

Modulhandbuch

Bachelor:
IT-Betriebswirt-/in (IUBH)
im Fernstudium

Letzte Aktualisierung: 12.11.2018

Inhalte	
Modulhandbuch.....
IT-Betriebswirt/-in (IUBH)
Inhalte.....
Semester 1.....
Betriebswirtschaftslehre (BBWL)
• BWL I (Einführung, Grundlagen) (BBWL01).....
• BWL II (Vertiefung) (BBWL02).....
Grundlagen der industriellen Softwaretechnik (IGIS)
• Grundlagen der industriellen Softwaretechnik (IGIS01).....
Recht (BREC-01)
• Recht I (Einführung) (BREC01-01).....
• Recht II (Vertiefung) (BREC02-01).....
Marketing (BMAR-01)
• Marketing I (BMAR01-01).....
• Marketing II (BMAR02-01).....
Objektorientierte Programmierung (IOBP)
• Grundlagen der objektorientierten Programmierung mit Java (IOBP01).....
• Datenstrukturen und Java-Klassenbibliothek (IOBP02).....
Semester 2.....
Dienstleistungsmanagement (BDMG)
• Dienstleistungsmanagement (BDMG01).....
Requirements Engineering (IREN)
• Requirements Engineering (IREN01).....
Kosten- und Leistungsrechnung (BKLR)
• Kosten- und Leistungsrechnung I (Einführung) (BKLR01).....
• Kosten- und Leistungsrechnung II (Vertiefung) (BKLR02).....
Datenmodellierung und Datenbanksysteme (IDBS)
• Datenmodellierung und Datenbanksysteme (IDBS01).....
Finanzierung (BFIN)
• Finanzierung I (Einführung) (BFIN01).....
• Finanzierung II (Vertiefung) (BFIN02).....
Spezifikationen (ISPE)
• Spezifikationen (ISPE01).....
Semester 3.....
Beschaffung und Logistik (BBLO)
• Beschaffung und Logistik (BBLO01).....
IT-Projektmanagement (IPMG)
• IT-Projektmanagement (IPMG01).....
Unternehmensgründung & Innovationsmanagement (BUGR)
• Unternehmensgründung und Innovationsmanagement (BUGR01).....

Unternehmensführung (BUFG)	
• Unternehmensführung (BUFG01).....	
IT-Servicemanagement (IWSM)	
• IT-Servicemanagement (IWSM01).....	
• Projekt IT-Service-Management (IWSM02).....	
Business Intelligence (IWBI)	
• Business Intelligence (IWBI01).....	
• Projekt Business Intelligence (IWBI02).....	
International Management (BWINT)	
• Fremdsprache Englisch (DLSPENI01).....	
• International Management (BWINT01).....	
Internationales Marketing und Branding (BWMi)	
• Internationales Marketing (BWMi01).....	
• Internationales Brand Management (BWMi02).....	
E-Commerce (BWEC-01)	
• E-Commerce I (Einführung) (BWEC01-01).....	
• E-Commerce II (Vertiefung) (BWEC02-01).....	
Business Consulting (BWCN)	
• Business Consulting I (Einführung) (BWCN01).....	
• Business Consulting II (Vertiefung) (BWCN02).....	
Advanced Leadership (BWAf)	
• Advanced Leadership I (Einführung) (BWAf01).....	
• Advanced Leadership II (Vertiefung) (BWAf02).....	
Angewandter Vertrieb (BWAV)	
• Angewandter Vertrieb I (Einführung) (BWAV01).....	
• Angewandter Vertrieb II (Vertiefung) (BWAV02).....	
Supply Chain Management (BWSC)	
• Supply Chain Management I (BWSC01).....	
• Supply Chain Management II (BWSC02).....	

Semester 1

Modul

Betriebswirtschaftslehre (BBWL)

5 ECTS

Modulbezeichnung:	Betriebswirtschaftslehre	
Modulnummer: BBWL	Semester: 1 Semester	Dauer: Minimaldauer 1 Semester
Modul Typ: Pflicht	Regulär angeboten im: WS, SS	
Workload: 150 h	ECTS Punkte: 5 ECTS	
Zugangsvoraussetzungen: keine	Unterrichtssprache: Deutsch	
Kurse im Modul: <ul style="list-style-type: none"> • BWL I (Einführung, Grundlagen) (BBWL01) • BWL II (Vertiefung) (BBWL02) 	Dauer: Selbststudium: 90h Selbstüberprüfung: 30h Tutorien: 30h	
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren: Siehe aktuelle Liste der Tutoren im Learning Management System	Modulverantwortliche(r): Dr. Beate Holze	
Bezüge zu anderen Programmen: <ul style="list-style-type: none"> • Bachelor Finanzmanagement • Bachelor Personalmanagement • Bachelor Marketing • Bachelor Wirtschaftsrecht • Bachelor Betriebswirtschaftslehre • Bachelor Gesundheitsmanagement 	Bezüge zu anderen Modulen im Programm: <ul style="list-style-type: none"> • Marketing I + II • Controlling I + II • Personalwesen I + II • Finanzierung I + II • Investition I + II • Planen und Entscheiden • Unternehmensführung 	
Qualifikations- und Lernziele des Moduls:		
<p>BWL I: Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> • die betriebswirtschaftlichen sowie wirtschaftswissenschaftlichen Denk- und Arbeitsweisen anzuwenden. • Wirtschaftssubjekte erläutern zu können sowie Modelle der Betriebswirtschaftslehre zu hinterfragen. • ein Dilemma zwischen unbegrenzten Gütern und unendlichen Bedürfnissen zu erkennen sowie die Anwendung von ökonomischen Prinzipien zu reflektieren. • spezielle Ansätze der Betriebswirtschaftslehre erläutern zu können. • das ökonomische Umfeld von Betrieben und deren Einflussfaktoren bestimmen zu können. • Grundlagen der managementorientierten Betriebswirtschaftslehre zu beurteilen und differenziert anzuwenden. • konstitutive Entscheidungen von Betrieben zu verstehen und zu hinterfragen. <p>BWL II: Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> • den betriebswirtschaftlichen Wertschöpfungsprozess zu skizzieren und Verknüpfungen innerhalb der Wertkette zu erkennen. • kernorientierte, unterstützende und führungsbezogene Prozesse zu beurteilen. • Beschaffungs- und Logistikaufgaben zu unterscheiden sowie die optimale Bestellmenge zu errechnen. • Fertigungstypen und -verfahren zu unterscheiden und nach Nutzererfordernis zu beurteilen. • Unternehmenswert und Kundenwert zu ermitteln. • verschiedene Organisationsformen zu beurteilen. • Aufbau- und Ablauforganisation im Unternehmen zu erkennen und zu gestalten. • Aufgaben und Ziele der Personalwirtschaft zu analysieren und zu planen. • Marketing-Mix-Instrumente anzuwenden und deren Einsatzerfolg zu beurteilen. 		
Lehrinhalt des Moduls:		

BWL I: Gegenstand und Entwicklung der Betriebswirtschaftslehre <ul style="list-style-type: none"> • Betriebswirtschaftliche Positionen und Grundkonzeptionen • Sub- und Umsysteme des Betriebs • Die Führung des Betriebs 		
BWL II: <ul style="list-style-type: none"> • Wertschöpfungsprozess • Das System der Betriebsfunktionen • Betriebswirtschaftliche Funktionsbereiche 		
Lehrmethoden:		
Literatur:	Siehe Literaturliste der vorliegenden Kursbeschreibungen	
Anteil der Modulnote an der Gesamtabschlussnote des Programms:: 5 ECTS von 90 ECTS = 5.56%	Prüfungszulassungsvoraussetzung:	Abschlussprüfungen:
	Siehe Kursbeschreibungen	Modulklausur 90 Min. (100%)

Kursnummer: BBWL01	Kursname: BWL I (Einführung, Grundlagen)	Gesamtstunden: 90 h
		ECTS Punkte: 3 ECTS
Kurstyp: Pflicht Kursangebot: WS, SS Kursdauer: Minimaldauer 1 Semester		Zugangsvoraussetzungen: keine
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren: Siehe aktuelle Liste im Learning Management System		Bezüge zu anderen Modulen: Siehe Modulbeschreibung

Beschreibung des Kurses:

Der Kurs BWL I setzt sich mit den Grundlagen und Grundbegriffen der Allgemeinen Betriebswirtschaftslehre auseinander. Er vermittelt den Studierenden einen Überblick über die unterschiedlichen Funktionsbereiche eines Betriebs und schafft damit ein Grundverständnis zu den grundsätzlichen Fragen des Wirtschaftens in Unternehmen. Mit dem erfolgreichen Abschluss des Kurses verfügen die Studierenden über das Basiswissen, um darauf aufbauend das betriebswirtschaftliche Spezialwissen im weiteren Verlauf des Studiums zu erwerben.

Kursziele:

Nach erfolgreichem Abschluss des Kurses sind die Studierenden in der Lage,

- die betriebswirtschaftlichen sowie wirtschaftswissenschaftlichen Denk- und Arbeitsweisen anzuwenden.
- Wirtschaftssubjekte erläutern zu können sowie Modelle der Betriebswirtschaftslehre zu hinterfragen.
- ein Dilemma zwischen unbegrenzten Gütern und unendlichen Bedürfnissen zu erkennen sowie die Anwendung von ökonomischen Prinzipien zu reflektieren.
- spezielle Ansätze der Betriebswirtschaftslehre erläutern zu können.
- das ökonomische Umfeld von Betrieben und deren Einflussfaktoren bestimmen zu können.
- Grundlagen der managementorientierten Betriebswirtschaftslehre zu beurteilen und differenziert anzuwenden.
- konstitutive Entscheidungen von Betrieben zu verstehen und zu hinterfragen.

Lehrmethoden:

Die Lehrmaterialien enthalten einen kursabhängigen Mix aus Skripten, Video-Vorlesungen, Übungen, Podcasts, (Online-)Tutorien, Fallstudien. Sie sind so strukturiert, dass Studierende sie in freier Ortswahl und zeitlich unabhängig bearbeiten können.

Inhalte des Kurses:

1 Die betriebliche Praxis

- 1.1 Definition Wirtschaften
- 1.2 Definition Haushalte und Betrieb
- 1.3 Unterteilung der Unternehmen

2 Wirtschaftssubjekte

- 2.1 Der Mensch als Wirtschaftssubjekt
- 2.2 Determinanten menschlichen Verhaltens
- 2.3 Wirtschaftsgüter

3 Prinzipien des Wirtschaftens - das ökonomische Prinzip

- 3.1 Wirtschaftliches Handeln
- 3.2 Leistungserstellung, -verwertung und Effizienz im Betrieb
- 3.3 Effizienzkennzahlen im Betrieb

4 Spezielle Ansätze der Betriebswirtschaftslehre

- 4.1 Der produktivitätsorientierte Ansatz von Erich Gutenberg
- 4.2 Der entscheidungsorientierte Ansatz von Edmund Heinen
- 4.3 Der systemorientierte Ansatz
- 4.4 Der verhaltensorientierte Ansatz
- 4.5 Der nachhaltigkeitsorientierte Ansatz
- 4.6 Der institutionenökonomische Ansatz

5 Der Betrieb als sozioökonomisches System

- 5.1 Der Betrieb als produktives System
- 5.2 Der Betrieb als soziales System
- 5.3 Der Betrieb als ökonomisches System

6 Das ökonomische Umfeld des Betriebs

6.1 Lieferanten

6.2 Kunden

6.3 Wettbewerb

7 Führung und Management im Betrieb

7.1 Unternehmensführung

7.2 Organisation

7.3 Managementtechniken

8 Strategisch-konstitutive Entscheidungen im Betrieb

8.1 Wahl des Standorts

8.2 Wahl der Rechtsform

8.3 Unternehmenszusammenschlüsse

Literatur:

- Allbach, H. (2009): Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. Einführung. 4. Auflage, Gabler, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3409429351.
- Balderjahn, I./Specht, G. (2016): Einführung in die Betriebswirtschaftslehre. 7. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart. ISBN-13: 978-3791035321.
- Schierenbeck, H./Wöhle, C. (2016): Grundzüge der Betriebswirtschaftslehre. 19. Auflage, Oldenbourg, München. ISBN-13: 978-3110440669.
- Staehle, W.H./Conrad, P./Sydow, J. (2018): Management. Eine verhaltenswissenschaftliche Perspektive. 9. Auflage, Vahlen, München. ISBN-13: 978-3834922137.
- Steinmann, H./Schreyögg, G. (2013): Management. Grundlagen der Unternehmensführung. Konzepte – Funktionen – Fallstudien. 7. Auflage, Gabler, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3834922137.
- Thommen, J.-P./Achleitner, A.-K. (2016): Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. Umfassende Einführung aus managementorientierter Sicht. 8. Auflage, Gabler, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3658077679.
- Thommen, J.-P./Achleitner, A.-K./Hachmeister, D./Jarchow, S./Kaiser, G. (2017): Allgemeine Betriebswirtschaftslehre Arbeitsbuch. 8. Auflage, Gabler, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3658165550.
- Wöhe, G./Döring, U. (2016): Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. 26. Auflage, Vahlen, München. ISBN-13: 978-3800650002.
- Wöhe, G./Döring, U./Brösel, G. (2016): Übungsbuch zur Allgemeinen Betriebswirtschaftslehre. 15. Auflage, Vahlen, München. ISBN-13: 978-3800652005.

Prüfungsleistungen:

Klausur, 45 Min.

Zeitaufwand der Studierenden (in Std.): 90

Selbststudium (in Std.): 54

Selbstüberprüfung (in Std.): 18

Tutorien (in Std.): 18

Kursnummer: BBWL02	Kursname: BWL II (Vertiefung)	Gesamtstunden: 60 h
		ECTS Punkte: 2 ECTS
Kurstyp: Pflicht Kursangebot: WS, SS Kursdauer: Minimaldauer 1 Semester		Zugangsvoraussetzungen: BBWL01
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren: Siehe aktuelle Liste im Learning Management System		Bezüge zu anderen Modulen: Siehe Modulbeschreibung

Beschreibung des Kurses:

Der Kurs BWL II baut auf den mit dem Kurs BWL I gesetzten Grundlagen und Grundbegriffen der Allgemeinen Betriebswirtschaftslehre auf. Er vermittelt den Studierenden einen vertiefenden Einblick in den güterwirtschaftlichen Leistungsprozess, wobei Aspekte der betriebswirtschaftlichen Teilfunktionen Beschaffung, Produktion, Absatz, Organisation, Personalwesen und Finanzwirtschaft (Investition und Finanzierung, internes und externes Rechnungswesen) behandelt werden. Mit dem erfolgreichen Abschluss des Kurses verfügen die Studierenden über das Detailwissen, um darauf aufbauend Kurse zu betriebswirtschaftlichen Spezialfragen sowie Funktions- und Branchenvertiefungen zu studieren.

Kursziele:

Nach erfolgreichem Abschluss des Kurses sind die Studierenden in der Lage,

- den betriebswirtschaftlichen Wertschöpfungsprozess zu skizzieren und Verknüpfungen innerhalb der Wertkette zu erkennen.
- kernorientierte, unterstützende und führungsbezogene Prozesse zu beurteilen.
- Beschaffungs- und Logistikaufgaben zu unterscheiden sowie die optimale Bestellmenge zu errechnen.
- Fertigungstypen und -verfahren zu unterscheiden und nach Nutzungserfordernis zu beurteilen.
- Unternehmenswert und Kundenwert zu ermitteln.
- verschiedene Organisationsformen zu beurteilen.
- Aufbau- und Ablauforganisation im Unternehmen zu erkennen und zu gestalten.
- Aufgaben und Ziele der Personalwirtschaft zu analysieren und zu planen.
- Marketing-Mix-Instrumente anzuwenden und deren Einsatzerfolg zu beurteilen.

Lehrmethoden:

Die Lehrmaterialien enthalten einen kursabhängigen Mix aus Skripten, Video-Vorlesungen, Übungen, Podcasts, (Online-)Tutorien, Fallstudien. Sie sind so strukturiert, dass Studierende sie in freier Ortswahl und zeitlich unabhängig bearbeiten können.

Inhalte des Kurses:

1. Der betriebliche Wertschöpfungsprozess

- 1.1 Das Wertkettenmodell nach Porter
- 1.2 Wertaktivitäten ermitteln und definieren
- 1.3 Verknüpfungen innerhalb der Wertkette

2. Unternehmenswert und Kundenwert

- 2.1 Unternehmenswert
- 2.2 Kundenwert

3. Beschaffung

- 3.1 Grundlagen der Beschaffung
- 3.2 Beschaffungspolitische Instrumente
- 3.3 Ermittlung der optimalen Bestellmenge

4. Produktion

- 4.1 Grundlagen der Produktionswirtschaft
- 4.2 Fertigungstypen und Fertigungsverfahren
- 4.3 Produktionsplanung

5. Organisation

- 5.1 Aufgaben und Ziele der Organisation
- 5.2 Gestaltung der Ablauf- und Aufbauorganisation
- 5.3 Neuere Organisationsformen und organisatorische Veränderung

6. Personalwirtschaft

- 6.1 Aufgaben und Ziele der Personalwirtschaft
- 6.2 Personalausstattung und Personaleinsatz
- 6.3 Personalführung

7. Absatz und Vertrieb

- 7.1 Grundlagen der Absatz- und Vertriebsfunktion
- 7.2 Informationsbeschaffung und Marktanalyse
- 7.3 Absatzpolitische Instrumente

Literatur:

- Allbach, H. (2009): Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. Einführung. 4. Auflage, Gabler, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3409429351.
- Balderjahn, I./Specht, G. (2016): Einführung in die Betriebswirtschaftslehre. 7. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart. ISBN-13: 978-3791035321.
- Hutzschenreuter, T. (2015): Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. Grundlagen mit zahlreichen Praxisbeispielen. 6. Auflage, Gabler, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3658085636.
- Schierenbeck, H./Wöhle, C. (2016): Grundzüge der Betriebswirtschaftslehre. 19. Auflage, Oldenbourg, München. ISBN-13: 978-3110440669.
- Schmalen, H./Pechtl, H. (2013): Grundlagen und Probleme der Betriebswirtschaft. 15. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart. ISBN-13: 978-3791032351.
- Staehle, W.H./Conrad, P./Sydow, J. (2018): Management. Eine verhaltenswissenschaftliche Perspektive. 9. Auflage, Vahlen, München. ISBN-13: 978-3834922137.
- Steinmann, H./Schreyögg, G. (2013): Management. Grundlagen der Unternehmensführung. Konzepte – Funktionen – Fallstudien. 7. Auflage, Gabler, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3834922137.
- Thommen, J-P./Achleitner, A.-K./Hachmeister, D./ Jarchow, S./ Kaiser, G. (2017): Allgemeine Betriebswirtschaftslehre Arbeitsbuch. 8. Auflage, Gabler, Wiesbaden. ISBN-13:978- 3658165550.
- Wöhe, G./Döring, U. (2016): Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. 26. Auflage, Vahlen, München. ISBN-13: 978-3800650002.
- Wöhe, G./ Döring, U./Brösel, G. (2016): Übungsbuch zur Allgemeinen Betriebswirtschaftslehre. 15. Auflage, Vahlen, München. ISBN-13: 978-3800652005.

Prüfungsleistungen:

Klausur, 45 Min.

Zeitaufwand Studierenden (in Std.): 60

Selbststudium (in Std.): 36

Selbstüberprüfung (in Std.): 12

Tutorien (in Std.): 12

Modul

**Grundlagen der industriellen
Softwaretechnik (IGIS)**

5 ECTS

Modulbezeichnung:	Grundlagen der industriellen Softwaretechnik	
Modulnummer: IGIS	Semester: 1 Semester	Dauer: Minimaldauer 1 Semester
Modul Typ: Wahlpflicht	Regulär angeboten im: WS, SS	
Workload: 150 h	ECTS Punkte: 5 ECTS	
Zugangsvoraussetzungen: keine	Unterrichtssprache: Deutsch	
Kurse im Modul: <ul style="list-style-type: none">Grundlagen der industriellen Softwaretechnik (IGIS01)	Dauer: Selbststudium: 90h Selbstüberprüfung: 30h Tutorien: 30h	
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren: Siehe aktuelle Liste der Tutoren im Learning Management System	Modulverantwortliche(r): Dr. Carsten Clauß	
Bezüge zu anderen Programmen: keine	Bezüge zu anderen Modulen im Programm: keine	
Qualifikations- und Lernziele des Moduls: Die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> • können einfache Berechnungen im Binärsystem (Boolsche Algebra) durchführen. • können den Aufbau von Rechnersystemen und Kommunikationsnetzen beschreiben. • können die Phasen eines SW-Lebenszyklus voneinander abgrenzen. • können Rollen und Phasen im Software-Prozess voneinander abgrenzen. • kennen verschiedene Vorgehensmodelle der SW-Entwicklung. • kennen typische Herausforderungen und Risiken der industriellen SW-Entwicklung. • kennen verschiedene Programmierparadigmen und deren Einsatz. 		
Lehrinhalt des Moduls: 1. Binärsystem 2. Aufbau und Funktion von Rechnersystemen 3. Aufbau und Funktion von Kommunikationsnetzen 4. Software-Lebenszyklus 5. Rollen, Phasen, Aktivitäten im Software Engineering		
Lehrmethoden:		
Literatur:	Siehe Literaturliste der vorliegenden Kursbeschreibungen	
Anteil der Modulnote an der Gesamtabschlussnote des Programms:: 5 ECTS von 90 ECTS = 5.56%	Prüfungszulassungsvoraussetzung:	Abschlussprüfungen:
	Begleitende Online-Lernkontrolle als Prüfungszulassungsvoraussetzung	Präsenzmodulklausur 90 Min. (100%)

Kursnummer: IGIS01	Kursname: Grundlagen der industriellen Softwaretechnik	Gesamtstunden: 150 h
Kurstyp: PflichtWahlpflicht, Zu Details beachte bitte das Curriculum des jeweiligen Studiengangs Kursangebot: WS, SS Kursdauer: Minimaldauer 1 Semester		ECTS Punkte: 5 ECTS Zugangsvoraussetzungen: keine
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren: Siehe aktuelle Liste im Learning Management System		Bezüge zu anderen Modulen: Siehe Modulbeschreibung
Beschreibung des Kurses: Ziel des Kurses ist es, den Studierenden einen Einblick in die technischen und theoretischen Grundlagen des Software Engineerings zu vermitteln. Neben dem generellen Aufbau von Rechnersystemen werden den Studenten typische Herausforderungen bei der Entwicklung industrieller Informationssysteme vermittelt. Darüber hinaus wird dargestellt, mit welchen typischen Phasen und Aktivitäten im Software Engineering diese Risiken gezielt adressiert werden. Kursziele: Die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> • können einfache Berechnungen im Binärsystem (Boolsche Algebra) durchführen. • können den Aufbau von Rechnersystemen und Kommunikationsnetzen beschreiben. • können die Phasen eines SW-Lebenszyklus voneinander abgrenzen. • können Rollen und Phasen im Software-Prozess voneinander abgrenzen. • kennen verschiedene Vorgehensmodelle der SW-Entwicklung. • kennen typische Herausforderungen und Risiken der industriellen SW-Entwicklung. • kennen verschiedene Programmierparadigmen und deren Einsatz. Lehrmethoden: Die Lehrmaterialien enthalten einen kursabhängigen Mix aus Skripten, Video-Vorlesungen, Übungen, Podcasts, (Online-)Tutorien, Fallstudien. Sie sind so strukturiert, dass Studierende sie in freier Ortswahl und zeitlich unabhängig bearbeiten können. Inhalte des Kurses: <ol style="list-style-type: none"> 1 Grundlagen und Operationen der Boolschen Algebra (Binärsystem) 2 Technische Komponenten von Rechnersystemen, deren interne Funktionsweise und deren Zusammenspiel 3 Technische Komponenten von Kommunikationsnetzen, deren interne Funktionsweise und deren Zusammenspiel 4 Herausforderungen und Risiken der industriellen SW-Entwicklung 5 SW-Lebenszyklus: von Planung bis Ablösung 6 Rollen, deren typische Aktivitäten sowie Schnittstellen zu anderen Rollen 7 Phasen im SW-Prozess sowie beteiligte Rollen, typische Aktivitäten, Bezüge zu anderen Phasen, typische Risiken 8 Vorgehensmodelle der SW-Entwicklung: vom Wasserfallmodell bis zu agilen Modellen 9 Programmierparadigmen: logisch, funktional, prozedural, objektorientiert 		
Literatur: <ul style="list-style-type: none"> • Gumm, H. P./Sommer, M. (2011): Einführung in die Informatik. 9. Auflage, Oldenbourg, München. ISBN-13: 978-3486706413. • Hansen, H. R./Neumann, G. (2009): Wirtschaftsinformatik 1. Grundlagen und Anwendungen. 10. Auflage, UTB, Stuttgart. ISBN-13: 978-382522669. • Ludewig, J./Lichter, H. (2010): Software Engineering. Grundlagen, Menschen, Prozesse, Techniken. 2. Auflage, dpunkt.verlag, Heidelberg. ISBN-13: 978-3898646628. • Sommerville, I. (2007): Software Engineering. 8. Auflage, Addison-Wesley, Boston. ISBN-13: 978-3827372574. 		
Prüfungsleistungen: Klausur, 90 Min.		

