Fachpublikum <p>Die Studierenden erlernen in diesem Modul den „Zusammenchluss“ 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 | <ul style="list-style-type: none"> ▪ 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 APL |
| Arbeitsaufwand | 150 Stunden <ul style="list-style-type: none"> ▪ 8 Stunden Präsenzveranstaltung ▪ 8 Stunden synchrone Online-Veranstaltungen ▪ 134 Stunden Selbststudium |
| Leistungspunkte | 6 |
| Angebotsturnus | Jedes Semester (bei entsprechender Nachfrage) |
| Dauer des Moduls | 1 Semester |
| Literaturangaben | Werden jeweils zu Semesterbeginn bekannt gegeben. |

Modulbezeichnung Deutsch: PM 29 Bachelor-Thesis inkl. Kolloquium

Modulbezeichnung Englisch: PM 29 Bachelor's Thesis

| | |
|--------------------------------|--|
| Modulverantwortliche(r) | Prof. 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">▪ Einordnung in den Studiengang▪ Umfang▪ wissenschaftlicher Anspruch▪ Praxisrelevanz▪ ausreichendes Vorhandensein entsprechender Literatur |
| 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 selbständig 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 Möglichkeit auf</p> |

| | |
|--|---|
| | 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"> ▪ Für die Zulassung zur Bachelor-Thesis: Erwerb von mindestens 156 Credits ▪ Für die Zulassung zum Kolloquium: Erwerb von mindestens 168 Credits |
| Verwendbarkeit des Moduls | Pflichtmodul |
| Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Bachelor-Thesis ▪ Kolloquium (mündliche Verteidigung der Bachelor-Thesis) |
| Arbeitsaufwand | 300 Stunden 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> |



WINGS-FERNSTUDIUM
AN DER HOCHSCHULE WISMAR

*macht
erfolgreicher*

Modulhandbuch



Fernstudium
Bachelor
Marketing

WAHLPFLICHTKATALOG

Stand: 03.07.2023

Inhaltsverzeichnis

| | |
|---|-----------|
| WPM 01 Arbeits- und Dienstrecht | 52 |
| WPM 02 Arbeits-, Organisations- und Wirtschaftspsychologie | 53 |
| WPM 03 Employer Branding | 55 |
| WPM 04 Entrepreneurship | 57 |
| WPM 05 International Business | 59 |
| WPM 06 Kostenrechnung | 61 |
| WPM 07 Organisations- und Personalentwicklung | 62 |
| WPM 08 Personalführung und Change Management | 64 |
| WPM 09 Qualitätsmanagement | 66 |
| WPM 10 Empirische Forschungsmethoden | 68 |
| WPM 11 Beschaffung und Produktion | 69 |

Modulbezeichnung Deutsch: WPM 01 Arbeits- und Dienstrecht**Modulbezeichnung Englisch: WPM 01 Elective Module Labour and Employment Law**

| | |
|--|---|
| Modulverantwortliche(r) | Prof. Dr. Andreas Bucker |
| Inhalte des Moduls | <ul style="list-style-type: none">▪ Grundlagen des Arbeitsrechts▪ Vertragsgestaltung und besondere Beschäftigungsformen (Arbeitnehmerüberlassung, Teilzeitbeschäftigung, etc.)▪ Begründung des Arbeitsverhältnisses▪ Inhalt des Arbeitsverhältnisses▪ Leistungsstörungen▪ Beendigung des Arbeitsverhältnisses▪ Recht des Betriebsübergangs▪ Besonderheiten der Beschäftigung im öffentlichen Dienst▪ Grundstrukturen des kollektiven Arbeitsrechts▪ Bezüge zwischen Arbeits- und Sozialrecht |
| Qualifikationsziele des Moduls | <p>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.</p> <p>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.</p> |
| ggf. Sprache | Deutsch |
| Lehr- und Lernformen | <ul style="list-style-type: none">▪ Asynchrone Online-Vorlesung▪ Synchrone Online-Veranstaltung (Tutorien in Form seminaristischen Unterrichts) und Selbststudium (mit unterstützenden Online-Vorlesungen) |
| Voraussetzung für die Teilnahme | Keine |
| Verwendbarkeit des Moduls | Wahlpflichtmodul |
| Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten | Bestehen der Modulprüfung APL |
| Arbeitsaufwand | 150 Stunden <ul style="list-style-type: none">▪ 8 Stunden Kontaktzeit (Online-Veranstaltungen)▪ 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. |

**Modulbezeichnung Deutsch: WPM 02 Arbeits-, Organisations- und
Wirtschaftspsychologie**

**Modulbezeichnung Englisch: WPM 02 Elective Module Workplace,
Organisational and Business Psychology**

Modulverantwortliche(r)

Dr. Stefan Klaußner

Inhalte des Moduls

- Grundlagen und Geschichte der Arbeits- und Organisationspsychologie
- Problematik rationalen Verhaltens
- Motivations- und Kognitionstheorien
- Interaktionstheorien und Gruppenprozesse
- Psychologie makroökonomischer Prozesse
- Psychologie mikroökonomischer Prozesse
- Organisationskultur und Mikropolitik
- Gerechtigkeit in Organisationen
- Grundlagen der Organisationsentwicklung
- Psychologische Erklärungen von Widerständen gegen Änderungen
- Arbeitsanalyse und -gestaltung
- Personalauswahl, -beurteilung und -entwicklung
- Psychologie der Entlohnung

Qualifikationsziele des Moduls

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.

Makroökonomische Prozesse (u.a. Geldwert, Einkommen, Steuern, Sparen, Geldanlage) sind von den Studierenden unter psychologischer Perspektive benenn- und erklärbar.

Die Studierenden haben ferner ein klares Bild von der mikro-psychologischen 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.

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.

ggf. Sprache

Deutsch

Lehr- und Lernformen

- Asynchrone Online-Vorlesung
- Synchroner Online-Veranstaltung (Tutorien in Form seminaristischer Unterrichts) und Selbststudium (mit unterstützenden Online-Vorlesungen)

| | |
|--|--|
| 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 Stunden <ul style="list-style-type: none"> ▪ 8 Stunden Kontaktzeit (Online-Veranstaltungen) ▪ 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. |

Modulbezeichnung Deutsch: WPM 03 Employer Branding

Modulbezeichnung Englisch: WPM 03 Elective Module Employer Branding

| | |
|--|--|
| Modulverantwortliche(r) | Prof. Dr. Jens Walter |
| Inhalte des Moduls | <ul style="list-style-type: none">▪ Einführung in die Grundlagen wirkungsvoller Markensteuerung▪ Soziologische und sozialpsychologische Besonderheiten des Personalmarktes▪ Methoden zur Analyse und Segmentierung von Milieus▪ Strategische Ansätze zur Etablierung einer passenden Arbeitgebermarke in den entsprechenden Marktsegmenten▪ Operative Umsetzung von mit der Arbeitgebermarke korrespondierenden unternehmensinternen Maßnahmen▪ Methoden zur laufenden Überprüfung der Qualität der etablierten Arbeitgebermarke im Markt sowie innerhalb des Unternehmens |
| 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 | <ul style="list-style-type: none">▪ Asynchrone Online-Vorlesung▪ Synchrone Online-Veranstaltung (Tutorien in Form seminaristischen Unterrichts) und Selbststudium (mit unterstützenden Online-Vorlesungen) |
| Voraussetzung für die Teilnahme | Keine |
| Verwendbarkeit des Moduls | Wahlpflichtmodul |
| Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten | Bestehen der Modulprüfung APL |
| Arbeitsaufwand | 150 Stunden <ul style="list-style-type: none">▪ 8 Stunden Kontaktzeit (Online-Veranstaltungen)▪ 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. |

Modulbezeichnung Deutsch: WPM 04 Entrepreneurship

Modulbezeichnung Englisch: WPM 04 Elective Module Entrepreneurship

| | |
|--|--|
| Modulverantwortliche(r) | Stephan Beier, M.A. |
| Inhalte des Moduls | <ul style="list-style-type: none">▪ Grundlagen Entrepreneurship und Unternehmertum▪ Unternehmerische Betätigung▪ Möglichkeiten zur Findung und systematischen Ableitung von Geschäftsideen▪ Unternehmensgründung▪ Businessplan▪ Geschäftsmodell▪ Finanzierung von Unternehmensgründungen▪ Umsetzung der Gründungsidee und Aufbau des Unternehmens in der Gründungs- und Wachstumsphase▪ Fallstudien zu Gründungs- und Wachstumsmanagement |
| 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 Selbstständigkeit 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. 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 | <ul style="list-style-type: none">▪ Asynchrone Online-Vorlesung▪ Synchrone Online-Veranstaltung (Tutorien in Form seminaristischer Unterricht) und Selbststudium (mit unterstützenden Online-Vorlesungen) |
| Voraussetzung für die Teilnahme | Keine |
| Verwendbarkeit des Moduls | Wahlpflichtmodul |
| Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten | Bestehen der Modulprüfung APL |
| Arbeitsaufwand | 150 Stunden <ul style="list-style-type: none">▪ 8 Stunden Kontaktzeit (Online-Veranstaltungen)▪ 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. |