Zeitaufwand Studierenden (in Std.): 150

Selbststudium (in Std.): 90

Selbstüberprüfung (in Std.) 30

Tutorien (in Std.): 30

Modul

Recht (BREC-01)

5 ECTS

Modulbezeichnung:	Recht	
Modulnummer: BREC-01	Semester: 1 Semester	Dauer: Minimaldauer 1 Semester
Modul Typ: Pflicht, Wahlpflicht Zu Details beachte bitte das Curriculum des jeweiligen Studiengangs		Regulär angeboten im: WS, SS
Workload: 150 h		ECTS Punkte: 5 ECTS
Zugangsvoraussetzungen: keine		Unterrichtssprache: Deutsch
Kurse im Modul: <ul style="list-style-type: none"> • Recht I (Einführung) (BREC01-01) • Recht II (Vertiefung) (BREC02-01) 		Dauer: Selbststudium: 90h Selbstüberprüfung: 30h Tutorien: 30h
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren: Siehe aktuelle Liste der Tutoren im Learning Management System		Modulverantwortliche(r): Dr. Esther Hartwich
Bezüge zu anderen Programmen: <ul style="list-style-type: none"> • Bachelor Finanzmanagement • Bachelor Personalmanagement • Bachelor Marketing • Bachelor Wirtschaftsrecht • Bachelor Betriebswirtschaftslehre • Bachelor Gesundheitsmanagement 		Bezüge zu anderen Modulen im Programm: <ul style="list-style-type: none"> • Handelsrecht • Unternehmensrecht • Marketing
Qualifikations- und Lernziele des Moduls: Das Lernziel dieses Moduls ist erreicht, wenn die Studierenden einen allgemeinen Einblick in das Rechtssystem und das Wirtschaftsprivatrecht gewonnen haben. Sie können grundlegende rechtliche Fragestellungen erfassen und verstehen, sodass sie analysieren können, zu welchem Rechtsgebiet ein Sachverhalt gehört; differenzieren können zwischen verschiedenen Rechtsgeschäften und die Anforderungen an deren Wirksamkeit kennen; beurteilen können, ob ein vertragliches oder gesetzliches Schuldverhältnis gegeben ist und daraus resultierende Konsequenzen darlegen können; evaluieren können, ob eine Klausel gegen die gesetzlichen Regelungen für allgemeine Geschäftsbedingungen verstößt.		
Lehrinhalt des Moduls:		
<ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen des Rechts • Einführung in das Bürgerliche Recht • Vertragliche Schuldverhältnisse • Gesetzliche Schuldverhältnisse • Sachenrecht • Gewerblicher Rechtsschutz • Wettbewerbsrecht 		
Lehrmethoden:		
Literatur:	Siehe Literaturliste der vorliegenden Kursbeschreibungen	
Anteil der Modulnote an der Gesamtabschlussnote des Programms:: 5 ECTS von 90 ECTS = 5.56%	Prüfungszulassungsvoraussetzung:	Abschlussprüfungen:
	Siehe Kursbeschreibungen	Modulklausur 90 Min. (100%)

Kursnummer: BREC01-01	Kursname: Recht I (Einführung)	Gesamtstunden: 90 h
		ECTS Punkte: 3 ECTS
Kurstyp: PflichtWahlpflicht, Zu Details beachte bitte das Curriculum des jeweiligen Studiengangs Kursangebot: WS, SS Kursdauer: Minimaldauer 1 Semester		Zugangsvoraussetzungen: keine
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren: Siehe aktuelle Liste im Learning Management System		Bezüge zu anderen Modulen: Siehe Modulbeschreibung

Beschreibung des Kurses:

Der erste Teil des Moduls „Recht“ vermittelt das Basiswissen, auf dem die weiteren Module aufbauen. Den Anforderungen der Praxis entsprechend wird neben der allgemeinen Einführung ein Schwerpunkt auf den allgemeinen Teil des Bürgerlichen Gesetzbuchs gelegt.

Kursziele:

Das Lehrziel des Kurses ist erreicht, wenn die Studierenden einen allgemeinen Einblick in das Rechtssystem und das Zivilrecht gewonnen haben. Sie können grundlegende rechtliche Fragestellungen erfassen und verstehen, so dass sie analysieren können, zu welchem Rechtsgebiet ein Sachverhalt gehört; differenzieren können zwischen verschiedenen Rechtsgeschäften und die Anforderungen an deren Wirksamkeit kennen; beurteilen können, ob ein vertragliches oder gesetzliches Schuldverhältnis gegeben ist und daraus resultierende Konsequenzen darlegen können; evaluieren können, ob eine Klausel gegen die gesetzlichen Regelungen für allgemeine Geschäftsbedingungen verstößt.

Lehrmethoden:

Die Lehrmaterialien enthalten einen kursabhängigen Mix aus Skripten, Video-Vorlesungen, Übungen, Podcasts, (Online-)Tutorien, Fallstudien. Sie sind so strukturiert, dass Studierende sie in freier Ortswahl und zeitlich unabhängig bearbeiten können.

Inhalte des Kurses:**1 Grundlagen des Rechts**

- 1.1 Rechtsgebiete
- 1.2 Rechtsquellen
- 1.3 Vorrang des Gesetzes
- 1.4 Methodik der Rechtsanwendung

2 Einführung in das Bürgerliche Recht

- 2.1 Natürliche und juristische Personen
- 2.2 Sachen
- 2.3 Rechtsgeschäfte
- 2.4 Mängel bei Rechtsgeschäften
- 2.5 Vertragsschluss
- 2.6 Stellvertretung

3 Vertragliche Schuldverhältnisse

- 3.1 Allgemeine Geschäftsbedingungen
- 3.2 Verträge mit besonderen Vertriebsformen
- 3.3 Fristen und Verjährung
- 3.5 Schadensersatz
- 3.6 Leistungsstörungen
- 3.7 Beendigung von Schuldverhältnissen

4 Gesetzliche Schuldverhältnisse

- 4.1 Geschäftsführung ohne Auftrag
- 4.2 Ungerechtfertigte Bereicherung
- 4.3 Unerlaubte Handlung

5 Sachenrecht

- 5.1 Besitz
- 5.2 Eigentum
- 5.3 Sicherungsrechte

Literatur:

- Bürgerliches Gesetzbuch (z. B. Beck-Texte im dtv)
- Schade, F. (2009): Wirtschaftsprivatrecht. 2. Auflage, Kohlhammer, Stuttgart. ISBN-13: 978-3170210875.

Prüfungsleistungen:

Klausur, 45 Min.

Zeitaufwand Studierenden (in Std.): 60

Selbststudium (in Std.): 54

Selbstüberprüfung (in Std.) 18

Tutorien (in Std.): 18

Kursnummer: BREC02-01	Kursname: Recht II (Vertiefung)	Gesamtstunden: 60 h
Kurstyp: PflichtWahlpflicht, Zu Details beachte bitte das Curriculum des jeweiligen Studiengangs Kursangebot: WS, SS Kursdauer: Minimaldauer 1 Semester		ECTS Punkte: 2 ECTS Zugangsvoraussetzungen: BREC01
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren: Siehe aktuelle Liste im Learning Management System		Bezüge zu anderen Modulen: Siehe Modulbeschreibung
<p>Beschreibung des Kurses:</p> <p>Der zweite Teil des Moduls „Recht“ vertieft die in Teil I erworbenen Kenntnisse. Allgemeine bürgerlich-rechtliche Grundsätze werden auf die spezielle Situation in Unternehmen übertragen. Außer wirtschaftstypischen Schuldverhältnissen werden besondere Rechtsfragen des gewerblichen Rechtsschutzes und Wettbewerbsrechts behandelt.</p> <p>Kursziele:</p> <p>Die Studierenden haben den Kurs erfolgreich abgeschlossen, wenn sie folgende Kompetenzen erworben haben:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Einordnung eines Rechtsgeschäfts in einen bestimmten Vertragstyp • Kenntnisse der rechtlichen Anforderungen an den spezifischen Vertrag und dessen Durchführung • Anwendung des Rechts der Leistungsstörungen auf Beispielfälle • Einordnung von gewerblichen Schutzrechten und Verständnis der Anforderungen an die Registrierung und Durchsetzung der Schutzrechte • Beurteilung der Risiken von Marketingmaßnahmen <p>Lehrmethoden:</p> <p>Die Lehrmaterialien enthalten einen kursabhängigen Mix aus Skripten, Video-Vorlesungen, Übungen, Podcasts, (Online-)Tutorien, Fallstudien. Sie sind so strukturiert, dass Studierende sie in freier Ortswahl und zeitlich unabhängig bearbeiten können.</p> <p>Inhalte des Kurses:</p> <p>1 Kaufvertrag 1.1 Kaufvertrag</p> <p>2 Mietvertrag 2.1 Mietvertrag</p> <p>3 Darlehensvertrag 3.1 Darlehensvertrag</p> <p>4 Kreditsicherheiten 4.1 Kreditsicherheiten</p> <p>5 Werkvertrag 5.1 Werkvertrag</p> <p>6 Diensvertrag 6.1 Dienstvertrag</p> <p>7 Gewerblicher Rechtsschutz 7.1 Patentrecht 7.2 Gebrauchsmusterrecht 7.3 Designrecht 7.4 Markenrecht</p> <p>8 Wettbewerbsrecht 8.1 Recht des unlauteren Wettbewerbs 8.2 Wettbewerbsbeschränkungen</p>		

Literatur:

- Bürgerliches Gesetzbuch (z. B. Beck-Texte im dtv)
- Führich, E. (2010): Wirtschaftsprivatrecht. Privatrecht, Handelsrecht, Gesellschaftsrecht. 10. Auflage, Vahlen, München. ISBN-13: 978-3800637409.
- Schade, F. (2009): Wirtschaftsprivatrecht. Grundlagen des Bürgerlichen Rechts sowie des Handels- und Wirtschaftsrechts. 2. Auflage, Kohlhammer, Stuttgart. ISBN-13: 978-3170210875.

Prüfungsleistungen:

Klausur, 45 Min.

Zeitaufwand Studierenden (in Std.): 60

Selbststudium (in Std.): 36

Selbstüberprüfung (in Std.) 12

Tutorien (in Std.): 12

Modul
Marketing (BMAR-01)
5 ECTS

Modulbezeichnung:	Marketing	
Modulnummer: BMAR-01	Semester: 1 Semester	Dauer: Minimaldauer 1 Semester
Modul Typ: Pflicht	Regulär angeboten im: WS, SS	
Workload: 150 h	ECTS Punkte: 5 ECTS	
Zugangsvoraussetzungen: keine	Unterrichtssprache: Deutsch	
Kurse im Modul: <ul style="list-style-type: none"> • Marketing I (BMAR01-01) • Marketing II (BMAR02-01) 	Dauer: Selbststudium: 90 h Selbstüberprüfung: 30 h Tutorien: 30 h	
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren: Siehe aktuelle Liste der Tutoren im Learning Management System	Modulverantwortliche(r): Prof. Dr. Maren Weber	
Bezüge zu anderen Programmen: <ul style="list-style-type: none"> • Bachelor Finanzmanagement • Bachelor Personalmanagement • Bachelor Marketing • Bachelor Wirtschaftsrecht • Bachelor Betriebswirtschaftslehre • Bachelor Gesundheitsmanagement • Bachelor Soziale Arbeit • Bachelor Pflegemanagement • Bachelor Logistikmanagement 	Bezüge zu anderen Modulen im Programm: <ul style="list-style-type: none"> • BWL • Planen und Entscheiden • Unternehmensgründung und Innovationsmanagement 	
Qualifikations- und Lernziele des Moduls:		
<p>Marketing I Nach erfolgreichem Abschluss</p> <ul style="list-style-type: none"> • kennen die Studierenden die Grundbegriffe und Grundlagen im Marketing. • verstehen die Studierenden die Begriffe Markenmanagement und Positionierung. • können die Studierenden die Marketing-Instrumente (4 Ps) unterscheiden. • erkennen die Studierenden die Zusammenhänge im Marketingmix. <p>Marketing II Nach erfolgreichem Abschluss</p> <ul style="list-style-type: none"> • verstehen die Studierenden die Bedeutung des Konsumentenverhaltens. • kennen die Studierenden den Kaufentscheidungsprozess und die Einflussfaktoren auf diesen Prozess. • sind die Studierenden mit dem Thema der Kundensegmentierung vertraut. • haben die Studierenden die Wichtigkeit der Kundenzufriedenheit sowie der Kundenbindung erkannt. 		
Lehrinhalt des Moduls:		
<p>Marketing I</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen des Marketings • Produktpolitik • Kommunikationspolitik • Preispolitik • Distributionspolitik <p>Marketing II</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen der Konsumentenverhaltensforschung • Marketingbotschaft • Kaufentscheidungsmodelle • Marktforschung und Segmentierung • Kundenzufriedenheit 		
Lehrmethoden:		
Literatur:	Siehe Literaturliste der vorliegenden Kursbeschreibungen	

Anteil der Modulnote an der Gesamtabschlussnote des Programms:: 5 ECTS von 90 ECTS = 5.56%	Prüfungszulassungsvoraussetzung:	Abschlussprüfungen:
	Siehe Kursbeschreibungen	Modulklausur, 90 Min. (100 %)

Kursnummer: BMAR01-01	Kursname: Marketing I	Gesamtstunden: 90 h ECTS Punkte: 3 ECTS
Kurstyp: Pflicht Kursangebot: WS, SS Kursdauer: Minimaldauer 1 Semester	Zugangsvoraussetzungen: keine	
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren: Siehe aktuelle Liste im Learning Management System	Bezüge zu anderen Modulen: Siehe Modulbeschreibung	
<p>Beschreibung des Kurses:</p> <p>Ziel des Kurses ist es, den Studierenden die grundlegenden Konzepte und Begriffe des operativen Marketings zu vermitteln. Sie erhalten einen Einblick in die unterschiedlichen Ansätze des Marketings im Unternehmen und werden vertraut mit dem Management von Produkten und Marken sowie mit dem Begriff der Positionierung im Markt.</p> <p>Der Kurs vermittelt den Studierenden das Grundwerkzeug des Marketings anhand des Marketingmix. Im Detail wird auf die vier Elemente des Marketingmix eingegangen, also die Produkt-, Kommunikations-, Preis- und Distributionspolitik. Die Zusammenhänge und das Zusammenspiel der einzelnen Elemente wird durch Beispiele aus der Praxis verdeutlicht. Die Studierenden lernen, dass der Erfolg eines Produkts von einer konsistenten und konsequenten Umsetzung der einzelnen Elemente im operativen Marketing abhängt.</p> <p>Kursziele:</p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss des Kurses</p> <ul style="list-style-type: none"> • kennen die Studierenden die Grundbegriffe und Grundlagen im Marketing. • verstehen die Studierenden die Begriffe Markenmanagement und Positionierung. • können die Studierenden die Marketing-Instrumente (4 Ps) unterscheiden. • erkennen die Studierenden die Zusammenhänge im Marketingmix. <p>Lehrmethoden:</p> <p>Die Lehrmaterialien enthalten Skripte, Video-Vorlesungen, Übungen, Podcasts, (Online-) Tutorien und Fallstudien. Sie sind so strukturiert, dass Studierende sie in freier Ortswahl und zeitlich unabhängig bearbeiten können.</p> <p>Inhalte des Kurses:</p> <p>1. Grundlagen des Marketings</p> <p>1.1 Begriffe des Marketings 1.2 Markenführung, Positionierung und Wettbewerbsstrategien 1.3 Marketingmanagement</p> <p>2. Produktpolitik</p> <p>2.1 Begriffe der Produktpolitik 2.2 Gestaltungsfelder der Produktpolitik 2.3 Innovationsmanagement</p> <p>3. Kommunikationspolitik</p> <p>3.1 Integrierte Marketingkommunikation. 3.2 Instrumente der massenmedialen Kommunikation 3.3 Instrumente der persönlichen Kommunikation</p> <p>4. Preispolitik</p> <p>4.1 Die Stellung der Preispolitik im Marketing 4.2 Preispolitische Strategien 4.3 Preisbestimmung und Konditionierung</p> <p>5. Distributionspolitik</p> <p>5.1 Grundlagen der Distributionspolitik 5.2 Vertikale Gestaltung des Vertriebssystems 5.3 Horizontale Gestaltung des Vertriebssystems</p>		

Literatur:

- Armstrong, G./Kotler, P./Opresnik, M. O. (2016): Marketing. An Introduction. 13. Auflage, Pearson, London. ISBN-13: 978-1292146508.
- Blythe, J. (2006): Essentials of Marketing Communications. 3. Auflage, Prentice Hall, Upper Saddle River (NJ). ISBN-13: 978-0273702054.
- Blythe, J. (2012): Essentials of Marketing. 5. Auflage, Pearson, London. ISBN-13: 978-0273757689.
- Bruhn, M. (2014): Unternehmens- und Marketingkommunikation. Handbuch für ein integriertes Kommunikationsmanagement. 3. Auflage, Vahlen, München, ISBN-13: 978-3800648580.
- Diller, H. (2007): Preispolitik. 4. Auflage, Kohlhammer, Stuttgart. ISBN-13: 978-3170194922.
- Egan, J. (2015): Marketing Communications. 2. Auflage, SAGE, Thousand Oaks (CA). ISBN-13: 978-1446259030.
- Großklaus, R. H. G. (2009): Praxisbuch Produktmanagement. Marktanalysen und Marketingstrategien. Positionierung und Preisfindung. Mediaplanung und Agenturauswahl. Verlag moderne Industrie, Landsberg am Lech, ISBN-13: 978-3868801545.
- Homburg, C./Krohmer, H. (2009): Marketingmanagement. Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung. 3. Auflage, Gabler, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3834914972.
- Kotler, P. et al. (2010): Grundlagen des Marketing. 5. Auflage, Pearson, München. ISBN-13: 978-3868940145.
- Meffert, H./Burmann, C./Kirchgeorg, M. (2014): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele. 12. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3658023430.
- Simon, H./Fassnacht, M. (2016): Preismanagement. Strategie – Analyse – Entscheidung – Umsetzung. 4. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3658118709.