Modulbezeichnung Deutsch: WPM 05 International Business

Modulbezeichnung Englisch: WPM 05 Elective Module International Business

| | |
|--|--|
| Modulverantwortliche(r) | Prof. Dr. Helmut Kohlert |
| Inhalte des Moduls | <ul style="list-style-type: none">▪ Regionale Integration, Globalisierung und multinationale Unternehmen▪ Politische Systeme und Implikationen für internationale Managemententscheidungen▪ Ethische Fragestellungen und interkulturelle Faktoren▪ Einzel- und gesamtwirtschaftliche Aspekte von Auslandsdirektinvestitionen▪ Währungs- und Wechselkursmanagement▪ Internationales strategisches Management▪ Organisationsformen und Personalpolitik bei internationaler Geschäftstätigkeit▪ Markteintrittsstrategien und strategische Allianzen▪ Globale Produktionsnetzwerke, Outsourcing und International Supply Chain Management▪ Produktentwicklung und -vermarktung bei internationaler Geschäftstätigkeit |
| 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 | <ul style="list-style-type: none">▪ Asynchrone Online-Vorlesung▪ Synchrone Online-Veranstaltung (Tutorien in Form seminaristischen Unterrichts) und Selbststudium (mit unterstützenden Online-Vorlesungen) |
| Voraussetzung für die Teilnahme | Keine |
| Verwendbarkeit des Moduls | Wahlpflichtmodul |
| Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten | Bestehen der Modulprüfung APL |
| Arbeitsaufwand | 150 Stunden <ul style="list-style-type: none">▪ 8 Stunden Kontaktzeit (Online-Veranstaltungen) |

| | |
|------------------|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> ▪ 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. |

Modulbezeichnung Deutsch: WPM 06 Kostenrechnung

Modulbezeichnung Englisch: WPM 06 Elective Module Cost Accounting

| | |
|--|--|
| Modulverantwortliche(r) | Prof. Dr. Olaf Bassus |
| Inhalte des Moduls | <ul style="list-style-type: none">▪ Grundlagen der Kostentheorie, Kostenartenrechnung▪ Kostenstellen- und Kostenträgerrechnung, Kalkulation▪ Teil-, Vollkostenrechnung, Deckungsbeitragsrechnung▪ Flexible Plankostenrechnung, Break-Even-Bewertung |
| Qualifikationsziele des Moduls | Den Studenten werden Grundzüge der Kosten- und Leistungsrechnung 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. |
| ggf. Sprache | Deutsch |
| Lehr- und Lernformen | <ul style="list-style-type: none">▪ Asynchrone Online-Vorlesung▪ Synchrone Online-Veranstaltung (Tutorien in Form seminaristischen Unterrichts) und Selbststudium (mit unterstützenden Online-Vorlesungen) |
| Voraussetzung für die Teilnahme | Keine |
| Verwendbarkeit des Moduls | Wahlpflichtmodul |
| Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten | Bestehen der Modulprüfung K 120 |
| Arbeitsaufwand | 150 Stunden <ul style="list-style-type: none">▪ 8 Stunden Kontaktzeit (Online-Veranstaltungen)▪ 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. |

Modulbezeichnung Deutsch: WPM 07 Organisations- und Personalentwicklung

Modulbezeichnung Englisch: WPM 07 Elective Module Organizational and Personnel Development

Modulverantwortliche(r)

Prof. Dr. Thomas Bartscher

Inhalte des Moduls

1. Personalentwicklung (PE)
 - Management der PE (Strategie & Struktur, Planung und Ergebnissicherung)
 - Grundlagen der PE (Kompetenzmodelle, Selbstorganisiertes Lernen und Lernende Organisation, Employability-Management, Corporate University)
 - Instrumente der PE und Personalförderung
 - Kompetenzentwicklung
 - Kompetenzmanagement im Kontext der Industrie 4.0
2. Organisationsentwicklung
 - Tools und Instrumente zur Organisationsanalyse
 - Entwicklung und Beschreibung der Soll-Organisation
 - Messkonzept für Organisationsveränderungen
3. Teamentwicklung – Teamführung
 - Grundlagen effektiver Teamführung
 - Säulen der Teamleistung
 - Zusammenstellung, Entwicklung und Pflege von Teams

Qualifikationsziele des Moduls

Fachkompetenz/Wissensverbreiterung

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.

Methodenkompetenz/Wissenserschließung

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.