Prüfungsleistungen:

Klausur, 45 Minuten

Zeitaufwand Studierenden (in Std.): 90

Selbststudium (in Std.): 54

Selbstüberprüfung (in Std.): 18

Tutorien (in Std.): 18

Kursnummer: BMAR02-01	Kursname: Marketing II	Gesamtstunden: 60 h ECTS Punkte: 2 ECTS
Kurstyp: Pflicht Kursangebot: WS, SS Kursdauer: Minimaldauer 1 Semester	Zugangsvoraussetzungen: BMAR01-01	
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren: Siehe aktuelle Liste im Learning Management System	Bezüge zu anderen Modulen: Siehe Modulbeschreibung	
<p>Beschreibung des Kurses:</p> <p>Ziel des Kurses ist es, ein tieferes Verständnis für das Verhalten der unterschiedlichen Konsumenten zu wecken. Die Studierenden lernen die Grundlagen der Konsumentenverhaltensforschung kennen. Der Kurs geht auf verschiedene Kaufentscheidungsmodelle ein und untersucht die Faktoren der Konditionierung, Lernen und Emotionen, welche Kaufentscheidungen maßgeblich beeinflussen. Auch hier dienen Beispiele dazu, die Verbindung zwischen Theorie und Praxis herzustellen.</p> <p>Das Thema Segmentierung des Marktes wird im Zusammenhang mit der Marktforschung detailliert beleuchtet. Hier werden die Studierenden mit den wichtigsten Instrumenten und Methoden vertraut.</p> <p>Ein weiterer wichtiger Themenbereich des Marketings ist die Kundenzufriedenheit und die Kundenbindung, welche eng miteinander verbunden sind. Hier werden Kundenerwartungen und verschiedene Maßnahmen zur Kundenbindung vorgestellt und vertieft.</p> <p>Kursziele:</p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss</p> <ul style="list-style-type: none"> • verstehen die Studierenden die Bedeutung des Konsumentenverhaltens. • kennen die Studierenden den Kaufentscheidungsprozess und die Einflussfaktoren auf diesen Prozess. • sind die Studierenden mit dem Thema der Kundensegmentierung vertraut. • haben die Studierenden die Wichtigkeit der Kundenzufriedenheit sowie der Kundenbindung erkannt. <p>Lehrmethoden:</p> <p>Die Lehrmaterialien enthalten Skripte, Video-Vorlesungen, Übungen, Podcasts, (Online-) Tutorien und Fallstudien. Sie sind so strukturiert, dass Studierende sie in freier Ortswahl und zeitlich unabhängig bearbeiten können.</p> <p>Inhalte des Kurses:</p> <p>1. Grundlagen der Konsumentenverhaltensforschung</p> <p>1.1 Relevanz und Begriffe der Konsumentenverhaltensforschung 1.2 Private und professionelle Konsumenten 1.3 Theoretische Grundlagen</p> <p>2. Konsumenten und die Marketingbotschaft</p> <p>2.1 Aktivierende Prozesse 2.2 Kognitive Prozesse 2.3 Moderatoren aus der Umwelt</p> <p>3. Kaufentscheidungsmodelle</p> <p>3.1 Der Kaufentscheidungsprozess 3.2 Arten von Kaufentscheidungen 3.3 Theorien zur Kaufentscheidung</p> <p>4. Marktforschung und Segmentierung</p> <p>4.1 Relevanz und Begriffe der Marktforschung 4.2 Methoden und Instrumente der Marktforschung 4.3 Methoden der Segmentierung</p> <p>5. Kundenzufriedenheit</p> <p>5.1 Relevanz und Begriff der Kundenzufriedenheit 5.2 Kundenbindung 5.3 Beziehungsmarketing</p>		

Literatur:

- Babin, B. J./Harris, E. G. (2015): Consumer Behavior. 7. Auflage, South-Western/Cengage, Boston. ISBN-13: 978-1305403222.
- Foscht, T./Swoboda, B./Schramm-Klein, H. (2015): Käuferverhalten. Grundlagen – Perspektiven – Anwendungen. 5. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3658085483.
- Kroeber-Riel, W./Gröppel-Klein, A. (2013): Konsumentenverhalten, 10. Auflage, Vahlen, München. ISBN-13: 978-3800646180.
- Sethna, Z./Blythe, J. (2016): Consumer Behavior. 3. Auflage, SAGE, Thousand Oaks (CA). ISBN-13: 978-1473919136.
- Solomon, M. R. (2014): Consumer Behavior. Buying, Having, and Being. 11. Auflage, Prentice Hall, Upper Saddle River (NJ). ISBN-13: 978-1292017419.

Prüfungsleistungen:

Klausur, 45 Minuten

Zeitaufwand Studierenden (in Std.): 60

Selbststudium (in Std.): 36

Selbstüberprüfung (in Std.): 12

Tutorien (in Std.): 12

Modul

Objektorientierte Programmierung (IOBP)

10 ECTS

Modulbezeichnung:	Objektorientierte Programmierung	
Modulnummer: IOBP	Semester: 1 Semester	Dauer: Minimaldauer 1 Semester
Modul Typ: Pflicht	Regulär angeboten im: WS, SS	
Workload: 300 h	ECTS Punkte: 10 ECTS	
Zugangsvoraussetzungen: keine	Unterrichtssprache: Deutsch	
Kurse im Modul: <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen der objektorientierten Programmierung mit Java (IOBP01) • Datenstrukturen und Java-Klassenbibliothek (IOBP02) 	Dauer: Selbststudium: 180 h Selbstüberprüfung: 60 h Tutorien: 60 h	
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren: Siehe aktuelle Liste der Tutoren im Learning Management System	Modulverantwortliche(r): Dr. Carsten Clauß	
Bezüge zu anderen Programmen: keine	Bezüge zu anderen Modulen im Programm: <ul style="list-style-type: none"> • Spezifikationen • Qualitätssicherung im SW-Prozess 	
Qualifikations- und Lernziele des Moduls: Grundlagen der objektorientierten Programmierung mit Java: Nach erfolgreichem Abschluss <ul style="list-style-type: none"> • kennen die Studierenden die Grundkonzepte der objektorientierten Modellierung und Programmierung und können sie voneinander abgrenzen. • kennen die Studierenden die Grundkonzepte und -elemente der Programmiersprache Java und haben Erfahrungen in deren Verwendung. • können die Studierenden konkret beschriebene Probleme selbstständig lösen. Datenstrukturen und Java-Klassenbibliothek: Nach erfolgreichem Abschluss <ul style="list-style-type: none"> • kennen die Studierenden typische Datenstrukturen und können diese voneinander abgrenzen. • können die Studierenden in der Programmiersprache Java selbstständig Lösungen unter Verwendung der Datenstrukturen erstellen. • kennen die Studierenden Szenarien und Strategien zum Vergleichen von Objekten und können diese in Java umsetzen. • kennen die Studierenden Einsatzmöglichkeiten und Funktionen von Zeichenketten und Kalenderobjekten in Java und haben Erfahrungen in deren Verwendung. • kennen die Studierenden Einsatzmöglichkeiten und Funktionen von Streams in Java und haben Erfahrungen in deren Verwendung. 		
Lehrinhalt des Moduls:		

Grundlagen der objektorientierten Programmierung mit Java:

- Einführung in die objektorientierte Systementwicklung
- Einführung in die objektorientierte Modellierung
- Programmieren von Klassen in Java
- Java Sprachkonstrukte
- Vererbung
- Wichtige objektorientierte Konzepte
- Konstruktoren zur Erzeugung von Objekten
- Ausnahmebehandlung mit Exceptions
- Programmierschnittstellen mit Interfaces

Datenstrukturen und Java-Klassenbibliothek:

- Programmierstil
- Arbeiten mit Objekten
- Externe Pakete und Bibliotheken
- Datenstrukturen
- Zeichenketten und Calendar
- Dateisystem und Datenströme

Lehrmethoden:		
Literatur:	Siehe Literaturliste der vorliegenden Kursbeschreibungen	
Anteil der Modulnote an der Gesamtabchlussnote des Programms:: 10 ECTS von 90 ECTS = 11.11%	Prüfungszulassungsvoraussetzung:	Abschlussprüfungen:
	Siehe Kursbeschreibungen	Modulklausur 180 Min. (100 %)

Kursnummer: IOBP01	Kursname: Grundlagen der objektorientierten Programmierung mit Java	Gesamtstunden: 150 h
		ECTS Punkte: 5 ECTS
Kurstyp: Pflicht Kursangebot: WS, SS Kursdauer: Minimaldauer 1 Semester	Zugangsvoraussetzungen: keine	
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren: Siehe aktuelle Liste im Learning Management System		Bezüge zu anderen Modulen: Siehe Modulbeschreibung
<p>Beschreibung des Kurses:</p> <p>Betriebliche Informationssysteme werden in der Regel objektorientiert geplant und programmiert. Daher werden in diesem Kurs grundlegende Kompetenzen der objektorientierten Programmierung vermittelt. Dabei werden die theoretischen Konzepte unmittelbar anhand der Programmiersprache Java gezeigt und geübt.</p> <p>Kursziele</p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss des Kurses</p> <ul style="list-style-type: none"> • kennen die Studierenden die Grundkonzepte der objektorientierten Modellierung und Programmierung und können sie voneinander abgrenzen. • kennen die Studierenden die Grundkonzepte und -elemente der Programmiersprache Java und haben Erfahrungen in deren Verwendung. • können die Studierenden konkret beschriebene Probleme selbstständig lösen. <p>Lehrmethoden:</p> <p>Die Lehrmaterialien enthalten einen kursabhängigen Mix aus Skripten, Video-Vorlesungen, Übungen, Podcasts, (Online-)Tutorien, Fallstudien. Sie sind so strukturiert, dass Studierende sie in freier Ortswahl und zeitlich unabhängig bearbeiten können.</p> <p>Inhalte des Kurses:</p> <p>1. Einführung in die objektorientierte Systementwicklung</p> <p>1.1 Objektorientierung als Sichtweise auf komplexe Systeme 1.2 Das Objekt als Grundkonzept der Objektorientierung 1.3 Phasen im objektorientierten Entwicklungsprozess 1.4 Grundprinzip der objektorientierten Systementwicklung</p> <p>2. Einführung in die objektorientierte Modellierung</p> <p>2.1 Strukturieren von Problemen mit Klassen 2.2 Identifizieren von Klassen 2.3 Attribute als Eigenschaften von Klassen 2.4 Methoden als Funktionen von Klassen 2.5 Beziehungen zwischen Klassen 2.6 Unified Modeling Language (UML)</p> <p>3. Programmieren von Klassen in Java</p> <p>3.1 Einführung in die Programmiersprache Java 3.2 Grundelemente einer Klasse in Java 3.3 Attribute in Java 3.4 Methoden in Java 3.5 main-Methode: Startpunkt eines Java-Programms</p> <p>4. Java Sprachkonstrukte</p> <p>4.1 Primitive Datentypen 4.2 Variablen 4.3 Operatoren und Ausdrücke 4.4 Kontrollstrukturen 4.5 Pakete und Sichtbarkeitsmodifikatoren</p> <p>5. Vererbung</p> <p>5.1 Modellierung von Vererbung im Klassendiagramm 5.2 Programmieren von Vererbung in Java</p>		

6. Wichtige objektorientierte Konzepte

6.1 Abstrakte Klassen

6.2 Polymorphie

6.3 Statische Attribute und Methoden

7. Konstruktoren zur Erzeugung von Objekten

7.1 Der Standard-Konstruktor

7.2 Überladen von Konstruktoren

8. Ausnahmebehandlung mit Exceptions

8.1 Typische Szenarien der Ausnahmebehandlung

8.2 Standard-Exceptions in Java

8.3 Definieren eigener Exceptions

9. Programmierschnittstellen mit Interfaces

9.1 Typische Szenarien für Programmierschnittstellen

9.2 Interfaces als Programmierschnittstellen in Java

Literatur:

- Java (Hrsg.): Java Platform Standard Edition API Specification. (URL: <http://www.oracle.com/technetwork/java/api-141528.html> [letzter Zugriff: 21.11.2016]).
- Krüger G./Stark T. (2011): Handbuch der Java-Programmierung. 7. Auflage, Addison-Wesley, Salt Lake City. ISBN-13: 978-3827327512.
- Lahres, B./Rayman, G. (2006): Praxisbuch Objektorientierung. Galileo Computing, Bonn. ISBN-13: 3898426246.
- Oestereich B. (2012): Analyse und Design mit der UML 2.5. Objektorientierte Softwareentwicklung. 10. Auflage, Oldenbourg, München. ISBN-13: 978-3486716672.
- Ratz, D. et al. (2011): Grundkurs Programmieren in Java. 6. Auflage, Carl Hanser Verlag, München. ISBN-13: 978-3446426634.
- Ullenboom C. (2011): Java ist auch eine Insel. 10. Auflage, Galileo Computing, Bonn. ISBN-13: 978-3836218023.

Prüfungsleistungen:

Klausur, 90 Min.

Zeitaufwand Studierenden (in Std.): 150

Selbststudium (in Std.): 90

Selbstüberprüfung (in Std.): 30

Tutorien (in Std.): 30

Kursnummer: IOBP02	Kursname: Datenstrukturen und Java-Klassenbibliothek	Gesamtstunden: 150 h
		ECTS Punkte: 5 ECTS
Kurstyp: Pflicht Kursangebot: WS, SS Kursdauer: Minimaldauer 1 Semester		Zugangsvoraussetzungen: IOBP01
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren: Siehe aktuelle Liste im Learning Management System		Bezüge zu anderen Modulen: Siehe Modulbeschreibung

Beschreibung des Kurses:

Auf Basis der im Kurs „Grundlagen der objektorientierten Programmierung mit Java“ vermittelten Inhalte werden in diesem Kurs Kenntnisse der objektorientierten Programmierung vertieft. Dabei werden insbesondere Datenstrukturen, deren Anwendungsfälle und deren Umsetzung in der Sprache Java betrachtet. Darüber hinaus werden Strategien und Szenarien von Objektvergleichen, die Verwendung von Funktionen des Datentyps „String“, der Einsatz von Kalenderobjekten sowie der Einsatz von Streams vermittelt.

Kursziele:

Nach erfolgreichem Abschluss des Kurses

- kennen die Studierenden typische Datenstrukturen und können diese voneinander abgrenzen.
- können die Studierenden in der Programmiersprache Java selbständig Lösungen unter Verwendung der Datenstrukturen erstellen.
- kennen die Studierenden Szenarien und Strategien zum Vergleichen von Objekten und können diese in Java umsetzen.
- kennen die Studierenden Einsatzmöglichkeiten und Funktionen von Zeichenketten und Kalenderobjekten in Java und haben Erfahrungen in deren Verwendung.
- kennen die Studierenden Einsatzmöglichkeiten und Funktionen von Streams in Java und haben Erfahrungen in deren Verwendung.

Lehrmethoden:

Die Lehrmaterialien enthalten einen kursabhängigen Mix aus Skripten, Video-Vorlesungen, Übungen, Podcasts, (Online-)Tutorien, Fallstudien. Sie sind so strukturiert, dass Studierende sie in freier Ortswahl und zeitlich unabhängig bearbeiten können.

Inhalte des Kurses:

1. Programmierstil

- 1.1 Code-Dokumentation
- 1.2 Code-Annotationen
- 1.3 Code-Konventionen

2. Arbeiten mit Objekten

- 2.1 String-Darstellung von Objekten
- 2.2 Vergleichen mit ==
- 2.3 Vergleichen mit equals()
- 2.4 Vergleichen per hashCode()
- 2.5 compareTo()
- 2.6 Klonen von Objekten

3. Externe Pakete und Bibliotheken

- 3.1 Importieren von Paketen
- 3.1 Die Java-Klassenbibliothek

4. Datenstrukturen

- 4.1 Arrays
- 4.2 Collections
- 4.3 Mit Collections arbeiten
- 4.4 Listen
- 4.5 Mengen (Sets)
- 4.6 Assoziativspeicher (Maps)
- 4.7 Stacks (Keller)
- 4.8 Queues (Schlangen)

5. Zeichenketten und Calendar

- 5.1 Zeichenketten
- 5.2 StringBuffer
- 5.3 Aufteilen von Zeichenketten
- 5.4 Datum und Uhrzeit
- 5.5 Kalender

6. Dateisystem und Datenströme

- 6.1 Arbeiten mit dem Dateisystem
- 6.2 Arbeiten mit Dateien

Literatur:

- Java (Hrsg.): Java Platform Standard Edition API Specification. (URL: <http://www.oracle.com/technetwork/java/api-141528.html> [letzter Zugriff: 21.11.2016]).
- Krüger G./Stark T. (2011): Handbuch der Java-Programmierung. 7. Auflage, Addison-Wesley, Salt Lake City. ISBN-13: 978-3827327512.
- Lahres, B./Rayman, G. (2006): Praxisbuch Objektorientierung. Galileo Computing, Bonn. ISBN-13: 3898426246.
- Oestereich B. (2012): Analyse und Design mit der UML 2.5. Objektorientierte Softwareentwicklung. 10. Auflage, Oldenbourg, München. ISBN-13: 978-3486716672.
- Ratz, D. et al. (2011): Grundkurs Programmieren in Java. 6. Auflage, Carl Hanser Verlag, München. ISBN-13: 978-3446426634.
- Ullenboom C. (2011): Java ist auch eine Insel. 10. Auflage, Galileo Computing, Bonn. ISBN-13: 978-3836218023.

Prüfungsleistungen:

Klausur, 90 Min.

Zeitaufwand Studierenden (in Std.): 150

Selbststudium (in Std.): 90

Selbstüberprüfung (in Std.): 30

Tutorien (in Std.): 30

Semester 2

Modul

Dienstleistungsmanagement (BDMG)

5 ECTS

Modulbezeichnung:	Dienstleistungsmanagement	
Modulnummer: BDMG	Semester: 2 Semester	Dauer: Minimaldauer 1 Semester
Modul Typ: Pflicht	Regulär angeboten im: WS, SS	
Workload: 150 h	ECTS Punkte: 5 ECTS	
Zugangsvoraussetzungen: keine	Unterrichtssprache: Deutsch	
Kurse im Modul: • Dienstleistungsmanagement (BDMG01)	Dauer: Selbststudium: 90h Selbstüberprüfung: 30h Tutorien: 30h	
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren: Siehe aktuelle Liste der Tutoren im Learning Management System	Modulverantwortliche(r): Prof. Dr. Maren Weber	
Bezüge zu anderen Programmen: • Bachelor Finanzmanagement • Bachelor Personalmanagement • Bachelor Marketing • Bachelor Wirtschaftsrecht • Bachelor Betriebswirtschaftslehre • Bachelor Gesundheitsmanagement	Bezüge zu anderen Modulen im Programm: Grundlagenkurs zu den Wahlpflichtfachkursen verschiedener Dienstleistungsbranchen	
Qualifikations- und Lernziele des Moduls: Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage, <ul style="list-style-type: none"> • die volkswirtschaftliche Relevanz des Dienstleistungssektors sowie seine Entwicklungsdynamik zu diskutieren und zu analysieren. • verhaltenstheoretischer Konzepte zum Verständnis des Kauf- und Konsumverhaltens von Dienstleistungskunden vorzustellen. • die konstitutiven Dienstleistungsmerkmale und grundlegende Dienstleistungstypologien zum Verständnis von Dienstleistungsmärkten zu erläutern. • die grundlegenden Managementanforderungen für die Planung, Organisation, Steuerung und Kontrolle von Dienstleistungsbetrieben zu analysieren. • strategische Basisentscheidungen im Dienstleistungsunternehmen zu verstehen. 		
Lehrinhalt des Moduls: <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen des Dienstleistungsmanagements • Dienstleistungsbegriff und Dienstleistungstypologien • Konsumentenverhalten und Marktforschung auf Dienstleistungsmärkten • Operative Aspekte des Dienstleistungsmanagements • Strategische Aspekte des Dienstleistungsmanagements 		
Lehrmethoden:		
Literatur:	Siehe Literaturliste der vorliegenden Kursbeschreibung	
Anteil der Modulnote an der Gesamtabchlussnote des Programms:: 5 ECTS von 90 ECTS = 5.56%	Prüfungszulassungsvoraussetzung:	Abschlussprüfungen:
	Siehe Kursbeschreibung	Klausur 90 Min. (100%)

Kursnummer: BDMG01	Kursname: Dienstleistungsmanagement	Gesamtstunden: 150 h
		ECTS Punkte: 5 ECTS
Kurstyp: Pflicht Kursangebot: WS, SS Kursdauer:	Zugangsvoraussetzungen: keine	
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren: Siehe aktuelle Liste im Learning Management System	Bezüge zu anderen Modulen: Siehe Modulbeschreibung	

Beschreibung des Kurses:

Im Mittelpunkt des Kurses stehen die entscheidungs- und handlungsrelevanten Anforderungen, die sich aus den konstitutiven Merkmalen konsumtiver sowie investiver Dienstleistungen an das Management ergeben.

Studierende eignen sich das Basiswissen zum Verständnis unterschiedlicher Dienstleistungsprodukte an. Sie setzen sich mit den spezifischen Merkmalen des Kauf- und Nutzungsverhaltens auf Dienstleistungsmärkten auseinander. Operative und strategische Aspekte des Dienstleistungsmanagement werden dabei vertiefend analysiert und anhand von Fallstudien und Übungen behandelt.

Mit dem erfolgreichen Abschluss des Kurses verfügen die Studierenden über das Verständnis, um Servicekonzepte bzw. Geschäftsmodelle in der Dienstleistungsindustrie grundlegend zu analysieren, zu bewerten und anzuwenden.

Kursziele:

Nach erfolgreichem Abschluss des Kurses sind die Studierenden in der Lage,

- die volkswirtschaftliche Relevanz des Dienstleistungssektors sowie seine Entwicklungsdynamik zu diskutieren und zu analysieren.
- verhaltenstheoretischer Konzepte zum Verständnis des Kauf- und Konsumverhaltens von Dienstleistungskunden vorzustellen.
- die konstitutiven Dienstleistungsmerkmale und grundlegende Dienstleistungstypologien zum Verständnis von Dienstleistungsmärkten zu erläutern.
- die grundlegenden Managementanforderungen für die Planung, Organisation, Steuerung und Kontrolle von Dienstleistungsbetrieben zu analysieren.
- strategische Basisentscheidungen im Dienstleistungsunternehmen zu verstehen.

Lehrmethoden:

Die Lehrmaterialien enthalten einen kursabhängigen Mix aus Skripten, Video-Vorlesungen, Übungen, Podcasts, (Online-)Tutorien, Fallstudien. Sie sind so strukturiert, dass Studierende sie in freier Ortswahl und zeitlich unabhängig bearbeiten können.

Inhalte des Kurses:

1. Grundlagen des Dienstleistungsmanagements

1.1 Gesamtwirtschaftliche Entwicklung und Bedeutung von Dienstleistungen

1.2 Merkmale und Herausforderungen der Dienstleistungsgesellschaft

2. Dienstleistungsbegriff und Dienstleistungstypologien

2.1 Zum Dienstleistungsbegriff

2.2 Dienstleistungsklassifikationen und -typologien

3. Käuferverhalten und Marktforschung auf Dienstleistungsmärkten

3.1 Struktur und Formen des Käuferverhaltens auf Dienstleistungsmärkten

3.2 Verhaltenstheoretische Konzepte zur Analyse des Kauf- und Konsumentenverhaltens

3.3 Ziele und Instrumente der Marktforschung für Dienstleistungen

4. Operative Aspekte des Dienstleistungsmanagements

4.1 Qualitätsmanagement im Dienstleistungsbetrieb

4.2 Dienstleistungsprogramm und Dienstleistungsgestaltung

4.3 Externes Dienstleistungsmarketing

4.4 Internes Dienstleistungsmarketing/Personalwesen

4.5 Dienstleistungscontrolling

5. Strategische Aspekte des Dienstleistungsmanagements

5.1 Instrumente der strategischen Marktanalyse und -planung

5.2 Strategische Ziele und strategische Wahl von Dienstleistungsunternehmen

5.3 Wettbewerbsvorteils- und Wertschöpfungsstrategien für Dienstleistungsbetriebe

5.4 Internationale Herausforderungen

Literatur:

- Bruhn, M. (2008): Qualitätsmanagement für Dienstleistungen. Grundlagen, Konzepte, Methoden. 7. Auflage, Springer, Berlin. ISBN-13: 978-3540768685.
- Bruhn, M./Stauss, B. (Hrsg.) (1999): Dienstleistungsqualität. Konzepte – Methoden – Erfahrungen. 3. Auflage, Gabler, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3409336559.
- Bruhn, M./Stauss, B. (Hrsg.) (2010): Serviceorientierung im Unternehmen. Forum Dienstleistungsmanagement. Gabler, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3834917737.
- Corsten, H./Gössinger, R. (2007): Dienstleistungsmanagement. 5. Auflage, Oldenbourg. ISBN-13: 978-3486582376.
- Ellis, A./Kaufersstein, M. (2004): Dienstleistungsmanagement. Erfolgreicher Einsatz von prozessorientiertem Service Level Management. Springer, Berlin. ISBN-13: 978-3540405852.
- Gouthier, M. et al. (Hrsg.) (2007): Service Excellence als Impulsgeber. Strategien – Management – Innovationen – Branchen. Gabler, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3834906885.
- Haller, S. (2010): Dienstleistungsmanagement. Grundlagen – Konzepte – Instrumente. 4. Auflage, Gabler, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3834915313.
- Mayer, A. (Hrsg.) (1998): Handbuch Dienstleistungsmarketing. Band 1 und Band 2. Vahlen, München. ISBN-13: 978-3791011243.
- Meffert, H./Bruhn, M. (2009): Dienstleistungsmarketing. Grundlagen – Konzepte – Methoden. 6. Auflage, Gabler, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3834910127.

Prüfungsleistungen:

Klausur, 90 Min.

Zeitaufwand Studierenden (in Std.): 150

Selbststudium (in Std.): 90

Selbstüberprüfung (in Std.): 30

Tutorien (in Std.): 30

Modul
Requirements Engineering (IREN)
5 ECTS

Modulbezeichnung:	Requirements Engineering	
Modulnummer: IREN	Semester: 2 Semester	Dauer: Minimaldauer 1 Semester
Modul Typ: Pflicht	Regulär angeboten im: WS, SS	
Workload: 150 h	ECTS Punkte: 5 ECTS	
Zugangsvoraussetzungen: keine	Unterrichtssprache: Deutsch	
Kurse im Modul: <ul style="list-style-type: none">Requirements Engineering (IREN01)	Dauer: Selbststudium: 90h Selbstüberprüfung: 30h Tutorien: 30h	
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren: Siehe aktuelle Liste der Tutoren im Learning Management System	Modulverantwortliche(r): Dr. Heiner Ensel	
Bezüge zu anderen Programmen: <ul style="list-style-type: none">Bachelor FinanzmanagementBachelor PersonalmanagementBachelor MarketingBachelor WirtschaftsrechtBachelor BetriebswirtschaftslehreBachelor Gesundheitsmanagement	Bezüge zu anderen Modulen im Programm: Grundlagen der industriellen Softwaretechnik	
Qualifikations- und Lernziele des Moduls: Die Studierenden <ul style="list-style-type: none">kennen für die IT-Unterstützung relevante Modelle zur Unternehmensmodellierung und haben Erfahrungen in der Modellierung.kennen Techniken und Methoden zu Ermittlung von Anforderungen an IT-Systeme und können sie voneinander abgrenzen.kennen Techniken zur Dokumentation von Anforderungen an IT-Systeme und haben Erfahrungen in deren Einsatz.kennen Techniken zur Prüfung und Abstimmung sowie der Verwaltung von Anforderungen an IT-Systeme und können diese voneinander abgrenzen.können für gegebene Projektsituationen eigenständig geeignete Techniken und Methoden des Requirements Engineering auswählen.		
Lehrinhalt des Moduls:		
1. Grundlagen des Requirements Engineering 2. Unternehmensmodellierung 3. Techniken der Anforderungsermittlung 4. Techniken der Anforderungsdokumentation 5. Prüfung und Abstimmung von Anforderungen 6. Anforderungen verwalten		
Lehrmethoden:		
Literatur:	Siehe Literaturliste der vorliegenden Kursbeschreibungen	
Anteil der Modulnote an der Gesamtabchlussnote des Programms:: 5 ECTS von 90 ECTS = 5.56%	Prüfungszulassungsvoraussetzung:	Abschlussprüfungen:
	Siehe Kursbeschreibungen	Klausur 90 Min. (100%)

Kursnummer: IREN01	Kursname: Requirements Engineering	Gesamtstunden: 150 h
Kurstyp: Pflicht, Wahlpflicht Zu Details beachte bitte das Curriculum des jeweiligen Studiengangs Kursangebot: WS, SS Kursdauer:		ECTS Punkte: 5 ECTS Zugangsvoraussetzungen: keine
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren: Siehe aktuelle Liste im Learning Management System		Bezüge zu anderen Modulen: Siehe Modulbeschreibung

Beschreibung des Kurses:

Die frühen Phasen der Software-Entwicklung sind maßgeblich davon gekennzeichnet, dass fachliche und technische Anforderungen (engl. requirements) an das IT-System zu ermitteln sind. Die Anforderungsermittlung muss äußerst umsichtig betrieben werden, weil alle folgenden Aktivitäten im SW-Entwicklungsprozess auf der Grundlage der dokumentierten Anforderungen geplant und durchgeführt werden.

In diesem Kurs werden Vorgehensweisen, Methoden und Modelle vermittelt, die eine strukturierte und methodische Ermittlung und Dokumentation von Anforderungen an betriebliche Informationssysteme ermöglichen.

Kursziele:

Die Studierenden

- kennen für die IT-Unterstützung relevante Modelle zur Unternehmensmodellierung und haben Erfahrungen in der Modellierung.
- kennen Techniken und Methoden zu Ermittlung von Anforderungen an IT-Systeme und können sie voneinander abgrenzen.
- kennen Techniken zur Dokumentation von Anforderungen an IT-Systeme und haben Erfahrungen in deren Einsatz.
- kennen Techniken zur Prüfung und Abstimmung sowie der Verwaltung von Anforderungen an IT-Systeme und können diese voneinander abgrenzen.
- können für gegebene Projektsituationen eigenständig geeignete Techniken und Methoden des Requirements Engineering auswählen.

Lehrmethoden:

Die Lehrmaterialien enthalten einen kursabhängigen Mix aus Skripten, Video-Vorlesungen, Übungen, Podcasts, (Online-)Tutorien, Fallstudien. Sie sind so strukturiert, dass Studierende sie in freier Ortswahl und zeitlich unabhängig bearbeiten können.

Inhalte des Kurses:

1 Grundlagen und Begriffe des Requirements Engineering

2 Grundlagen der Unternehmensmodellierung

3 Modellierung von Geschäftsprozessen

3.1 Aufbauorganisation

3.2 Geschäftsprozesse

3.3 Modellierung von Geschäftsprozessen

4 Techniken der Anforderungsermittlung

4.1 Befragungstechniken

4.2 Kreativitätstechniken

4.3 Beobachtungstechniken

4.4 Prototyping

5 Techniken der Anforderungsdokumentation

5.1 User Stories

5.2 Grundlagen der UML

5.3 UML-Use-Case-Diagramme

5.4 UML-Aktivitätsdiagramme

5.5 UML-Klassendiagramme

5.6 UML-Zustandsdiagramme

6 Dokumentstrukturen für Anforderungsdokumente

7 Prinzipien und Techniken der Prüfung und Abstimmung von Anforderungen

8 Konfliktmanagement

9 Anforderungen verwalten

Literatur:

- Allweyer, T. (2009): BPMN 2.0. Business Process Model and Notation. Einführung in den Standard für die Geschäftsprozessmodellierung. 2. Auflage, Books on Demand, Norderstedt. ISBN-13: 978-3839121344.
- Balzert, H. (2010): UML 2 kompakt mit Checklisten. 3. Auflage, Spektrum, Heidelberg. ISBN-13: 978-3827425065.
- Booch, G./Rumbaugh, J./Jacobson, I. (2006): Das UML Benutzerhandbuch. Addison-Wesley, Bonn. ISBN-13: 978-3827322951.
- Cohn, M. (2010): User Stories für die agile Software-Entwicklung mit Scrum, XP u.a. mitp, Frechen. ISBN-13: 978-3826658983.
- Freund, J./Rücker, B. (2012): Praxishandbuch BPMN 2.0. 3. Auflage, Hanser. München. ISBN-13: 978-3446429864.
- Gadatsch, A. (2012): Grundkurs Geschäftsprozess-Management. Methoden und Werkzeuge für die IT-Praxis: Eine Einführung für Studenten und Praktiker. 7. Auflage, Vieweg+Teubner, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3834824271.
- Pohl, K. (2008): Requirements Engineering. Grundlagen, Prinzipien, Techniken. 2. Auflage, dpunkt.verlag, Heidelberg. ISBN-13: 978-3898645508.
- Pohl, K./Rupp, C. (2011): Basiswissen Requirements Engineering. Aus- und Weiterbildung nach IREB-Standard zum Certified Professional for Requirements Engineering Foundation Level. 3. Auflage, dpunkt.verlag, Heidelberg. ISBN-13: 978-3898647083.

Prüfungsleistungen:

Klausur, 90 Min.

Zeitaufwand Studierenden (in Std.): 150

Selbststudium (in Std.): 90

Selbstüberprüfung (in Std.) 30

Tutorien (in Std.): 30

Modul

Kosten- und Leistungsrechnung (BKLR)

5 ECTS

Modulbezeichnung:	Kosten- und Leistungsrechnung	
Modulnummer: BKLR	Semester: 2 Semester	Dauer: Minimaldauer 1 Semester
Modul Typ: Pflicht	Regulär angeboten im: WS, SS	
Workload: 150 h	ECTS Punkte: 5 ECTS	
Zugangsvoraussetzungen: keine	Unterrichtssprache: Deutsch	
Kurse im Modul: <ul style="list-style-type: none"> • Kosten- und Leistungsrechnung I (Einführung) (BKLR01) • Kosten- und Leistungsrechnung II (Vertiefung) (BKLR02) 	Dauer: Selbststudium: 90h Selbstüberprüfung: 30h Tutorien: 30h	
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren: Siehe aktuelle Liste der Tutoren im Learning Management System	Modulverantwortliche(r): Prof. Dr. Andreas Kaiser	
Bezüge zu anderen Programmen: <ul style="list-style-type: none"> • Bachelor Finanzmanagement • Bachelor Personalmanagement • Bachelor Marketing • Bachelor Wirtschaftsrecht • Bachelor Betriebswirtschaftslehre • Bachelor Gesundheitsmanagement • Master General Management 	Bezüge zu anderen Modulen im Programm: <ul style="list-style-type: none"> • BWL I und II • Buchführung und Bilanzierung I + II • Finanzierung I + II • Investition I + II • Controlling I + II 	
Qualifikations- und Lernziele des Moduls:		
<p>Kosten- und Leistungsrechnung I: Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> • die Grundlagen der Kostenrechnung in ihrer Bedeutung für das betriebliche Rechnungswesen einzuordnen. • alle kostenrelevanten Grundbegriffe zu benennen, einzuordnen und zu verwenden. • Kosten nach Arten, Stellen und Trägern zu berechnen und aufzuschlüsseln. • die Überführung der Kosten zwischen diesen drei Kategorien durchzuführen. <p>Kosten- und Leistungsrechnung II: Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> • die wesentlichen Besonderheiten und Methoden der fortgeschrittenen Kostenrechnung zu benennen, einzuordnen und anzuwenden. • eine detaillierte Plankostenrechnung zu analysieren und aufzustellen sowie die notwendigen unternehmerischen Schlüsse daraus zu ziehen. • eine einstufige wie mehrstufige Deckungsbeitragsrechnung zu konzipieren und implementieren. • für konkrete unternehmerische Entscheidungen die geeigneten Instrumentarien und Daten auszuwählen und anzuwenden. Dies umfasst unter anderem Analysen zum Break-even, Entscheidungen über Eigenfertigung/Fremdbezug, Preiskalkulationen oder Optimierungen von Produktionsprogrammen. 		
Lehrinhalt des Moduls:		
<p>Kosten- und Leistungsrechnung I:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Einführung in die KLR • Kostenartenrechnung • Kostenstellenrechnung • Kostenträgerrechnung • Deckungsbeitragsrechnung <p>Kosten- und Leistungsrechnung II:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Teilkostenrechnung • Plankostenrechnung • Prozesskostenrechnung • Zielkostenrechnung • Kostenmanagement 		
Lehrmethoden:		

Literatur:	Siehe Literaturliste der vorliegenden Kursbeschreibungen	
Anteil der Modulnote an der Gesamtabchlussnote des Programms:: 5 ECTS von 90 ECTS = 5.56%	Prüfungszulassungsvoraussetzung:	Abschlussprüfungen:
	Siehe Kursbeschreibungen	Präsenzmodulklausur 90 Min. (100%)

Kursnummer: BKLR01	Kursname: Kosten- und Leistungsrechnung I (Einführung)	Gesamtstunden: 90 h
		ECTS Punkte: 3 ECTS
Kurstyp: Pflicht Kursangebot: WS, SS Kursdauer:		Zugangsvoraussetzungen: keine
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren: Siehe aktuelle Liste im Learning Management System		Bezüge zu anderen Modulen: Siehe Modulbeschreibung
Beschreibung des Kurses:		
<p>Die Kosten- und Leistungsrechnung (KLR) gehört neben der Finanzbuchhaltung zum betrieblichen Rechnungswesen und informiert das Unternehmen über die Wirtschaftlichkeit seines operativen Geschäfts. Die Kosten- und Leistungsrechnung dient damit der innerbetrieblichen Planung, Steuerung und Kontrolle durch die Unternehmensleitung.</p> <p>Der Kurs Kosten- und Leistungsrechnung I (KLR I) stellt die Einführung in das Thema dar. Zu Beginn des Kurses werden die Grundbegriffe der KLR eingeführt. Darauf aufbauend werden die vier wesentlichen Bestandteile der Istkostenrechnung erläutert. Als erstes wird die Kostenartenrechnung dargestellt, die vermittelt, welche Kosten in der Abrechnungsperiode entstanden sind. In der darauf aufbauenden Kostenstellenrechnung werden die entstandenen Kosten den verursachenden Betriebsteilen zugeordnet. In der Kostenträgerrechnung wird berechnet, wofür die Kosten angefallen sind. Die Kostenträgerrechnung unterscheidet nach Stückrechnung und Zeitrechnung.</p> <p>Alle beschriebenen Kursinhalte werden in Theorie, zugehörigen Fallstudien und praxisorientierten Übungen vermittelt. Die Studierenden erhalten damit einen fundierten Einblick sowohl in die begrifflichen und inhaltlichen als auch in die methodischen und abrechnungstechnischen Grundlagen der Kostenrechnung.</p>		
Kursziele:		
Nach erfolgreichem Abschluss des Kurses sind die Studierenden in der Lage,		
<ul style="list-style-type: none"> • die Grundlagen der Kostenrechnung in ihrer Bedeutung für das betriebliche Rechnungswesen einzuordnen. • alle kostenrelevanten Grundbegriffe zu benennen, einzuordnen und zu verwenden. • Kosten nach Arten, Stellen und Trägern zu berechnen und aufzuschlüsseln. • die Überführung der Kosten zwischen diesen drei Kategorien durchzuführen. 		
Lehrmethoden:		
Die Lehrmaterialien enthalten Skripte, Video-Vorlesungen, Übungen, Podcasts, (Online-) Tutorien und Fallstudien. Sie sind so strukturiert, dass Studierende sie in freier Ortswahl und zeitlich unabhängig bearbeiten können.		
Inhalte des Kurses:		
1. Einführung in das betriebliche Rechnungswesen		
1.1 Überblick: Notwendigkeit und Funktionen des betrieblichen Rechnungswesens		
1.2 Gliederung des betrieblichen Rechnungswesens		
1.3 Ausblick: Rechnungswesen und Controlling		
2. Grundbegriffe der Kostenrechnung		
2.1 Erfolgsbegriffe im Rechnungswesen		
2.2 Die Grundbegriffe auf unterschiedlichen Ebenen des Rechnungswesens		
2.3 Zweckmäßige Unterscheidungskategorien von Kosten		
2.4 Aufbau der Kosten- und Leistungsrechnung		
3. Kostenrechnungsarten		
3.1 Aufgaben und Gliederungsprinzipien der Kostenartenrechnung		
3.2 Durchführung der Kostenartenrechnung: Abgrenzungsrechnung		
3.3 Die Erfassung und Bewertung der Grundkosten I: Materialkosten		
3.4 Die Erfassung und Bewertung der Grundkosten II: Personalkosten, Dienstleistungskosten und Abgaben		
3.5 Die Ermittlung der kalkulatorischen Kosten I: Kalkulatorische Abschreibungen		
3.6 Die Ermittlung der kalkulatorischen Kosten II: Kalkulatorische Zinsen		
3.7 Ermittlung der kalkulatorischen Kosten III: Kalkulatorische Wagnisse, Unternehmerlohn und Miete		
4. Kostenstellenrechnung		
4.1 Aufgaben der Kostenstellenrechnung		
4.2 Gliederung des Betriebes in Kostenstellen		
4.3 Der Betriebsabrechnungsbogen (BAB)		
4.4 Verteilung der sekundären Gemeinkosten (innerbetriebliche Leistungsverrechnung)		
4.5 Bildung von Kalkulationssätzen		
4.6 Kosten- und Wirtschaftlichkeitskontrolle		
5. Kostenträgerrechnung		
5.1 Kostenträgerstückrechnung		
5.2 Divisionskalkulation und Äquivalenzziffernkalkulation		
5.3 Zuschlagskalkulation		
5.4 Kostenträgerzeitrechnung (Betriebsergebnisrechnung)		
6. Teilkostenrechnung		
6.1 Einführung in die Teilkostenbetrachtung		
6.2 Teilkostenbetrachtung in der Kostenträgerstückrechnung		

Literatur:

- Coenenberg, A. G./Fischer, T. M./Günther, T. (2009): Kostenrechnung und Kostenanalyse. 7. Auflage, Schaeffer-Poeschel, Stuttgart. ISBN-13: 978-3791028448.
- Däumler, K. D./Grabe, J. (2008): Kostenrechnung 1. Grundlagen. 10. Auflage, NWB, Heme/Berlin. ISBN-13: 978-3482707308.
- Rollwage, N. (2010): Kosten- und Leistungsrechnung. 7. Auflage, WRW, Köln. ISBN-13: 978-3034200257.

Prüfungsleistungen:

Klausur, 45 Min.

Zeitaufwand Studierenden (in Std.): 90

Selbststudium (in Std.): 54

Selbstüberprüfung (in Std.) 18

Tutorien (in Std.): 18

Kursnummer: BKLR02	Kursname: Kosten- und Leistungsrechnung II (Vertiefung)	Gesamtstunden: 60 h
		ECTS Punkte: 2 ECTS
Kurstyp: Pflicht Kursangebot: WS, SS Kursdauer:		Zugangsvoraussetzungen: BKLR01
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren: Siehe aktuelle Liste im Learning Management System		Bezüge zu anderen Modulen: Siehe Modulbeschreibung
<p>Beschreibung des Kurses:</p> <p>Der Kurs Kosten- und Leistungsrechnung II stellt die Vertiefung von KLR I dar. Aufbauend auf den Kenntnissen des Grundkurses wird das Wissen zur Kosten- und Leistungsrechnung erweitert und vertieft. Während KLR I sich auf Elemente der Istkostenrechnung beschränkt, werden in KLR II die Plankostenrechnung und die Deckungsbeitragsrechnung eingeführt.</p> <p>Des Weiteren wird im Kursthema Kostenmanagement der praktische Einsatz von Ist- und Plankostenrechnung anhand von praxisrelevanten Managementaufgaben erläutert. Dazu gehören die Berechnung des Break-even, Prozesskostenrechnung oder die Planung von Produktionsprogrammen.</p> <p>Der Kurs schließt ab mit einer Betrachtung der Anforderungen an Daten und Datenstruktur zur erfolgreichen Kostenrechnung.</p> <p>Alle beschriebenen Kursinhalte werden in Theorie, zugehörigen Fallstudien und praxisorientierten Übungen vermittelt.</p> <p>Kursziele:</p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss des Kurses sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> • die wesentlichen Besonderheiten und Methoden der fortgeschrittenen Kostenrechnung zu benennen, einzuordnen und anzuwenden. • eine detaillierte Plankostenrechnung zu analysieren und aufzustellen sowie die notwendigen unternehmerischen Schlüsse daraus zu ziehen. • eine einstufige wie mehrstufige Deckungsbeitragsrechnung zu konzipieren und implementieren. • für konkrete unternehmerische Entscheidungen die geeigneten Instrumentarien und Daten auszuwählen und anzuwenden. Dies umfasst unter anderem Analysen zum Break-even, Entscheidungen über Eigenfertigung/Fremdbezug, Preiskalkulationen oder Optimierungen von Produktionsprogrammen. <p>Lehrmethoden:</p> <p>Die Lehrmaterialien enthalten Skripte, Video-Vorlesungen, Übungen, Podcasts, (Online-) Tutorien und Fallstudien. Sie sind so strukturiert, dass Studierende sie in freier Ortswahl und zeitlich unabhängig bearbeiten können.</p> <p>Inhalte des Kurses:</p> <p>1. Grundzüge des Kostenmanagements</p> <p>1.1 Von der Kostenrechnung zum Kostenmanagement 1.2 Maßnahmen des Kostenmanagements 1.3 Instrumente des Kostenmanagements</p> <p>2. Deckungsbeitragsrechnung</p> <p>2.1 Grundzüge der Teilkostenrechnung 2.2 Mehrstufige Deckungsbeitragsrechnung 2.3 Relative Einzelkostenrechnung</p> <p>3. Anwendungen der Deckungsbeitragsrechnung</p> <p>3.1 Sortimentspolitik 3.2 Wahl des optimalen Produktionsverfahrens 3.3 Weitere Anwendungsbereiche moderner Deckungsbeitragsrechnung</p> <p>4. Kostenanalyse mit Break-even- und Plankostenrechnung</p> <p>4.1 Grundmodelle der Break-even-Analyse 4.2 Abweichungsanalysen des Break-even-Modells 4.3 Aufbau und Vorgehensweise der Plankostenrechnung 4.4 Durchführung der Plankostenrechnung</p> <p>5. Prozesskostenrechnung</p> <p>5.1 Entwicklung der Prozesskostenrechnung 5.2 Durchführung der Prozesskostenrechnung 5.3 Aussagekraft der Prozesskostenrechnung</p> <p>6. Markt- und zeitbezogenes Kostenmanagement</p> <p>6.1 Target Costing (Zielkostenrechnung) 6.2 Life Cycle Costing 6.3 Benchmarking</p>		

Literatur:

- Coenenberg, A. G./Fischer, T. M./Günther, T. (2009): Kostenrechnung und Kostenanalyse. 7. Auflage, Schaeffer-Poeschel, Stuttgart. ISBN-13: 978-3791028448.
- Däumler, K. D./Grabe, J. (2008): Kostenrechnung 1. Grundlagen. 10. Auflage, NWB, Heme/Berlin. ISBN-13: 978-3482707308.
- Däumler, K. D./Grabe, J. (2009): Kostenrechnung 2. Deckungsbeitragsrechnung. 9. Auflage, NWB, Heme/Berlin. ISBN-13: 978-3482707499.
- Rollwage, N. (2010): Kosten- und Leistungsrechnung. 7. Auflage, WRW, Köln. ISBN-13: 978-3034200257.
- Zingel, H. (2008): Kosten- und Leistungsrechnung. Wiley-VCH, Weinheim. ISBN-13: 978-3527503889.