Fachübergreifende Kompetenzen/Schlüsselqualifikationen

| | |
|--|---|
| | 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. |
| ggf. Sprache | Deutsch |
| Lehr- und Lernformen | <ul style="list-style-type: none"> ▪ Asynchrone Online-Vorlesung ▪ Synchroner Online-Veranstaltung (Tutorien in Form seminaristischer Unterrichts) und Selbststudium (mit unterstützenden Online-Vorlesungen) |
| Voraussetzung für die Teilnahme | Keine |
| Verwendbarkeit des Moduls | Wahlpflichtmodul |
| Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten | Bestehen der Modulprüfung K 120 |
| Arbeitsaufwand | 150 Stunden <ul style="list-style-type: none"> ▪ 8 Stunden Kontaktzeit (Online-Veranstaltungen) ▪ 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. |

Modulbezeichnung Deutsch: WPM 08 Personalführung und Change Management

Modulbezeichnung Englisch: WPM 08 Elective Module Leadership and Change Management

| | |
|--------------------------------|--|
| Modulverantwortliche(r) | Prof. Dr. Andreas von Schubert |
| Inhalte des Moduls | <ul style="list-style-type: none">▪ Einführung in die Verhaltensökonomie als Teil der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften▪ anwendungsorientierte Ansätze zur Erklärung und Prognose des Verhaltens von Menschen im organisationalen Kontext▪ Verhaltensökonomische Grundlagen der Interaktion von Menschen in Organisationen (Überblick zu motivations- und führungstheoretischen Konzepten)▪ Überblick zu ausgewählten Methoden des Change-Managements im Sinne eines systematisierten Führungsverhaltens▪ Einführung zu Kommunikation in Change Situationen unter Berücksichtigung des individuellen Umgangs mit Veränderungen▪ Methoden der strukturierten Umsetzung von Change Initiativen anhand relevanter Motivations- und Führungsansätze |
| 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 | <ul style="list-style-type: none">▪ Asynchrone Online-Vorlesung▪ Synchroner Online-Veranstaltung (Tutorien in Form seminaristischer Unterrichts) und Selbststudium (mit unterstützenden Online-Vorlesungen) |

| | |
|--|--|
| Voraussetzung für die Teilnahme | Keine |
| Verwendbarkeit des Moduls | Wahlpflichtmodul |
| Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten | Bestehen der Modulprüfung K 120 |
| Arbeitsaufwand | 150 Stunden <ul style="list-style-type: none"> ▪ 8 Stunden Kontaktzeit (Online-Veranstaltungen) ▪ 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. |

Modulbezeichnung Deutsch: WPM 09 Qualitätsmanagement

Modulbezeichnung Englisch: WPM 09 Elective Module Quality Management

| | |
|---------------------------------|---|
| Modulverantwortliche(r) | Prof. Dr. Carsten Lau |
| Inhalte des Moduls | <ul style="list-style-type: none">▪ Überblick über Management-Systeme▪ Begriffe und Grundsätze des Qualitätsmanagements▪ Grundlagen des Qualitätsmanagements in der ISO-Familie 9000 ff.▪ Grundlagen des Total Quality Managements▪ Anforderungen der DIN EN ISO 9001:2015▪ Grundlagen der Qualitätsverbesserung – Strategien und Werkzeuge▪ Methoden der Qualitätssicherung▪ Durchführung von Qualitätsaudits▪ Zertifizierungsverfahren für Qualitätsmanagementsysteme▪ Ausgewählte Systeme im Bereich des Gesundheits- und Sozialwesens |
| 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.</p> <p>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 | <ul style="list-style-type: none">▪ Asynchrone Online-Vorlesung▪ Synchrone Online-Veranstaltung (Tutorien in Form seminaristischen Unterrichts) und Selbststudium (mit unterstützenden Online-Vorlesungen) |
| Voraussetzung für die Teilnahme | Keine |
| Verwendbarkeit des Moduls | Wahlpflichtmodul |

| | |
|--|--|
| Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten | Bestehen der Modulprüfung K 120 o. APL |
| Arbeitsaufwand | 150 Stunden <ul style="list-style-type: none"> ▪ 8 Stunden Kontaktzeit (Online-Veranstaltungen) ▪ 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. |