Prüfungsleistungen:

Klausur, 45 Min.

Zeitaufwand Studierenden (in Std.): 60

Selbststudium (in Std.): 36

Selbstüberprüfung (in Std.): 12

Tutorien (in Std.): 12

Modul

**Datenmodellierung und Datenbanksysteme
(IDBS)**

5 ECTS

Modulbezeichnung:		Datenmodellierung und Datenbanksysteme	
Modulnummer: IDBS	Semester: 2 Semester	Dauer: Minimaldauer 1 Semester	
Modul Typ: Pflicht		Regulär angeboten im: WS, SS	
Workload: 150 h		ECTS Punkte: 5 ECTS	
Zugangsvoraussetzungen: keine		Unterrichtssprache: Deutsch	
Kurse im Modul: <ul style="list-style-type: none">Datenmodellierung und Datenbanksysteme (IDBS01)		Dauer: Selbststudium: 90h Selbstüberprüfung: 30h Tutorien: 30h	
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren: Siehe aktuelle Liste der Tutoren im Learning Management System		Modulverantwortliche(r): Prof. Dr. Ralf Kneuper	
Bezüge zu anderen Programmen: keine		Bezüge zu anderen Modulen im Programm: Grundlagen der industriellen Softwaretechnik	
Qualifikations- und Lernziele des Moduls: Nach erfolgreichem Abschluss <ul style="list-style-type: none">können die Studierenden die Grundkonzepte des relationalen Datenmodells beschreiben und voneinander abgrenzen.können die Studierenden Datenschemas visuell modellieren.kennen die Studierenden SQL-Anfragen, um Daten aus Datenbanken lesen und den Datenbestand zu ändern und haben Erfahrungen in deren Einsatz.können die Studierenden SQL-Anfragen und Datenschemas für SQL-Datenbanken konzipieren, erstellen und ändern und haben Erfahrungen in deren Einsatz.können die Studierenden zur Lösung konkreter Probleme selbstständig Datenbankschemas entwerfen und Datenbankabfragen erstellen.kennen die Studierenden die wichtigsten NoSQL-Konzepte und können sie voneinander abgrenzen.			
Lehrinhalt des Moduls: <ul style="list-style-type: none">Grundlagen von relationalen DatenbankenEinfache DatenbankanfragenEntity/Relationship (E/R)-DiagrammeDatenbankentwicklungKomplexe Datenbankanfragen über mehrere TabellenÄndern von Daten in DatenbankenNoSQL-Datenbanksysteme			
Lehrmethoden:			
Literatur:		Siehe Literaturliste der vorliegenden Kursbeschreibung	
Anteil der Modulnote an der Gesamtabchlussnote des Programms:: 5 ECTS von 90 ECTS = 5.56%		Prüfungszulassungsvoraussetzung: Siehe Kursbeschreibung	Abschlussprüfungen: Klausur 90 Min. (100%)

Kursnummer: IDBS01	Kursname: Datenmodellierung und Datenbanksysteme	Gesamtstunden: 150 h
		ECTS Punkte: 5 ECTS
Kurstyp: Pflicht Kursangebot: WS, SS Kursdauer:		Zugangsvoraussetzungen: keine
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren: Siehe aktuelle Liste im Learning Management System		Bezüge zu anderen Modulen: Siehe Modulbeschreibung

Beschreibung des Kurses:

Gespeicherte Daten bilden die Grundlage von vielen Wertschöpfungsketten einer Informations- und Wissensgesellschaft. Daher bildet die methodische Strukturierung Daten durch Datenschemas eine wichtige Grundlage, um Informationen so abzulegen, dass ein einfaches und schnelles Wiederfinden und Bearbeiten möglich ist. Neben dem strukturierten Speichern von Daten muss auch ein strukturierter Zugriff auf große Datenmengen möglich sein.

In diesem Kurs wird vermittelt, wie Daten in relationalen Datenmodellen gespeichert werden und wie auf gespeicherte Daten mit SQL zugegriffen werden kann. Weiterhin werden neben relationalen Datenbanksystemen auch moderne DB-Systeme (NoSQL) zum Speichern und Zugreifen von bzw. auf Daten vorgestellt.

Kursziele:

Nach erfolgreichem Abschluss des Kurses

- können die Studierenden die Grundkonzepte des relationalen Datenmodells beschreiben und voneinander abgrenzen.
- können die Studierenden Datenschemas visuell modellieren.
- kennen die Studierenden SQL-Anfragen, um Daten aus Datenbanken lesen und den Datenbestand zu ändern und haben Erfahrungen in deren Einsatz.
- können die Studierenden SQL-Anfragen und Datenschemas für SQL-Datenbanken konzipieren, erstellen und ändern und haben Erfahrungen in deren Einsatz.
- können die Studierenden zur Lösung konkreter Probleme selbstständig Datenbankschemas entwerfen und Datenbankabfragen erstellen.
- kennen die Studierenden die wichtigsten NoSQL-Konzepte und können sie voneinander abgrenzen.

Lehrmethoden:

Die Lehrmaterialien enthalten einen kursabhängigen Mix aus Skripten, Video-Vorlesungen, Übungen, Podcasts, (Online-)Tutorien, Fallstudien. Sie sind so strukturiert, dass Studierende sie in freier Ortswahl und zeitlich unabhängig bearbeiten können.

Inhalte des Kurses:

1. Grundlagen relationaler Datenbanken

- 1.1 Grundkonzepte des relationalen Datenmodells
- 1.2 Datensätze in der Datenbank suchen und löschen
- 1.3 SQL und Relationale Datenbanksysteme

2. Datenbankabfragen an genau eine Tabelle

- 2.1 Daten abfragen (SELECT)
- 2.2 Daten mit Bedingung abfragen (WHERE)
- 2.3 Ausgabe von Abfragen sortieren (ORDER BY)
- 2.4 Abfragen mit Gruppenbildung (GROUP BY)
- 2.5 Unterabfragen mit verschachtelten SELECT-Statements

3. Konzeption und Modellierung von relationalen Datenbanken

- 3.1 Das Entity Relationship-Modell
- 3.2 Beziehungen und Kardinalitäten in E/R-Modellen
- 3.3 Normalformen von Datenbanken

4. Erstellung von relationalen Datenbanken

- 4.1 Aktivitäten zum logischen Datenbankentwurf
- 4.2 Abbildung vom konzeptionellen Datenmodell in das physikalische Datenmodell
- 4.3 Erzeugen von Tabellen in SQL-Datenbanken aus E/R-Diagrammen

5. Komplexe Datenbankabfragen auf mehreren Tabellen

- 5.1 Verbundmengen (JOIN)
- 5.2 Mengenoperationen
- 5.3 Datensichten mit CREATE VIEW

6. Manipulieren von Datensätzen in Datenbanken

- 6.1 Neue Datensätze einfügen (INSERT)
- 6.2 Vorhandene Datensätze ändern
- 6.3 Transaktionen

7. NoSQL-Datenbanksysteme

- 7.1 Motivation und Grundidee
- 7.2 Ausgewählte Gruppen von NoSQL-Systemen

Literatur:

- Edlich, S./Friedland, A./Hampe, J./Brauer, B./Brückner, M. (2011): NoSQL. Einstieg in die Welt nichtrelationaler Web 2.0 Datenbanken. 2. Auflage, Hanser, München. ISBN-13: 978-3446427532.
- Throll, M/Bartosch, O. (2010): Einstieg in SQL. Verstehen, einsetzen, nachschlagen. 4. Auflage, Galileo Computing, Bonn. ISBN-13: 978-3836216999.
- Steiner, R. (2017): Grundkurs Relationale Datenbanken. Einführung in die Praxis der Datenbankentwicklung für Ausbildung, Studium und IT-Beruf. 9. Auflage, Springer Vieweg, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3658179793.
- Unterstein, M./Matthiessen, G. (2013): Anwendungsentwicklung mit Datenbanken. 5. Auflage, Springer Vieweg. ISBN-13: 978-3-642390029.

Prüfungsleistungen:

Klausur, 90 Min.

Zeitaufwand Studierenden (in Std.): 150

Selbststudium (in Std.): 90

Selbstüberprüfung (in Std.): 30

Tutorien (in Std.): 30

Modul
Finanzierung (BFIN)
5 ECTS

Modulbezeichnung:	Finanzierung	
Modulnummer: BFIN	Semester: 2 Semester	Dauer: Minimaldauer 1 Semester
Modul Typ: Pflicht	Regulär angeboten im: WS, SS	
Workload: 150 h	ECTS Punkte: 5 ECTS	
Zugangsvoraussetzungen: keine	Unterrichtssprache: Deutsch	
Kurse im Modul: <ul style="list-style-type: none"> • Finanzierung I (Einführung) (BFIN01) • Finanzierung II (Vertiefung) (BFIN02) 	Dauer: Selbststudium: 90h Selbstüberprüfung: 30h Tutorien: 30h	
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren: Siehe aktuelle Liste der Tutoren im Learning Management System	Modulverantwortliche(r): Prof. Dr. Michel Charifzadeh	
Bezüge zu anderen Programmen: <ul style="list-style-type: none"> • Bachelor Finanzmanagement • Bachelor Personalmanagement • Bachelor Marketing • Bachelor Wirtschaftsrecht • Bachelor Betriebswirtschaftslehre • Bachelor Gesundheitsmanagement 	Bezüge zu anderen Modulen im Programm: <ul style="list-style-type: none"> • BWL I + II • Buchführung und Bilanzierung I + II • Investition I + II • Kosten- und Leistungsrechnung I + II • Controlling I + II 	
Qualifikations- und Lernziele des Moduls:		
Finanzierung I (Einführung) Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,		
<ul style="list-style-type: none"> • die Rolle des Finanzmanagements zu verstehen. • die Ziele des Finanzmanagements abzuleiten und zu kategorisieren. • die Bedeutung der Kapitalmärkte für unternehmerische Entscheidungen zu beurteilen. • verschiedene Unternehmensformen zu unterscheiden und die Vor- und Nachteile der jeweiligen rechtlichen Rahmenbedingungen zu vergleichen. • eine Bilanz und eine GuV zu lesen und die zentrale Finanzierungsgröße Cashflow zu bestimmen. • die wichtigsten Finanzkennzahlen zu berechnen und zu interpretieren. • mit Hilfe von Kennzahlen und Benchmarking ein Unternehmen zu analysieren. • eine Zeit-Trend-Analyse von der Wettbewerberanalyse zu unterscheiden. 		
Finanzierung II (Vertiefung) Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,		
<ul style="list-style-type: none"> • die Unterschiede zwischen Eigen- und Fremdkapital zu beschreiben. • Außen- und Innenfinanzierung zu unterscheiden. • ein Modell der langfristigen Finanzplanung anzuwenden. • den Zusammenhang von Wachstum und Finanzierung zu untersuchen. • den Zeitwert des Geldes bei verschiedenen Zahlungsstrommustern zu berechnen. • verschiedene Formen von (fest-)verzinslichen Wertpapieren zu beschreiben. • verschiedene Formen von (fest-)verzinslichen Wertpapieren mit Hilfe einer Barwertberechnung zu bewerten. • Ratings im Kontext von Anleihen zu skizzieren und deren Bedeutung zu evaluieren. • Aktien und deren verschiedene Ausprägungsformen zu beschreiben. • die Funktionsweise von Börsen zu erklären. • den Leverage-Effekt zu erklären und den Einfluss der Kapitalstruktur auf den Unternehmenswert zu diskutieren. 		
Lehrinhalt des Moduls:		

<p>Finanzierung I (Einführung)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Einführung in die Finanzierung • Unternehmensformen und Corporate Governance • Bilanz und GuV • Finanzkennzahlen • Kennzahlenanalyse <p>Finanzierung II (Vertiefung)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Langfristige Finanzplanung • Discounted Cashflow-Bewertung • Festverzinsliche Wertpapiere und Anleihemärkte • Eigenkapitalinstrumente und Aktienmärkte • Kapitalstrukturpolitik 		
Lehrmethoden:		
Literatur:	Siehe Literaturliste der vorliegenden Kursbeschreibungen	
<p>Anteil der Modulnote an der Gesamtabchlussnote des Programms::</p> <p>5 ECTS von 90 ECTS = 5.56%</p>	Prüfungszulassungsvoraussetzung:	Abschlussprüfungen:
	Begleitende Online-Lernkontrolle als Prüfungszulassungsvoraussetzung	Modulklausur 90 Min. (100%)

Kursnummer: BFIN01	Kursname: Finanzierung I (Einführung)	Gesamtstunden: 90 h
		ECTS Punkte: 3 ECTS
Kurstyp: Pflicht Kursangebot: WS, SS Kursdauer:	Zugangsvoraussetzungen: keine	
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren: Siehe aktuelle Liste im Learning Management System	Bezüge zu anderen Modulen: Siehe Modulbeschreibung	

Beschreibung des Kurses:

Finanzmanager in international agierenden Konzernen haben die Aufgabe, die Finanzierung von Investitionen sicherzustellen und diese zu steuern. Für die Kapitalmarktteilnehmer kommt Ihnen damit eine zentrale Rolle im Unternehmen zu.

Dieser Kurs bietet eine Einführung in die Grundlagen der Unternehmensfinanzierung. Studierende erhalten einen praxisorientierten Überblick über die Aufgaben und Ziele des Finanzmanagements in Unternehmen, über die Unternehmenskontrolle und die Funktionen der Kapitalmärkte bei der Kapitalbeschaffung. Weitere Inhalte des Kurses sind das Zusammenspiel der Finanzberichterstattung und der Finanzierung, insbesondere die herausragende Rolle der Jahresabschlussdaten als wichtigste Informationsquelle für Investoren. Darüber hinaus werden die wichtigsten Finanzkennzahlen sowie Verfahren der Kennzahlenanalyse behandelt.

Kursziele:

Nach erfolgreichem Abschluss des Kurses sind die Studierenden in der Lage,

- die Rolle des Finanzmanagements zu verstehen.
- die Ziele des Finanzmanagements abzuleiten und zu kategorisieren.
- die Bedeutung der Kapitalmärkte für unternehmerische Entscheidungen zu beurteilen.
- verschiedene Unternehmensformen zu unterscheiden und die Vor- und Nachteile der jeweiligen rechtlichen Rahmenbedingungen zu vergleichen.
- eine Bilanz und eine GuV zu lesen und die zentrale Finanzierungsgröße Cashflow zu bestimmen.
- die wichtigsten Finanzkennzahlen zu berechnen und zu interpretieren.
- mit Hilfe von Kennzahlen und Benchmarking ein Unternehmen zu analysieren.
- eine Zeit-Trend-Analyse von der Wettbewerberanalyse zu unterscheiden.

Lehrmethoden:

Die Lehrmaterialien enthalten einen kursabhängigen Mix aus Skripten, Video-Vorlesungen, Übungen, Podcasts, (Online-)Tutorien, Fallstudien. Sie sind so strukturiert, dass Studierende sie in freier Ortswahl und zeitlich unabhängig bearbeiten können

Inhalte des Kurses:

1. Einführung in die Finanzierung

1.1 Die Rolle des Finanzmanagements

1.2 Ziele des Finanzmanagements

1.3 Die Rolle der Kapitalmärkte

2. Unternehmensformen und Corporate Governance

2.1 Rechtsformen von Unternehmen

2.2 Das Prinzipal Agenten Problem in der Kapitalgesellschaft

2.3 Anreizgestaltung und Mechanismen der Unternehmenskontrolle

3. Bilanz und GuV

3.1 Die Bilanz

3.2 Die Gewinn- und Verlustrechnung (GuV)

3.3 Unternehmenssteuern

3.4 Cashflows

4. Finanzkennzahlen

4.1 Einführung

4.2 Investitionskennzahlen

4.3 Finanzierungskennzahlen

4.4 Liquiditätskennzahlen

4.5 Rentabilitätskennzahlen

4.6 Marktwertkennzahlen

5. Kennzahlenanalyse

5.1 Benchmarking

5.2 Analysemethoden (Zeittrend- und Wettbewerberanalyse)

Literatur:

- Brealey, R. A./Myers, S. C. (2016): Principles of Corporate Finance. 12. Auflage, McGraw-Hill, London. ISBN-13: 978-1259253331.
- Copeland, T. E./Weston, J. F./Shastri, K. (2008): Finanzierungstheorie und Unternehmenspolitik. 4. Auflage, Pearson, München. ISBN-13: 978-3827371959.
- Hillier, D. et al. (2013): Corporate Finance. 2. Auflage, McGraw-Hill, London. ISBN-13: 978-0077139148.
- Jahrmann, F.-U. (2009): Finanzierung. 6. Auflage, NWB, Herne/Berlin. ISBN-13: 978-3482567568.
- Olfert, K./Reichel, C. (2008): Finanzierung. 14. Auflage, NWB, Kiehl/Ludwigshafen. ISBN-13: 978-3470534947.
- Perridon, L./Steiner, M./Rathgeber, A. W. (2017): Finanzwirtschaft der Unternehmung. 17. Auflage, Vahlen, München. ISBN-13: 978-3800652679.
- Volkart, R. (2014): Corporate Finance. Grundlagen von Finanzierung und Investition. 6. Auflage, Versus, Zürich. ISBN-13: 978-3039091508.
- Wöhe G. et al. (2013): Grundzüge der Unternehmensfinanzierung. 11. Auflage, Vahlen, München. ISBN-13: 978-3800645824.

Prüfungsleistungen:

Klausur, 45 Min.

Zeitaufwand Studierenden (in Std.): 90

Selbststudium (in Std.): 54

Selbstüberprüfung (in Std.): 18

Tutorien (in Std.): 18

Kursnummer: BFIN02	Kursname: Finanzierung II (Vertiefung)	Gesamtstunden: 60 h ECTS Punkte: 2 ECTS
Kurstyp: Pflicht Kursangebot: WS, SS Kursdauer:	Zugangsvoraussetzungen: BFIN01	
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren: Siehe aktuelle Liste im Learning Management System	Bezüge zu anderen Modulen: Siehe Modulbeschreibung	
<p>Beschreibung des Kurses:</p> <p>Die Kapitalbeschaffung auf den internationalen Kapitalmärkten und die damit verbundene Steuerung der Kapitalkosten eines Unternehmens gehört zu den herausfordernden Aufgaben eines Finanzmanagers.</p> <p>Aufbauend auf dem Kurs Finanzierung I (Einführung) beinhaltet dieser Kurs eine intensive Beschäftigung mit der Frage der Kapitalbeschaffung von Unternehmen. Dabei steht die externe Eigenkapital- und Fremdkapitalfinanzierung im Vordergrund. Behandelt werden die Funktionsweise, Anwendung und Bewertung von verschiedenen Finanzierungsinstrumenten sowie deren Handel auf den internationalen Aktien- und Anleihemärkten. Weitere Inhalte des Kurses sind die Steuerung der Kapitalstruktur und damit der Kapitalkosten eines Unternehmens.</p> <p>Kursziele:</p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss des Kurses sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> • die Unterschiede zwischen Eigen- und Fremdkapital zu beschreiben. • Außen- und Innenfinanzierung zu unterscheiden. • ein Modell der langfristigen Finanzplanung anzuwenden. • den Zusammenhang von Wachstum und Finanzierung zu untersuchen. • den Zeitwert des Geldes bei verschiedenen Zahlungsstrommustern zu berechnen. • verschiedene Formen von (fest-)verzinslichen Wertpapieren zu beschreiben. • verschiedene Formen von (fest-)verzinslichen Wertpapieren mit Hilfe einer Barwertberechnung zu bewerten. • Ratings im Kontext von Anleihen zu skizzieren und deren Bedeutung zu evaluieren. • Aktien und deren verschiedene Ausprägungsformen zu beschreiben. • die Funktionsweise von Börsen zu erklären. • den Leverage-Effekt zu erklären und den Einfluss der Kapitalstruktur auf den Unternehmenswert zu diskutieren. <p>Lehrmethoden:</p> <p>Die Lehrmaterialien enthalten einen kursabhängigen Mix aus Skripten, Video-Vorlesungen, Übungen, Podcasts, (Online-)Tutorien, Fallstudien. Sie sind so strukturiert, dass Studierende sie in freier Ortswahl und zeitlich unabhängig bearbeiten können.</p> <p>Inhalte des Kurses:</p> <p>1. Langfristige Finanzplanung</p> <p>1.1 Eigenkapital versus Fremdkapital 1.2 Externe versus interne Finanzierungsquellen 1.3 Langfristige Finanzplanung im Unternehmen 1.4 Finanzierung und Wachstum</p> <p>2. Discounted Cashflow-Bewertung</p> <p>2.1 Der Einperiodenfall 2.2 Der Mehrperiodenfall 2.3 Bewertung von Unternehmen</p> <p>3. Festverzinsliche Wertpapiere und Anleihemärkte</p> <p>3.1 Anleihen 3.2 Die Bewertung von Anleihen 3.3 Ratings 3.5 Anleihemärkte</p> <p>4. Eigenkapitalinstrumente und Aktienmärkte</p> <p>4.1 Aktien 4.2 Aktienmärkte und die Funktionsweisen von Börsen</p> <p>5. Kapitalstrukturpolitik</p> <p>5.1 Kapitalstrukturpolitik</p>		

Literatur:

- Brealey, R. A./Myers, S. C. (2016): Principles of Corporate Finance. 12. Auflage, McGraw-Hill, London. ISBN-13: 978-1259253331.
- Copeland, T. E./Weston, J. F./Shastri, K. (2008): Finanzierungstheorie und Unternehmenspolitik. 4. Auflage, Pearson, München. ISBN-13: 978-3827371959.
- Hillier, D. et al. (2013): Corporate Finance. 2. Auflage, McGraw-Hill, London. ISBN-13: 978-0077139148.
- Jahrmann, F.-U. (2009): Finanzierung. 6. Auflage, NWB, Herne/Berlin. ISBN-13: 978-3482567568.
- Olfert, K./Reichel, C. (2008): Finanzierung. 14. Auflage, NWB, Kiehl/Ludwigshafen. ISBN-13: 978-3470534947.
- Perridon, L./Steiner, M./Rathgeber, A. W. (2017): Finanzwirtschaft der Unternehmung. 17. Auflage, Vahlen, München. ISBN-13: 978-3800652679.
- Volkart, R. (2014): Corporate Finance. Grundlagen von Finanzierung und Investition. 6. Auflage, Versus, Zürich. ISBN-13: 978-3039091508.
- Wöhe G. et al. (2013): Grundzüge der Unternehmensfinanzierung. 11. Auflage, Vahlen, München. ISBN-13: 978-3800645824.

Prüfungsleistungen:

Klausur, 45 Min.

Zeitaufwand Studierenden (in Std.): 60

Selbststudium (in Std.): 36

Selbstüberprüfung (in Std.): 12

Tutorien (in Std.): 12

Modul
Spezifikationen (ISPE)
5 ECTS

Modulbezeichnung:	Spezifikationen	
Modulnummer: ISPE	Semester: 2 Semester	Dauer: Minimaldauer 1 Semester
Modul Typ: Pflicht	Regulär angeboten im: WS, SS	
Workload: 150 h	ECTS Punkte: 5 ECTS	
Zugangsvoraussetzungen: Requirements Engineering	Unterrichtssprache: Deutsch	
Kurse im Modul: <ul style="list-style-type: none">Spezifikationen (ISPE01)	Dauer: Selbststudium: 90h Selbstüberprüfung: 30h Tutorien: 30h	
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren: Siehe aktuelle Liste der Tutoren im Learning Management System	Modulverantwortliche(r): Prof. Dr. Tobias Brückmann	
Bezüge zu anderen Programmen: keine	Bezüge zu anderen Modulen im Programm: <ul style="list-style-type: none">Requirements EngineeringGrundlagen der industriellen Softwaretechnik	
Qualifikations- und Lernziele des Moduls: Nach erfolgreichem Abschluss <ul style="list-style-type: none">kennen die Studierenden Motivation, Anwendungsfälle und Szenarien zum praktischen Einsatz von technischen Spezifikationen.können die Studierenden Techniken zur detaillierten Spezifikation von Anwendungsoberflächen und Geschäftslogik von Informationssystemen voneinander abgrenzen und haben Erfahrung mit deren Einsatz.können die Studierenden fachliche Geschäftsobjekte und fachliche Komponenten identifizieren und selbstständig spezifizieren.kennen die Studierenden Techniken zur detaillierten Spezifikation von technischen Schnittstellen zwischen IT-Systemen und können Schnittstellen selbstständig spezifizieren.kennen die Studierenden Techniken und Vorgehensweisen zur technischen Spezifikation von Qualitätseigenschaften und Randbedingungen und können sie erläutern.		
Lehrinhalt des Moduls:		
Grundlagen zur Spezifikation <ul style="list-style-type: none">Spezifikation von Benutzerschnittstellen (GUIs)Spezifikation von Komponenten und deren SchnittstellenTechnische Spezifikation von detaillierten fachlichen DatenmodellenSpezifikation von GeschäftsregelnSpezifikation von DatenschnittstellenSpezifikation von Web-ServicesSpezifikation von Qualitäts- und Randbedingungen		
Lehrmethoden:		
Literatur:	Siehe Literaturliste der vorliegenden Kursbeschreibungen	
Anteil der Modulnote an der Gesamtabschlussnote des Programms:: 5 ECTS von 90 ECTS = 5.56%	Prüfungszulassungsvoraussetzung:	Abschlussprüfungen:
	Siehe Kursbeschreibungen	Klausur 90 Min. (100%)

Kursnummer: ISPE01	Kursname: Spezifikationen	Gesamtstunden: 150 h
		ECTS Punkte: 5 ECTS
Kurstyp: Pflicht Kursangebot: WS, SS Kursdauer:		Zugangsvoraussetzungen: Requirements Engineering (IREN01)
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren: Siehe aktuelle Liste im Learning Management System		Bezüge zu anderen Modulen: Siehe Modulbeschreibung
<p>Beschreibung des Kurses:</p> <p>Ausgehend von den Ergebnissen der fachlichen Anforderungsanalyse müssen Anforderungen an IT-Systeme so genau und präzise beschrieben werden, wie es für die jeweilige Situation angepasst ist. Auf Basis von Spezifikationen werden sowohl Projektaufwände geschätzt als auch Entscheidungen über das interne Design des Systems getroffen. Daher werden in diesem Kurs verschiedene Modelle und Techniken vermittelt, die zur detaillierten Spezifikation von Anforderungen an ein System, Teilsystem oder Systemkomponenten eingesetzt werden. Der Aufbau des Kurses orientiert sich dabei an dem Aufbau von typischen betrieblichen Informationssystemen: Neben den Anwendungsschichten Benutzeroberfläche, Geschäftslogik, und Datenschicht wird die Spezifikation von Webservices ebenfalls behandelt.</p> <p>Kursziele:</p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss des Kurses</p> <ul style="list-style-type: none"> • kennen die Studierenden Motivation, Anwendungsfälle und Szenarien zum praktischen Einsatz von technischen Spezifikationen. • können die Studierenden Techniken zur detaillierten Spezifikation von Anwendungsoberflächen und Geschäftslogik von Informationssystemen voneinander abgrenzen und haben Erfahrung mit deren Einsatz. • können die Studierenden fachliche Geschäftsobjekte und fachliche Komponenten identifizieren und selbstständig spezifizieren. • kennen die Studierenden Techniken zur detaillierten Spezifikation von technischen Schnittstellen zwischen IT-Systemen und können Schnittstellen selbstständig spezifizieren. • kennen die Studierenden Techniken und Vorgehensweisen zur technischen Spezifikation von Qualitätseigenschaften und Randbedingungen und können sie erläutern. <p>Lehrmethoden:</p> <p>Die Lehrmaterialien enthalten einen kursabhängigen Mix aus Skripten, Video-Vorlesungen, Übungen, Podcasts, (Online-)Tutorien, Fallstudien. Sie sind so strukturiert, dass Studierende sie in freier Ortswahl und zeitlich unabhängig bearbeiten können.</p> <p>Inhalte des Kurses:</p> <p>1. Einführung in die Spezifikation von Softwaresystemen</p> <p>1.1. Grundlagen und Begriffe zur Spezifikation 1.2. Elemente und Gliederungen von Spezifikationen 1.3. Gliederungen und Dokumentationsformen der Spezifikation</p> <p>2. Spezifikation von Benutzerschnittstellen (GUIs)</p> <p>2.1. Elemente einer GUI-Spezifikation 2.2. GUI-Elemente in einzelnen Dialogmasken 2.3. Validierungen 2.4. Navigation zwischen Dialogmasken</p> <p>3. Spezifikation von Systemkomponenten</p> <p>3.1. Einführung und Motivation für Komponenten 3.2. Spezifizieren der Struktur von Systemen und Komponenten 3.3. Spezifikation von Verhalten von Komponenten</p> <p>4. Spezifikation von technischen Systemschnittstellen</p> <p>4.1. Verhalten an Schnittstellen von Komponenten spezifizieren 4.2. Datenstrukturen an Schnittstellen von Komponenten</p> <p>5. Spezifikation von detaillierten fachlichen Datenmodellen</p> <p>5.1. Einsatzgebiete fachlicher Datenmodelle 5.2. Detaillierung des UML-Klassendiagramms 5.3. Prüfen von Klassendiagrammen mit UML-Objektdiagrammen 5.4. Typische Elemente in fachlichen Datenmodellen</p> <p>6. Spezifikation von Datenschnittstellen mit strukturiertem Text</p> <p>6.1. Strukturierter Text als Austauschformat 6.2. Struktur und Aufbau von XML-Dokumenten 6.3. Definition von XML-Sprachen 6.4. Ableitung von Klassendiagrammen aus XML-Formaten 6.5. Spezifikation von Webservices mit WSDL</p> <p>7. Spezifikation von Qualitätseigenschaften</p> <p>7.1. Qualität und Qualitätsmodelle 7.2. Goal/Question/Metric-Methode (GQM)</p>		

Literatur:

- Balzert, H. (1997): Lehrbuch der Software-Technik. Software-Management, Software-Qualitätssicherung, Unternehmensmodellierung. Spektrum, Heidelberg/Berlin. ISBN-13: 978-3827400659.
- Balzert, H. (2004): Lehrbuch der Objektmodellierung. Analyse und Entwurf mit der UML 2. 2. Auflage, Spektrum, Heidelberg/Berlin. ISBN-13: 978-3827411624.
- Ebert, C. (2010): Systematisches Requirements Engineering. Anforderungen ermitteln, spezifizieren, analysieren und verwalten. 3. Auflage, dpunkt.verlag, Heidelberg. ISBN-13: 978-3898647090.
- Eckstein, R./Eckstein, S. (2004): XML und Datenmodellierung. XML-Schema und RDF zur Modellierung von Daten und Metadaten einsetzen. dpunkt.verlag, Heidelberg. 978-3898642224.
- Evans, E. (2003): Domain-Driven Design. Tackling Complexity in the Heart of Software. Addison-Wesley, Boston. ISBN-13: 978-0321125217.
- Grady, R. B. (1992): Practical Software Metrics for Project Management and Process Improvement. Prentice Hall, Upper Saddle River (NJ). ISBN-13: 978-0137203840.
- Overhage, S./Thomas, P. (2005): WS-Specification: Ein Spezifikationsrahmen zur Beschreibung von Web-Services auf Basis des UDDI-Standards. In: Ferstl, O. K. et al. (Hrsg.): Wirtschaftsinformatik 2005. eEconomy, eGovernment, eSociety. Physica-Verlag, Bamberg, S.1539-1558.
- Sommerville, I. (2007): Software Engineering. 8. Auflage, Pearson, München. ISBN-13: 978-3827372574.
- Turowski, K. (Hrsg.) (2002): Vereinheitlichte Spezifikation von Fachkomponenten. Memorandum des Arbeitskreises 5.10.3 Komponentensorientierte betriebliche Anwendungssysteme. (URL: https://www.researchgate.net/publication/242736875_Vereinheitlichte_Spezifikation_von_Fachkomponenten [letzter Zugriff: 27.02.2017]).
- Wallmüller, E. (2001): Software-Qualitätsmanagement in der Praxis. Software-Qualität durch Führung und Verbesserung von Software-Prozessen. 2. Auflage, Hanser, München. ISBN-13: 978-3446213678.

Prüfungsleistungen:

Klausur, 90 Min.

Zeitaufwand Studierenden (in Std.): 150

Selbststudium (in Std.): 90

Selbstüberprüfung (in Std.): 30

Tutorien (in Std.): 30

Semester 3

Modul

Beschaffung und Logistik (BBLO)

5 ECTS

Modulbezeichnung:	Beschaffung und Logistik	
Modulnummer: BBLO	Semester: 3 Semester	Dauer: Minimaldauer 1 Semester
Modul Typ: Pflicht	Regulär angeboten im: WS, SS	
Workload: 150 h	ECTS Punkte: 5 ECTS	
Zugangsvoraussetzungen: keine	Unterrichtssprache: Deutsch	
Kurse im Modul: • Beschaffung und Logistik (BBLO01)	Dauer: Selbststudium: 90h Selbstüberprüfung: 30h Tutorien: 30h	
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren: Siehe aktuelle Liste der Tutoren im Learning Management System	Modulverantwortliche(r): Dr. Michael Broens	
Bezüge zu anderen Programmen: • Bachelor Finanzmanagement • Bachelor Personalmanagement • Bachelor Marketing • Bachelor Wirtschaftsrecht • Bachelor Betriebswirtschaftslehre • Bachelor Gesundheitsmanagement	Bezüge zu anderen Modulen im Programm: • BWL I + II • Marketing I + II • Dienstleistungsmanagement	
Qualifikations- und Lernziele des Moduls: Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls <ul style="list-style-type: none"> • kennen die Studierenden die Aufgaben, Ziele und das Funktionsspektrum der betrieblichen Versorgungsfunktion • können die Studierenden wichtige Managementtechniken im Bereich der betrieblichen Versorgungsfunktion erklären und anwenden. • kennen die Studierenden die strategische Bedeutung der betrieblichen Versorgungsfunktion • können die Studierenden wichtige operative Aufgaben und Lösungskonzepte im Bereich der betrieblichen Versorgungsfunktion erklären und anwenden. • kennen die Studierenden die Bedeutung die Bedeutung moderner Konzepte der Logistik im Bereich der betrieblichen Versorgungsfunktion • können die Studierenden die Zusammenhänge zwischen dem Konzept des Supply-Chain-Managements (SCMs) und der betrieblichen Versorgungsfunktion erklären. 		
Lehrinhalt des Moduls:		
<ul style="list-style-type: none"> • Terminologische und konzeptionelle Grundlagen der betrieblichen Versorgungsfunktion • Theorien und Konzepte der betrieblichen Versorgungsfunktion • Strategische Aspekte der betrieblichen Versorgungsfunktion • Operative Aufgaben und Lösungskonzepte • Integration von Beschaffung und Logistik in das Supply Chain Management 		
Lehrmethoden:		
Literatur:	Siehe Literaturliste der vorliegenden Kursbeschreibung	
Anteil der Modulnote an der Gesamtabchlussnote des Programms:: 5 ECTS von 90 ECTS = 5.56%	Prüfungszulassungsvoraussetzung:	Abschlussprüfungen:
	Siehe Kursbeschreibung	Klausur, 90 Min. (100%)

Kursnummer: BBLO01	Kursname: Beschaffung und Logistik	Gesamtstunden: 150 h
		ECTS Punkte: 5 ECTS
Kurstyp: Pflicht Kursangebot: WS, SS Kursdauer:	Zugangsvoraussetzungen: keine	
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren: Siehe aktuelle Liste im Learning Management System	Bezüge zu anderen Modulen: Siehe Modulbeschreibung	

Beschreibung des Kurses:

Die betrieblichen Funktionsbereiche Beschaffung und Logistik haben in den letzten Jahren einen mächtigen Bedeutungswandel erlebt. Die damit verbundenen Aufgaben und Herausforderungen sollen in diesem Kurs in systematischer Weise erarbeitet werden. Zur Einlösung dieser Absicht werden zunächst die terminologischen und konzeptionellen Grundlagen der betrieblichen Versorgungsfunktion geklärt. Daran schließt sich eine Erörterung wichtiger Theorien und Managementkonzepte an. Auf dieser Basis erfolgt dann eine Erörterung wichtiger strategischer und operativer Aufgaben bzw. Handlungsfelder der betrieblichen Versorgungsfunktion. Vervollständigt wird diese Betrachtung dann mit einer differenzierten Darstellung der Aufgaben und aktuellen Entwicklungen im Bereich der Logistik

Kursziele:

Nach erfolgreichem Abschluss des Kurses

- kennen die Studierenden die Aufgaben, Ziele und das Funktionsspektrum der betrieblichen Versorgungsfunktion.
- können die Studierenden wichtige Managementtechniken im Bereich der betrieblichen Versorgungsfunktion erklären und anwenden.
- kennen die Studierenden die strategische Bedeutung der betrieblichen Versorgungsfunktion
- können die Studierenden wichtige operative Aufgaben und Lösungskonzepte im Bereich der betrieblichen Versorgungsfunktion erklären und anwenden.
- kennen die Studierenden die Bedeutung die Bedeutung moderner Konzepte der Logistik im Bereich der betrieblichen Versorgungsfunktion.
- können die Studierenden die Zusammenhänge zwischen dem Konzept des Supply-Chain-Managements (SCMs) und der betrieblichen Versorgungsfunktion erklären.

Lehrmethoden:

Die Lehrmaterialien enthalten Skripte, Video-Vorlesungen, Übungen, Podcasts, (Online-) Tutorien und Fallstudien. Sie sind so strukturiert, dass Studierende sie in freier Ortswahl und zeitlich unabhängig bearbeiten können.

Inhalte des Kurses:

1. Grundsätzliches zur Versorgungsfunktion

- 1.1 Grundlegendes zur betrieblichen Versorgungsfunktion
- 1.2 Ziele der Versorgungsfunktion
- 1.3 Aufgaben der Versorgungsfunktion
- 1.4 Ausgewählte aktuelle Befunde zur Versorgungsfunktion

2. Theorien und Managementtechniken der Versorgungsfunktion

- 2.1 Grundsätzliche Vorüberlegungen
- 2.2 Methoden der Bedarfsermittlung
- 2.3 Klassifikation von Beschaffungsobjekten
- 2.4 Klassifikation von Beschaffungsquellen

3. Strategische Aspekte der Versorgungsfunktion

- 3.1 Beschaffungsmarktforschung
- 3.2 „Make-or-Buy“ – Eine Schlüsselfrage zum Beschaffungsproblem
- 3.3 Dimensionen einer Beschaffungsstrategie
- 3.4 Lieferantenmanagement

4. Operative Aspekte der Versorgungsfunktion

- 4.1 Grundsätzliches zur operativen Beschaffungsdimension
- 4.2 Bestellmengenentscheidung und Bestellpolitik
- 4.3 e-Procurement

5. Logistik und Supply Chain Management

- 5.1 Logistik – Ursprung, Merkmale und Entwicklungspfade
- 5.2 Logistikziele und Prinzipien logistischen Denkens
- 5.3 Kernprozesse der Logistik – Ausgewählte Problemfelder
- 5.4 Management von Wertschöpfungsnetzwerken

Literatur:

- Arndt, H. (2018): Supply Chain Management. Optimierung logistischer Prozesse. 7. Auflage, Gabler, Wiesbaden. ISBN: 978-3-658-19791-9.
- Heiserich, O.E./Helbig, K./Ullmann, W. (2011): Logistik. Eine praxisorientierte Einführung, 4. Auflage, Gabler-Verlag | Springer Fachmedien, Wiesbaden 2011, ISBN: 978-3-8349-6451-9.
- Pfohl, H. C. (2010): Logistiksysteme. Betriebswirtschaftliche Grundlagen. 8 Auflage, Springer, Berlin. ISBN: 978-3-642-04162-4
- Schulte, C. (2013): Logistik. Wege zur Optimierung der Supply Chain. 6. Auflage, Vahlen, München. ISBN: 978-3-8006-3995-3
- Werner, H. (2013): Supply Chain Management. Grundlagen, Strategien, Instrumente und Controlling. 5. Auflage, Gabler, Wiesbaden. ISBN: 978-3-8349-3769-8

Prüfungsleistungen:

- Klausur, 90 Min.

Zeitaufwand Studierenden (in Std.): 150

Selbststudium (in Std.): 90

Selbstüberprüfung (in Std.) 30

Tutorien (in Std.): 30

Modul
IT-Projektmanagement (IPMG)
5 ECTS

Modulbezeichnung:	IT-Projektmanagement	
Modulnummer: IPMG	Semester: 3 Semester	Dauer: Minimaldauer 1 Semester
Modul Typ: Pflicht	Regulär angeboten im: WS, SS	
Workload: 150 h	ECTS Punkte: 5 ECTS	
Zugangsvoraussetzungen: keine	Unterrichtssprache: Deutsch	
Kurse im Modul: <ul style="list-style-type: none">IT-Projektmanagement (IPMG01)	Dauer: Selbststudium: 90h Selbstüberprüfung: 30h Tutorien: 30h	
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren: Siehe aktuelle Liste der Tutoren im Learning Management System	Modulverantwortliche(r): Prof. Dr. Tobias Brückmann	
Bezüge zu anderen Programmen: keine	Bezüge zu anderen Modulen im Programm: Grundlagen der industriellen Softwaretechnik	
Qualifikations- und Lernziele des Moduls: Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls <ul style="list-style-type: none">können die Studierenden Grundprinzipien und Aufgaben von IT-Projektmanagement erläutern und voneinander abgrenzen.kennen die Studierenden wichtige, praktische Techniken und Methoden, die für die Durchführung von IT-Projektmanagement erforderlich sind.kennen die Studierenden die grundlegenden Vorgehensmodelle und können deren Vor- und Nachteile sowie deren Einsatzmöglichkeiten erläutern.können die Studierenden auf Basis von gegebenen Praxiszenarien mögliche Projektrisiken identifizieren und geeignete Maßnahmen aus dem IT-Projektmanagement wählen, um die Risiken gezielt zu minimieren.		
Lehrinhalt des Moduls: <ul style="list-style-type: none">Begriffe und Grundlagen im IT-ProjektmanagementPlanungstechniken im Großen und KleinenTechniken zu Priorisierung, Aufwandschätzung, ProjektcontrollingTechniken zu Stakeholder-, Kommunikations- und RisikomanagementOrganisation und Struktur im IT-ProjektmanagementDenkmodelle im IT-Projektmanagement		
Lehrmethoden:		
Literatur:	Siehe Literaturliste der vorliegenden Kursbeschreibungen	
Anteil der Modulnote an der Gesamtabschlussnote des Programms:: 5 ECTS von 90 ECTS = 5.56%	Prüfungszulassungsvoraussetzung:	Abschlussprüfungen:
	Begleitende Online-Lernkontrolle als Prüfungszulassungsvoraussetzung	Präsenzmodulklausur 90 Min. (100%)