Modulbezeichnung Deutsch: WPM 10 Empirische Forschungsmethoden**Modulbezeichnung Englisch: WPM 10 Elective Module Empirical Research Methods**

| | |
|--|---|
| Modulverantwortliche(r) | Prof. Dr. Joachim Winkler |
| Inhalte des Moduls | <ul style="list-style-type: none">▪ Phasen und Dimensionen des Forschungsprozesses▪ Forschungslogik der empirischen Vorgehensweise: Wissenschaftstheoretische und methodologische Aspekte, Begriffsbildung und Operationalisierung, Indikatoren und Messen▪ Forschungsmethoden: Untersuchungsformen, Datenerhebungstechniken▪ Auswahlverfahren: Von der Grundgesamtheit zur Stichprobe und zurück▪ Grundzüge der Datenanalyse und Dateninterpretation |
| Qualifikationsziele des Moduls | Die Studierenden entwickeln ein Grundverständnis für die Bewertung von Ergebnissen empirischer Studien. Sie sind mit den Grundzügen der methodologischen und methodischen Vorgehensweise vertraut. Sie erkennen die Notwendigkeiten und Voraussetzungen der Verallgemeinerbarkeit von Aussagen. Sie können empirische Ergebnisse interpretieren. |
| ggf. Sprache | Deutsch |
| Lehr- und Lernformen | <ul style="list-style-type: none">▪ Asynchrones Online-Studium anhand eines Online-Moduls mit kapitelweisen Testfragen▪ Begleitung des Moduls durch 4 synchrone Live-Video-Tutorien mit einem ausgebildeten Tutor (Kontaktunterricht)▪ Selbststudium anhand einer didaktisch aufbereiteten Lernunterlage mit Beispielen / Case Studies |
| Voraussetzung für die Teilnahme | Keine |
| Verwendbarkeit des Moduls | Wahlpflichtmodul |
| Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten | Bestehen der Modulprüfung APL |
| Arbeitsaufwand | 150 Stunden <ul style="list-style-type: none">▪ 20 Stunden asynchroner Online-Unterricht inkl. 5 Stunden Bearbeiten von Testfragen;▪ 8 Stunden synchrone Live-Video-Tutorien;▪ 122 Stunden angeleitetes Selbststudium) |
| Leistungspunkte | 6 |
| Angebotsturnus | Jedes Semester (bei entsprechender Nachfrage) |
| Dauer des Moduls | 1 Semester |
| Literaturangaben | Diese werden jeweils zu Semesterbeginn bekannt gegeben. |

Modulbezeichnung Deutsch: WPM 11 Beschaffung und Produktion

Modulbezeichnung Englisch: WPM 11 Elective Module Provision and Production

| | |
|--|---|
| Modulverantwortliche(r) | Dr. Lars Stemmler |
| Inhalte des Moduls | <ul style="list-style-type: none">▪ Rolle der Produktion in unternehmerischen Wettbewerbsstrategien▪ Funktion der Produktion in unternehmensübergreifenden Wertschöpfungsketten▪ Produktion als betriebliche Hauptfunktion inkl. Produktionsprozesse▪ Funktionale Zusammenhänge zwischen In- und Outputgrößen▪ Grundlagen der Materialwirtschaft und Materialbeschaffung▪ Beschaffungsplanung▪ Produktionsplanung▪ Anforderungen an die Produktion in geschlossenen Ressourcenkreisläufen |
| Qualifikationsziele des Moduls | <p>Die Studierenden sind mit den allgemein anerkannten und praktisch anwendbaren Grundlagen der Beschaffung und Produktion vertraut. Sie sind in der Lage, Produktion als unternehmerische Funktion zu beschreiben, betriebliche Beschaffungsprozesse darzustellen und die quantitative und strukturelle Zusammensetzung der Produkte des Betriebes nachvollziehen zu können.</p> <p>Sie verstehen es, verschiedene Bestandsarten und ihre Bedeutung für Betriebe zu unterscheiden und das Management der Lieferantenbeziehungen nachvollziehbar darzulegen. Dadurch sind sie im Stande, verschiedene Beschaffungsformen kritisch beurteilen zu können. Sie besitzen die Kompetenz, Produktionsbereiche, deren Organisationen und das entsprechende Produktionsprogramm zu unterscheiden und so den Zusammenhang zwischen Produktgruppen, -familien und -arten aufzuzeigen.</p> |
| ggf. Sprache | Deutsch |
| Lehr- und Lernformen | Selbststudium auf der Grundlage von aufgezeichneten Vorlesungen, Lehrbüchern und Fachaufsätzen sowie Wiederholungsfragen und Übungsaufgaben. Laufende Unterstützung im Lernprozess durch Online-Tutorien und Kommunikation auf der Online-Plattform. Im Kontaktstudium seminaristischer Unterricht. |
| Voraussetzung für die Teilnahme | Keine |
| Verwendbarkeit des Moduls | Wahlpflichtmodul |
| Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten | Bestehen der Modulprüfung K 120 |
| Arbeitsaufwand | 150 Stunden <ul style="list-style-type: none">▪ 8 Stunden Kontaktzeit (Online-Veranstaltungen) |

| | |
|------------------|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> ▪ 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. |