Kursnummer: IPMG01	Kursname: IT-Projektmanagement	Gesamtstunden: 150 h
		ECTS Punkte: 5 ECTS
Kurstyp: Pflicht Kursangebot: WS, SS Kursdauer:	Zugangsvoraussetzungen: keine	
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren: Siehe aktuelle Liste im Learning Management System		Bezüge zu anderen Modulen: Siehe Modulbeschreibung
<p>Beschreibung des Kurses:</p> <p>In diesem Kurs werden typische Probleme beim Management von SW-Projekten diskutiert und dabei Methoden und Techniken vermittelt, mit denen die Herausforderungen gezielt adressiert werden können. Darüber hinaus werden Standard-Vorgehensmodelle für das IT-Projektmanagement erläutert und gezielt deren Stärken und Schwächen herausgearbeitet.</p> <p>Kursziele:</p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss des Kurses</p> <ul style="list-style-type: none"> • können die Studierenden Grundprinzipien und Aufgaben von IT-Projektmanagement erläutern und voneinander abgrenzen. • kennen die Studierenden wichtige, praktische Techniken und Methoden, die für die Durchführung von IT-Projektmanagement erforderlich sind. • kennen die Studierenden die grundlegenden Vorgehensmodelle und können deren Vor- und Nachteile sowie deren Einsatzmöglichkeiten erläutern. • können die Studierenden auf Basis von gegebenen Praxiszenarien mögliche Projektrisiken identifizieren und geeignete Maßnahmen aus dem IT-Projektmanagement wählen, um die Risiken gezielt zu minimieren. <p>Lehrmethoden:</p> <p>Die Lehrmaterialien enthalten einen kursabhängigen Mix aus Skripten, Video-Vorlesungen, Übungen, Podcasts, (Online-)Tutorien, Fallstudien. Sie sind so strukturiert, dass Studierende sie in freier Ortswahl und zeitlich unabhängig bearbeiten können.</p> <p>Inhalte des Kurses:</p> <p>1. Begriffe und Grundlagen im IT-Projektmanagement</p> <p>1.1. Projektbegriff und Arten von IT-Projekten 1.2. IT-Projektlebenszyklus 1.3. Multiprojektmanagement – Das Projekt im Kontext der Organisation</p> <p>2. Planungstechniken</p> <p>2.1. Planung im Großen: Meilensteine, Teilaufgaben, Arbeitspakete 2.2. Planung im Großen: Gantt-Diagramme 2.3. Planung und Organisation von Arbeitspaketen: Kanban Board</p> <p>3. Priorisierung, Aufwandschätzung, Projektcontrolling</p> <p>3.1. Priorisierung 3.2. Aufwandsschätzung 3.3. Projektcontrolling</p> <p>4. Stakeholder-, Kommunikations- und Risikomanagement</p> <p>4.1. Stakeholder Management 4.2. Kommunikationsmanagement 4.3. Risikomanagement</p> <p>5. Organisation und Struktur im IT-Projektmanagement</p> <p>5.1. Überblick und Managementebenen von PRINCE2 5.2. Managementprozesse in PRINCE2 5.3. Pragmatisches IT-Projektmanagement (PITPM) 5.4. Konfiguration des IT-Projektes in PITPM 5.5. Steuern des Projekts in PITPM</p> <p>6. Denkmodelle im IT-Projektmanagement</p> <p>6.1. Agile Softwareentwicklung 6.2. Value-Based Software Engineering</p>		

Literatur:

- Berkun, S. (2009): Die Kunst des IT-Projektmanagements. 2. Auflage, O'Reilly, Sebastopol (CA). ISBN-13: 978-3897219212.
- DeMarco, T. (2003): Bärenango. Mit Risikomanagement Projekte zum Erfolg führen. Carl Hanser Verlag, München. ISBN-13: 978-3446223332.
- Geirhos, M. (2011): IT-Projektmanagement. Was wirklich funktioniert – und was nicht. Galileo Computing, Bonn. ISBN-13: 978-3836217736.
- Höhn, R./Höppner S. (2008): Das V-Modell XT. Grundlagen, Methodik und Anwendungen. Springer, Berlin/Heidelberg. ISBN-13: 978-3540302490.
- Malik, M. (2006): Führen, Leisten, Leben. Wirksames Management für eine neue Zeit. Campus, Frankfurt a. M. ISBN-13: 978-3593382319.
- Mangold, P. (2009): IT-Projektmanagement kompakt. 3.Auflage, Spektrum. ISBN-13: 978-3827419378.
- Motzel, E./Pannenbäcker, O. (1998): Projektmanagement-Kanon. Der deutsche Zugang zum Project Management Body of Knowledge. TÜV-Verlag, Köln. ISBN-13: 978-3824904983.
- Patzak, G./Rattay, G.: Projektmanagement. Leitfaden zum Management von Projekten, Projektportfolios und projektorientierten Unternehmen. 5. Auflage, Linde Verlag, Wien. ISBN-13: 978-3714301496.
- Phillips, J. (2010): IT Project Management. On Track from Start to Finish. 3. Auflage, McGraw-Hill, New York. ISBN-13: 978-0071700436.
- Pichler, R. (2007): Scrum. Agiles Projektmanagement erfolgreich einsetzen. dpunkt.verlag, Heidelberg. ISBN-13: 978-3898644785.
- Schwalbe, K. (2010): Information Technology Project Management. 6. Auflage, Course Technology, Independence (KY). ISBN-13: 978-1111221751.
- Tiemeyer, E. (2010): Handbuch IT-Projektmanagement. Vorgehensmodelle, Managementinstrumente, Good Practices. Hanser, München. ISBN-13: 978-3446421929.
- Versteegen, G. (2000): Projektmanagement: mit dem Rational Unified Process. Springer, Berlin/Heidelberg. ISBN-13: 978-3540667551.

Prüfungsleistungen:

Klausur, 90 Min.

Zeitaufwand Studierenden (in Std.): 150

Selbststudium (in Std.): 90

Selbstüberprüfung (in Std.): 30

Tutorien (in Std.): 30

Modul

Unternehmensgründung & Innovationsmanagement (BUGR)

5 ECTS

Modulbezeichnung:	Unternehmensgründung & Innovationsmanagement	
Modulnummer: BUGR	Semester: 3 Semester	Dauer: Minimaldauer 1 Semester
Modul Typ: Pflicht	Regulär angeboten im: WS, SS	
Workload: 150 h	ECTS Punkte: 5 ECTS	
Zugangsvoraussetzungen: keine	Unterrichtssprache: Deutsch	
Kurse im Modul: <ul style="list-style-type: none">• Unternehmensgründung und Innovationsmanagement (BUGR01)	Dauer: Selbststudium: 90h Selbstüberprüfung: 30h Tutorien: 30h	
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren: Siehe aktuelle Liste der Tutoren im Learning Management System	Modulverantwortliche(r): Prof. Dr. Georg Berkel	
Bezüge zu anderen Programmen: <ul style="list-style-type: none">• Bachelor Finanzmanagement• Bachelor Personalmanagement• Bachelor Marketing• Bachelor Wirtschaftsrecht• Bachelor Betriebswirtschaftslehre• Bachelor Gesundheitsmanagement	Bezüge zu anderen Modulen im Programm: <ul style="list-style-type: none">• Marketing I + II• Marktforschung• Finanzierung I + II• Investition I + II• Personalwesen I + II• Controlling I + II• Handelsrecht I + II• Unternehmensrecht I + II• Planen und Entscheiden• Steuerlehre I + II• Projektmanagement	
Qualifikations- und Lernziele des Moduls: Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage, <ul style="list-style-type: none">• Bedeutung und Grundzüge der empirischen Entrepreneurswissenschaft wieder zu geben, und in ihrer volkswirtschaftlichen Bedeutung zu erkennen.• Gründerentscheidungen unter Berücksichtigung ihrer Rahmenbedingungen zu analysieren, und mit Blick auf Rechtsformwahl, Finanzierungsentscheidungen und Businessplangestaltung nachzuvollziehen.• die Grundzüge strategischen wie operativen Innovationsmanagements darzustellen.		
Lehrinhalt des Moduls:		
<ul style="list-style-type: none">• Unternehmensgründung und Unternehmensgründer• Innovationsmanagement• Prüfung der Geschäftsidee• Geschäftsplanung• Finanzierung• Rechtliche Aspekte• Businessplan als Basiskonzept der Gründung		
Lehrmethoden:		
Literatur:	Siehe Literaturliste der vorliegenden Kursbeschreibung	
Anteil der Modulnote an der Gesamtabchlussnote des Programms:: 5 ECTS von 90 ECTS = 5.56%	Prüfungszulassungsvoraussetzung:	Abschlussprüfungen:
	Siehe Kursbeschreibung	Klausur 90 Min. (100%)

Kursnummer: BUGR01	Kursname: Unternehmensgründung und Innovationsmanagement	Gesamtstunden: 150 h
		ECTS Punkte: 5 ECTS
Kurstyp: Pflicht Kursangebot: WS, SS Kursdauer:		Zugangsvoraussetzungen: keine
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren: Siehe aktuelle Liste im Learning Management System		Bezüge zu anderen Modulen: Siehe Modulbeschreibung

Beschreibung des Kurses:

Dieser Kurs vermittelt das betriebswirtschaftliche Basiswissen für die Gründung von Unternehmen. Es werden die ökonomischen und kaufmännischen Grundlagen der Unternehmensgründung und der Unternehmensentwicklung unter Berücksichtigung von Rahmenbedingungen des Gründungsprozesses dargestellt. Dazu werden Finanzierungsmöglichkeiten, rechtliche Rahmenbedingungen und Planungsprozesse erörtert. Besonderes Augenmerk wird auf den Businessplan als zentralem Planungsmittel der Gründung gelegt. Abschließend werden die Kernelemente des Innovationsmanagements dargestellt, und zwar sowohl in seiner strategischen wie auch in seiner operativen Ausprägung.

Kursziele:

Nach erfolgreichem Abschluss des Kurses sind die Studierenden in der Lage,

- Bedeutung und Grundzüge der empirischen Entrepreneurswissenschaft wieder zu geben, und in ihrer volkswirtschaftlichen Bedeutung zu erkennen.
- Gründerentscheidungen unter Berücksichtigung ihrer Rahmenbedingungen zu analysieren, und mit Blick auf Rechtsformwahl, Finanzierungsentscheidungen und Businessplangestaltung nachzuvollziehen.
- die Grundzüge strategischen wie operativen Innovationsmanagements darzustellen.

Lehrmethoden:

Die Lehrmaterialien enthalten einen kursabhängigen Mix aus Skripten, Video-Vorlesungen, Übungen, Podcasts, (Online-)Tutorien, Fallstudien. Sie sind so strukturiert, dass Studierende sie in freier Ortswahl und zeitlich unabhängig bearbeiten können.

Inhalte des Kurses:

1. Entrepreneurship

- 1.1 Die Wissenschaft vom Entrepreneur
- 1.2 Persönlichkeit, Prozesse und Definitionen

2. Volkswirtschaftliche Aspekte

- 2.1 (Volkswirtschafts-)Theoretische Funktionen innovativer Entrepreneure
- 2.2 Internationale volkswirtschaftliche Aspekte
- 2.3 Entrepreneurship in Deutschland

3. Handlungs- und Entscheidungsfelder von Gründern

- 3.1 Opportunities – unternehmerische Gelegenheiten
- 3.2 Handlungs- und Entscheidungsfelder „Ressourcen“
- 3.3 Entscheidungs- und Handlungsfeld „Strategie“

4. Rahmenbedingungen konstitutiver Entscheidungen: Gründungsfinanzierung

- 4.1 Grundfragen der Gründungsfinanzierung
- 4.2 Gründungsfinanzierung mit Eigenkapital
- 4.3 Gründungsfinanzierung mit Fremdkapital
- 4.4 Öffentliche Fördermittel und die Rolle der Kreditinstitute

5. Rahmenbedingungen konstitutiver Entscheidungen: Rechtsformen

- 5.1 Entscheidungskriterien und Rechtsquellen
- 5.2 Rechtsformen

6. Geschäftsmodell und Businessplan

- 6.1 Die Geschäftsidee
- 6.2 Entrepreneurial Design – das Geschäftsmodell
- 6.3 Der Businessplan

7. Strategisches Innovationsmanagement

- 7.1 Innovation und Innovationsmanagement
- 7.2 Innovationsmanagement
- 7.3 Normatives und strategisches Innovationsmanagement

8. Operatives Innovationsmanagement

- 8.1 Innovationsorientierte Organisation und Führung
- 8.2 Management von Innovationsprozessen

Literatur:

- Arnold, J. (2009): Existenzgründung. Businessplan & Chancen. 2. Auflage, UVIS, Burgrieden, ISBN-13: 978-3938684085.
- Arnold, J. (2010): Existenzgründung. Fakten & Grundsätzliches. 3. Auflage, UVIS, Burgrieden. ISBN-13: 978-3938684184.
- Hauschildt, J./Salomo, S. (2010): Innovationsmanagement. 5. Auflage, Vahlen, München. ISBN-13: 978-3800636556.
- Hebig, M. (2004): Existenzgründungsberatung. Steuerliche, rechtliche und wirtschaftliche Gestaltungshinweise zur Unternehmensgründung. 5. Auflage, ESV. ISBN-13: 978-3503063222.
- Hering, T./Vincenti, A. J. F. (2005): Unternehmensgründung. Oldenbourg, München. ISBN-13: 978-3486576610.
- Hofert, S. (2010): Praxisbuch Existenzgründung. Erfolgreich selbstständig werden und bleiben. Eichborn, Frankfurt a. M. ISBN-13: 978-3821859972.
- Küsell, F. (2006): Praxishandbuch Unternehmensgründung. Unternehmen erfolgreich gründen und managen. Gabler, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3834901651.
- Malek, M./Ibach, P.-K./Ahlers, J. (2003): Entrepreneurship. Prinzipien, Ideen und Geschäftsmodelle zur Unternehmensgründung im Informationszeitalter. dpunkt.verlag, Heidelberg. ISBN-13: 978-3898641685.
- Singler, A. (2010): Businessplan. 3. Auflage, Haufe-Lexware, Freiburg. ISBN-13: 978-3448100419.

Prüfungsleistungen:

Klausur, 90 Min.

Zeitaufwand Studierenden (in Std.): 150

Selbststudium (in Std.): 90

Selbstüberprüfung (in Std.): 30

Tutorien (in Std.): 30

Modul

Unternehmensführung (BUFG)

5 ECTS

Modulbezeichnung:	Unternehmensführung	
Modulnummer: BUFG	Semester: 3 Semester	Dauer: Minimaldauer 1 Semester
Modul Typ: Pflicht	Regulär angeboten im: WS, SS	
Workload: 150 h	ECTS Punkte: 5 ECTS	
Zugangsvoraussetzungen: keine	Unterrichtssprache: Deutsch	
Kurse im Modul: • Unternehmensführung (BUFG01)	Dauer: Selbststudium: 90h Selbstüberprüfung: 30h Tutorien: 30h	
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren: Siehe aktuelle Liste der Tutoren im Learning Management System	Modulverantwortliche(r): Prof. Dr. Georg Berkel	
Bezüge zu anderen Programmen: • Bachelor Finanzmanagement • Bachelor Personalmanagement • Bachelor Marketing • Bachelor Wirtschaftsrecht • Bachelor Betriebswirtschaftslehre • Bachelor Gesundheitsmanagement	Bezüge zu anderen Modulen im Programm: • Marketing I + II • Finanzierung I + II • Investition I + II • Personalwesen I + II • Controlling I + II • Planen und Entscheiden • Unternehmensrecht • Unternehmensgründung • Unternehmensplanspiel	
Qualifikations- und Lernziele des Moduls: Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls <ul style="list-style-type: none"> • sind die Studierenden in der Lage, idealtypische wie auch reale Kernaspekte und -aufgaben der Unternehmensführung darzustellen. • kennen die Studierenden die entscheidungstheoretischen Grundlagen der Führung von Unternehmen und haben sich mit Hilfe des „St. Galler Managementmodells“ einen ganzheitlichen Blick auf dieses Feld erarbeitet. • kennen die Studierende wesentlich Kernthemen von normativer und strategischer Unternehmensführung. • haben sich die Studierenden eingehend mit den Merkmalen des Strategieentwicklungsprozesses beschäftigt und kennen die Signifikanz der strategischen Kontrolle im Unternehmen. 		
Lehrinhalt des Moduls:		
<ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen der Unternehmensführung • Deskriptive, präskriptive, und entscheidungstheoretische Perspektiven der Unternehmensführung • St. Galler Management Model • Strategieentwicklung und strategische Kontrolle 		
Lehrmethoden:		
Literatur:	Siehe Literaturliste der vorliegenden Kursbeschreibung	
Anteil der Modulnote an der Gesamtabschlussnote des Programms:: 5 ECTS von 90 ECTS = 5.56%	Prüfungszulassungsvoraussetzung:	Abschlussprüfungen:
	Siehe Kursbeschreibung	Klausur 90 Min. (100%)

Kursnummer: BUFG01	Kursname: Unternehmensführung	Gesamtstunden: 150 h
		ECTS Punkte: 5 ECTS
Kurstyp: Pflicht Kursangebot: WS, SS Kursdauer:	Zugangsvoraussetzungen: keine	
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren: Siehe aktuelle Liste im Learning Management System	Bezüge zu anderen Modulen: Siehe Modulbeschreibung	

Beschreibung des Kurses:

Der Kurs Unternehmensführung setzt sich mit den grundlegenden Methoden und Konzepten der Führung von Unternehmen als sozio-technische Systeme auseinander. Studierende lernen die Relevanz der Führung aus präskriptiver, deskriptiver, entscheidungstheoretischer, und normativer Sicht zu verstehen und die Methoden der modernen Unternehmensführung kennen.

Nach einer grundlegenden Einführung in die Führungstheorie werden den Studierenden die in der aktuellen Literatur diskutierten Führungseigenschaften und Führungsstile vermittelt. Besonderes Augenmerk wird dabei auf ein bewährtes ganzheitliches Managementkonzept gelegt, das „St. Galler Management Model“. Abgerundet wird der Kurs durch die Darstellung der Prozesse von Strategieentwicklung und strategischer Kontrolle.

Kursziele:

Nach erfolgreichem Abschluss des Kurses

- sind die Studierenden in der Lage, idealtypische wie auch reale Kernaspekte und -aufgaben der Unternehmensführung darzustellen.
- kennen die Studierenden die entscheidungstheoretischen Grundlagen der Führung von Unternehmen und haben sich mit Hilfe des „St. Galler Managementmodells“ einen ganzheitlichen Blick auf dieses Feld erarbeitet.
- kennen die Studierende wesentlich Kernthemen von normativer und strategischer Unternehmensführung.
- haben sich die Studierenden eingehend mit den Merkmalen des Strategieentwicklungsprozesses beschäftigt und kennen die Signifikanz der strategischen Kontrolle im Unternehmen.

Lehrmethoden:

Die Lehrmaterialien enthalten einen kursabhängigen Mix aus Skripten, Video-Vorlesungen, Übungen, Podcasts, (Online-)Tutorien, Fallstudien. Sie sind so strukturiert, dass Studierende sie in freier Ortswahl und zeitlich unabhängig bearbeiten können.

Inhalte des Kurses:

1. Unternehmensführung: Mythen und Fakten

- 1.1 Grundlegendes zum Thema Unternehmensführung
- 1.2 Ausgewählte präskriptive Aspekte der Unternehmensführung
- 1.3 Ausgewählte deskriptive Aspekte der Unternehmensführung
- 1.4 Unternehmensumwelt-Koordination als Kernaufgabe der Unternehmensführung

2. Entscheidungstheoretische Perspektiven der Unternehmensführung

- 2.1 Grundsätzliches zum Thema Führungsentscheidungen
- 2.2 Führungsentscheidungen als kollektive Entscheidungen
- 2.3 Entscheidungen in gut strukturierten Kontexten
- 2.4 Entscheidungen in schlecht strukturierten Kontexten

3. Unternehmensführung verantwortet das Ganze!

- 3.1 Grundsätzliches zum St. Galler Managementmodell
- 3.2 Handlungsmaßstäbe der Unternehmensführung

4. Normative Unternehmensführung: Merkmale und ausgewählte Gestaltungsaufgaben

- 4.1 Grundlegendes zum Problemkontext und Gestaltungsziel
- 4.2 Aktivierungskategorie Unternehmenspolitik
- 4.3 Strukturkategorie Unternehmensverfassung
- 4.4 Verhaltenskategorie Unternehmenskultur

5. Strategische Unternehmensführung: Merkmale und ausgewählte Aspekte

- 5.1 Grundlegendes zum Problemzusammenhang
- 5.2 Strategiebegriff - Merkmale und Besonderheiten
- 5.3 Referenzebenen strategischer Programme
- 5.4 Populäre theoretische Grundlagen strategischen Denkens

6. Strategieentwicklungsprozess: Merkmale und ausgewählte Aspekte

- 6.1 SWOT-Analyse
- 6.2 Strategieformulierung
- 6.3 Strategiewahl
- 6.4 Strategieimplementierung
- 6.5 Strategische Kontrolle

Literatur:

- Bruhn, M./Kirchgeorg, M./Meier, J. (2007): Marktorientierte Führung im wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Wandel. Gabler, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3834903709.
- Dillerupp, R./Stoi, R. (2010): Unternehmensführung. 3. Auflage, Vahlen, München. ISBN-13: 978-3800638116.
- Edmüller, A./Jiranek, H. (2007): Konfliktmanagement. Konflikte vorbeugen, sie erkennen und lösen. 3. Auflage, Haufe, Freiburg. ISBN-13: 978-3448101225.
- Hinterhuber, H. H. (2010): Die 5 Gebote für exzellente Führung. Wie Ihr Unternehmen in guten und in schlechten Zeiten zu den Gewinnern zählt. Frankfurter Allgemeine Buch, Frankfurt a. M. ISBN-13: 978-3899812282.
- Hinterhuber, H. H./Krauthammer, E. (2005): Leadership - mehr als Management. Was Führungskräfte nicht delegieren dürfen. 4. Auflage, Gabler, Frankfurt a. M. ISBN-13: 978-3409489533.
- Hungenberg, H./Wulf, T. (2007): Grundlagen der Unternehmensführung. 3. Auflage, Springer, Berlin. ISBN-13: 978-3540735199.
- Müller-Stewens, G./Lechner C. (2011): Strategisches Management. Wie strategische Initiativen zum Wandel führen. 4. Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart. ISBN-13: 978-3791027890.
- Rüegg-Stürm, J. (2002): Das neue St. Galler Management-Modell. Grundkategorien einer integrierten Managementlehre. Der HSG-Ansatz. Haupt, Bern. ISBN-13: 978-3258065342.
- Steinmann, H./Schreyögg, G. (2005): Management. Grundlagen der Unternehmensführung. Konzepte - Funktionen - Fallstudien. 6. Auflage, Gabler, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3409633123.

Prüfungsleistungen:

Klausur, 90 Min.

Zeitaufwand Studierenden (in Std.): 150

Selbststudium (in Std.): 90

Selbstüberprüfung (in Std.): 30

Tutorien (in Std.): 30

Modul

IT-Service management (IWSM)

10 ECTS

Modulbezeichnung:	IT-Service Management	
Modulnummer: IWSM	Semester: 3 Semester	Dauer: Minimaldauer 1 Semester
Modul Typ: Wahlpflicht	Regulär angeboten im: WS, SS	
Workload: 300 h	ECTS Punkte: 10 ECTS	
Zugangsvoraussetzungen: IT-Projektmanagement	Unterrichtssprache: Deutsch	
Kurse im Modul: <ul style="list-style-type: none"> • IT-Servicemanagement (IWSM01) • Projekt IT-Service-Management (IWSM02) 	Dauer: Selbststudium: 210 h Selbstüberprüfung: 30 h Tutorien: 60 h	
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren: Siehe aktuelle Liste der Tutoren im Learning Management System	Modulverantwortliche(r): Prof. Dr. Ralf Kneuper	
Bezüge zu anderen Programmen: keine	Bezüge zu anderen Modulen im Programm: <ul style="list-style-type: none"> • IT-Projektmanagement • IT-Architekturmanagement • Spezifikation • Qualitätssicherung im SW-Prozess 	
Qualifikations- und Lernziele des Moduls:		
<p>IT-Servicemanagement: Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> • die Grundlagen und Herausforderungen des IT-Servicemanagements zu benennen. • die Motivation und den Aufbau der IT Infrastructure Library (ITIL) zu beschreiben, die Hauptelemente zu bestimmen und konkrete Aktivitäten im Service Lifecycle zu unterscheiden. • die Aktivitäten der ITIL-Governance und ITIL-Operational-Prozesse darzustellen, einander gegenüberzustellen und konkrete Lösungen unter Anwendung der Aktivitäten zu erarbeiten. <p>Projekt IT-Servicemanagement: Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> • typische Probleme und Unternehmenssituationen aus dem Bereich IT-Servicemanagement in verschiedenen Projektausgangsversionen gezielt zu analysieren. • Lösungsvorschläge zu erarbeiten, zu planen und durchzuführen. • mithilfe der methodischen Werkzeuge aus dem IT-Servicemanagement und -projektmanagement die Theorie in einem pragmatischen Lösungsansatz zu überführen. • Situationsbezogen die richtigen Schlüsse und Folgerungen bezüglich ihres spezifischen Projektumfeldes zu ziehen und anzuwenden. • ihr theoretisches Wissen konzeptionell auf unternehmensspezifischen Umfeldfaktoren anzuwenden. 		
Lehrinhalt des Moduls:		
<p>IT-Servicemanagement:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen und Begriffe zum IT-Servicemanagement • IT Infrastructure Library (ITIL) • ITIL - Service Design • ITIL - Service Transition • ITIL - Service Operation • Information Security Management mit dem IT-Grundschutz-Framework des BSI <p>Projekt IT-Servicemanagement: Praktische Anwendung der Lehrinhalte aus IT-Servicemanagement im Rahmen eines eigenständig durchgeführten Projekts durch alle Phasen eines ITIL-/IT-Projektes. Eine aktuelle Themenliste befindet sich im Learning Management System.</p>		

Lehrmethoden:		
Literatur:	Siehe Literaturliste der vorliegenden Kursbeschreibungen	
Anteil der Modulnote an der Gesamtabschlussnote des Programms:: 10 ECTS von 90 ECTS = 11.11%	Prüfungszulassungsvoraussetzung:	Abschlussprüfungen:
	Siehe Kursbeschreibungen	IWSM01: Klausur, 90 Min. (50%) IWSM02: Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht (50%)

Kursnummer: IWSM01	Kursname: IT-Servicemanagement	Gesamtstunden: 150 h
		ECTS Punkte: 5 ECTS
Kurstyp: Wahlpflicht Kursangebot: WS, SS Kursdauer:	Zugangsvoraussetzungen: IT-Projektmanagement	
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren: Siehe aktuelle Liste im Learning Management System	Bezüge zu anderen Modulen: Siehe Modulbeschreibung	

Beschreibung des Kurses:

IT-Servicemanagement ist ein Ansatz, die IT eines Unternehmens als Dienstleister und Unterstützer der betrieblichen und geschäftlichen Prozesse auszurichten und zu verstehen. Hierbei stehen Qualitätsmanagement und Handhabung des täglichen Betriebs im Vordergrund.

Dieser Kurs vermittelt unter Verwendung der IT Infrastructure Library (ITIL) Konzepte, Vorgehensweisen und Best Practices im Bereich IT-Servicemanagement (IT-Betrieb). Damit werden also die Steuerung der Aktivitäten eines SW-Lebenszyklus betrachtet, die nach der Entwicklung eines IT-Systems stattfinden: der IT-Betrieb als kontinuierlichen Lauf des produktiven Tagesgeschäfts der IT-Abteilungen eines Unternehmens.

Kursziele:

Nach erfolgreichem Abschluss des Kurses sind die Studierenden in der Lage,

- die Grundlagen und Herausforderungen des IT-Servicemanagements zu benennen.
- die Motivation und den Aufbau der IT Infrastructure Library (ITIL) zu beschreiben, die Hauptelemente zu bestimmen und konkrete Aktivitäten im Service Lifecycle zu unterscheiden.
- die Aktivitäten der ITIL-Governance und ITIL-Operational-Prozesse darzustellen, einander gegenüberzustellen und konkrete Lösungen unter Anwendung der Aktivitäten zu erarbeiten.

Lehrmethoden:

Die Lehrmaterialien enthalten einen kursabhängigen Mix aus Skripten, Video-Vorlesungen, Übungen, Podcasts, (Online-)Tutorien, Fallstudien. Sie sind so strukturiert, dass Studierende sie in freier Ortswahl und zeitlich unabhängig bearbeiten können.

Inhalte des Kurses:

1. Grundlagen und Begriffe zum IT-Service Management

- 1.1 IT-Dienstleistungen (auch: IT-Services, engl. IT services)
- 1.2 IT-Servicemanagement

2. IT Infrastructure Library (ITIL)

- 2.1 Service Lifecycle und Prozessgruppen in ITIL
- 2.2 Service Strategy
- 2.3 Continual Service Improvement

3. ITIL - Service Design

- 3.1 Service Level Management
- 3.2 Service Catalog Management
- 3.3 Availability Management
- 3.4 Weitere Prozesse im Service Design

4. ITIL - Service Transition

- 4.1 Transition Planning and Support
- 4.2 Change Management
- 4.3 Service Asset and Configuration Management (SACM)
- 4.4 Weitere Prozesse in der Service Transition

5. ITIL - Service Operation

- 5.1 Eventmanagement
- 5.2 Incident Management
- 5.3 Problemmanagement
- 5.4 Weitere Prozesse in der Service Operation

6. Information Security Management mit dem IT-Grundschutz Framework des BSI

- 6.1 Aufbau und Elemente des BSI-Grundschutzes
- 6.2 Informationssicherheitsprozess

Literatur:

- Beims, M. (2012): IT-Service Management in der Praxis mit ITIL. Hanser, München. ISBN-13: 978-3446430877.
- Bundesamt für Sicherheit und Informationstechnik (Hrsg.) (2008): BSI-Standard 100-1. Managementsysteme für Informationssicherheit (ISMS). (URL: https://www.bsi.bund.de/SharedDocs/Downloads/DE/BSI/Publikationen/ITGrundschutzstandards/standard_1001_pdf.pdf__blob=publicationFile [letzter Zugriff: 27.02.2017]).
- Bundesamt für Sicherheit und Informationstechnik (Hrsg.) (2008): BSI-Standard 100-2. IT-Grundschutz-Vorgehensweise. (URL: https://www.bsi.bund.de/SharedDocs/Downloads/DE/BSI/Publikationen/ITGrundschutzstandards/standard_1002_pdf.pdf__blob=publicationFile [letzter Zugriff: 27.02.2017]).
- Bundesamt für Sicherheit und Informationstechnik (Hrsg.) (2014): IT-Grundschutz-Kataloge. 14. Ergänzungslieferung. (URL: https://download.gsb.bund.de/BSI/ITGSK/IT-Grundschutz-Kataloge_2014_EL14_DE.pdf [letzter Zugriff: 27.02.2017]).
- Renner, B./Moser, U./Schmid, D. (2006): IT-Service-Management. Transparente IT-Leistungen & Messbare Qualität. BPX Edition, Rheinfelden. ISBN 978-3905413113.
- Tiemeyer, E. (Hrsg.) (2011): Handbuch IT-Management. Konzepte, Methoden, Lösungen und Arbeitshilfen für die Praxis. Hanser, München. ISBN-13: 978-3446427518.

Prüfungsleistungen:

Klausur, 90 Min.

Zeitaufwand Studierenden (in Std.): 150

Selbststudium (in Std.): 90

Selbstüberprüfung (in Std.): 30

Tutorien (in Std.): 30

Kursnummer: IWSM02	Kursname: Projekt IT-Servicemanagement	Gesamtstunden: 150 h
		ECTS Punkte: 5 ECTS
Kurstyp: Wahlpflicht Kursangebot: WS, SS Kursdauer:		Zugangsvoraussetzungen: IT-Projektmanagement
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren: Siehe aktuelle Liste im Learning Management System		Bezüge zu anderen Modulen: Siehe Modulbeschreibung
<p>Beschreibung des Kurses:</p> <p>Aufbauend auf den im Kurs „IT-Servicemanagement I“ vermittelten Inhalten werden in diesem Kurs ausgewählte Aspekte vertieft, diskutiert und im Rahmen von Fallstudien angewendet.</p> <p>Kursziele:</p> <p>Nach der Teilnahme an diesem Kurs sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> • typische Probleme und Unternehmenssituationen aus dem Bereich IT-Servicemanagement in verschiedenen Projektausgangsvariationen gezielt zu analysieren. • Lösungsvorschläge zu erarbeiten, zu planen und durchzuführen. • mithilfe der methodischen Werkzeuge aus dem IT-Servicemanagement und -projektmanagement die Theorie in einem pragmatischen Lösungsansatz zu überführen. • Situationsbezogen die richtigen Schlüsse und Folgerungen bezüglich ihres spezifischen Projektumfeldes zu ziehen und anzuwenden. • ihr theoretisches Wissens konzeptionell auf unternehmensspezifischen Umfeldfaktoren anzuwenden. <p>Lehrmethoden:</p> <p>Die Lehrmaterialien enthalten Leitfäden, Video-Präsentationen, (Online-)Tutorien, und Foren. Sie sind so strukturiert, dass Studierende sie in freier Ortswahl und zeitlich unabhängig bearbeiten können.</p> <p>Inhalte des Kurses:</p> <p>Analyse, Bewertung und Erarbeitung von Handlungsempfehlungen von Problemen und Aspekten des IT-Servicemanagements im Rahmen konkreter Fragestellungen mithilfe der Erstellung und Planung eines Projektes im Theorie-Themen-Kontext durch alle Phasen des Projektmanagements.</p> <p>Die Qualitätssicherung der erstellten Artefakte erfolgt sowohl durch den Tutor als auch durch Studierende aus den Projektgruppen.</p>		
<p>Literatur:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Beims, M. (2012): IT-Service Management in der Praxis mit ITIL. 3. Auflage, Carl Hanser Verlag, München. ISBN 978-3-446430877 • Kittel, M./Koerting, T./Schött, D. (2006): Kompendium für ITIL-Projekte: Menschen, Methoden, Meilenstein – Von der Analyse zum selbstoptimierenden Prozess. Books on demand. ISBN: 978-3-833454110 • ITIL (o. J.): Official ITIL Website. (URL: http://www.itil-officialsite.com) 		
<p>Prüfungsleistungen:</p> <p>Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht</p>		
<p>Zeitaufwand Studierenden (in Std.): 150</p> <p>Selbststudium (in Std.): 120 Selbstüberprüfung (in Std.): Tutorien (in Std.): 30</p>		

Modul
Business Intelligence (IWBI)
10 ECTS

Modulbezeichnung:	Business Intelligence	
Modulnummer: IWBI	Semester: 3 Semester	Dauer: Minimaldauer 1 Semester
Modul Typ: Wahlpflicht	Regulär angeboten im: WS, SS	
Workload: 300 h	ECTS Punkte: 10 ECTS	
Zugangsvoraussetzungen: Modul Datenmodellierung und Datenbanksysteme	Unterrichtssprache: Deutsch	
Kurse im Modul: <ul style="list-style-type: none"> • Business Intelligence (IWBI01) • Projekt Business Intelligence (IWBI02) 	Dauer: Selbststudium: 210 h Selbstüberprüfung: 30 h Tutorien: 60 h	
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren: Siehe aktuelle Liste der Tutoren im Learning Management System	Modulverantwortliche(r): Dipl. Ing. Anabel Derlam	
Bezüge zu anderen Programmen: <ul style="list-style-type: none"> • Wirtschaftsinformatik (B.Sc.) 	Bezüge zu anderen Modulen im Programm: <ul style="list-style-type: none"> • Datenmodellierung und Datenbanksysteme • Spezifikationen • IT-Architekturmanagement 	
Qualifikations- und Lernziele des Moduls:		
<p>Business Intelligence: Nach erfolgreichem Abschluss</p> <ul style="list-style-type: none"> • kennen die Studierenden die Motivation, Anwendungsfälle und Grundlagen für Business Intelligence. • kennen die Studierenden Techniken und Methoden zur Bereitstellung und Modellierung von Daten sowie für BI relevante Arten von Daten, können diese erläutern und voneinander abgrenzen. • können die Studierenden Techniken und Methoden zur Informationsgenerierung und -speicherung erläutern und auf Basis konkreter Anforderungen selbstständig geeignete Methoden auswählen. <p>Projekt Business Intelligence: Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> • die Motivation, Anwendungsfälle und Grundlagen für Business Intelligence zu erklären. • Techniken und Methoden zur Bereitstellung und Modellierung von Daten sowie für BI relevante Arten von Daten zu benennen und zu erläutern sowie voneinander abzugrenzen. • Techniken und Methoden zur Informationsgenerierung und -speicherung zu erläutern und auf Basis konkreter Anforderungen selbstständig geeignete Methoden auszuwählen. 		
Lehrinhalt des Moduls:		
<p>Business Intelligence:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Motivation und Begriffsbildung • Datenbereitstellung • Data Warehouse • Modellierung multidimensionaler Datenräume • Analysesysteme • Distribution und Zugriff <p>Projekt Business Intelligence: Mögliche Themengebiete für das BI-Projekt sind u.a. „Management von BI-Projekten, „Konzeption von multidimensionalen Datenmodellen“ sowie „Prototypische Umsetzung von kleinen BI-Anwendungen“ Eine aktuelle Themenliste befindet sich im Learning Management System.</p>		
Lehrmethoden:		

Literatur:	Siehe Literaturlisten der vorliegenden Kursbeschreibungen	
Anteil der Modulnote an der Gesamtabchlussnote des Programms:: 10 ECTS von 90 ECTS = 11.11%	Prüfungszulassungsvoraussetzung:	Abschlussprüfungen:
	Begleitende Online-Lernkontrolle als Prüfungszulassungsvoraussetzung	IWBIO1: Klausur, 90 Min. (50%) IWBIO2: Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht (50%)

Kursnummer: IWBI01	Kursname: Business Intelligence	Gesamtstunden: 150 h
		ECTS Punkte: 5 ECTS
Kurstyp: Pflicht, Wahlpflicht Zu Details beachte bitte das Curriculum des jeweiligen Studiengangs Kursangebot: WS, SS Kursdauer:		Zugangsvoraussetzungen: Datenmodellierung und Datenbanksysteme
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren: Siehe aktuelle Liste im Learning Management System		Bezüge zu anderen Modulen: Siehe Modulbeschreibung

Beschreibung des Kurses:

Business Intelligence (BI) dient der Gewinnung von Informationen aus Unternehmensdaten, die sowohl für eine gezielte Unternehmenssteuerung als auch für die Optimierung von Geschäftsaktivitäten relevant sind. Im Rahmen dieses Kurses werden Techniken, Vorgehensweisen und Modelle zur Datenbereitstellung, Informationsgenerierung und -analyse sowie der Verteilung der gewonnenen Informationen vorgestellt und diskutiert. Sie werden danach in der Lage sein, die verschiedenen Themengebiete des Data Warehousing zu erläutern und Methoden bzw. Techniken für konkrete Anforderungen selbstständig auszuwählen.

Kursziele:

Nach erfolgreichem Abschluss des Kurses sind die Studierenden in der Lage,

- die Motivation, Anwendungsfälle und Grundlagen für Business Intelligence zu erklären.
- Techniken und Methoden zur Bereitstellung und Modellierung von Daten sowie für BI relevante Arten von Daten zu benennen und zu erläutern sowie voneinander abzugrenzen.
- Techniken und Methoden zur Informationsgenerierung und -speicherung zu erläutern und auf Basis konkreter Anforderungen selbstständig geeignete Methoden auszuwählen.

Lehrmethoden:

Die Lehrmaterialien enthalten Skripte, Video-Vorlesungen, Übungen, Podcasts, (Online-) Tutorien und Fallstudien. Sie sind so strukturiert, dass Studierende sie in freier Ortswahl und zeitlich unabhängig bearbeiten können.

Inhalte des Kurses:

1. Motivation und Begriffsbildung

1.1 Motivation und historische Entwicklung

1.2 BI als Rahmenwerk

2. Datenbereitstellung

2.1 Operative und dispositive Systeme

2.2 Das Data Warehouse-Konzept

2.3 Architekturvarianten

3. Data Warehouse

3.1 ETL-Prozess

3.2 DWH und Data Mart

3.3 ODS und Metadaten

4. Modellierung multidimensionaler Datenräume

4.1 Datenmodellierung

4.2 OLAP-Würfel

4.3 Physische Speicherung

4.4 Star- und Snowflake-Schema

4.5 Historisierung

5. Analysesysteme

5.1 Freie Datenrecherche und OLAP

5.2 Berichtssysteme

5.3 Modellgestützte Analysesysteme

5.4 Konzeptorientierte Systeme

6. Distribution und Zugriff

6.1 Informationsdistribution

6.2 Informationszugriff

Literatur:

- Bachmann, R./Kemper, G. (2011): Raus aus der BI-Falle. Wie Business Intelligence zum Erfolg wird. 2. Auflage, mitp, Heidelberg. ISBN-13: 978-3826691065.
- Bauer, A./Günzel, H. (2008): Data Warehouse Systeme. Architektur, Entwicklung, Anwendung. 3. Auflage, dpunkt.verlag, Heidelberg. ISBN-13: 978-3898645409.
- Betz, R. (2015): Werde Jäger des verlorenen Schatzes. In: Immobilienwirtschaft, Heft 5, S. 1614-1164. (URL <https://www.haufe.de/download/immobilienwirtschaft-ausgabe-052015-immobilienwirtschaft-fachmagazin-fuer-management-recht-praxis-303530.pdf> [letzter Zugriff: 27.02.2017]).
- Bodendorf, F. (2006): Daten- und Wissensmanagement. 2. Auflage, Springer, Berlin. ISBN-13: 978-3540287438.
- Chamoni, P./Gluchowski, P. (Hrsg.) (2006): Analytische Informationssysteme Business Intelligence-Technologien und -Anwendungen. Springer, Berlin. ISBN-13: 978-3540292869.
- Engels, C. (2008): Basiswissen Business Intelligence. W3L, Herdecke/Witten. ISBN-13: 978-3937137377.
- Gansor, T./Totok, A./Stock, S. (2010): Von der Strategie zum Business Intelligence Competency Center (BICC). Konzeption – Betrieb – Praxis. Hanser, München. ISBN-13: 978-3446421332.
- Gluchowski, P./Gabriel, R./Dittmar, C. (2008): Management Support Systeme und Business Intelligence. Computergestützte Informationssysteme für Fach- und Führungskräfte. 2. Auflage, Springer, Berlin/Heidelberg. ISBN-13: 978-3540235439.
- Grothe, M. (2000): Business Intelligence. Aus Informationen Wettbewerbsvorteile gewinnen. Addison-Wesley, München. ISBN-13: 978-3827315915.
- Gutenberg, E. (1983): Grundlagen der Betriebswirtschaft, Band 1. Die Produktion. 18. Auflage, Springer, Berlin/Heidelberg/New York. ISBN-13: 978-3540056942.
- Hannig, U. (Hrsg.) (2002): Knowledge Management und Business Intelligence. Springer, Berlin. ISBN-13: 978-3540428046.
- Hansen, H.-R./Neumann, G. (2001): Wirtschaftsinformatik I. Grundlagen betrieblicher Informationsverarbeitung. 8. Auflage, Lucius & Lucius UTB, Stuttgart. ISBN-13: 978-3825208028.
- Humm, B./Wietek, F. (2005): Architektur von Data Warehouses und Business Intelligence Systemen. In: Informatik Spektrum, S. 3-14. (URL: https://www.fbi.h-da.de/fileadmin/personal/b.humm/Publicationen/Humm__Wietek_-_Architektur_DW__Informatik-Spektrum_2005-01_.pdf [letzter Zugriff: 27.02.2017]).
- Kemper, H.-G./Baars, H./Mehanna, W. (2010): Business Intelligence – Grundlagen und praktische Anwendungen. Eine Einführung in die IT-basierte Managementunterstützung. 3. Auflage, Vieweg+Teubner, Stuttgart. ISBN-13: 978-3834807199.
- Turban, E. et al. (2010): Business Intelligence. A Managerial Approach. 2. Auflage, Prentice Hall, Upper Saddle River (NJ). ISBN-13: 978-0136100669.

Prüfungsleistungen:

Klausur, 90 Min.

Zeitaufwand Studierenden (in Std.): 150

Selbststudium (in Std.): 90

Selbstüberprüfung (in Std.): 30

Tutorien (in Std.): 30

Kursnummer: IWBIO2	Kursname: Projekt Business Intelligence	Gesamtstunden: 150 h
		ECTS Punkte: 5 ECTS
Kurstyp: Wahlpflicht Kursangebot: WS, SS Kursdauer:	Zugangsvoraussetzungen: IWBIO1	
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren: Siehe aktuelle Liste im Learning Management System		Bezüge zu anderen Modulen: Siehe Modulbeschreibung
Beschreibung des Kurses:		
<p>Unter Anwendung bekannter Methoden und Techniken aus dem Themengebiet Business Intelligence bearbeiten die Studierenden in diesem Kurs selbstständig eine praktische Fragestellung.</p> <p>Zum Abschluss des Kurses können Sie selbstständig auf der Grundlage konkreter Anforderungen Business Intelligence-Anwendungen konzipieren und prototypisch umsetzen.</p> <p>Kursziele:</p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss des Kurses sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> • selbstständig eine Lösung zu einer praktischen Fragestellung im Thema Business Intelligence zu konzipieren, prototypisch umzusetzen und die dabei erzielten Ergebnisse zu dokumentieren. • typische Probleme und Herausforderungen in der Konzeption und praktischen Umsetzung kleiner BI-Lösungen zu benennen und zu erläutern. <p>Lehrmethoden:</p> <p>Die Lehrmaterialien enthalten Leitfäden, Video-Präsentationen, (Online-)Tutorien, und Foren. Sie sind so strukturiert, dass Studierende sie in freier Ortswahl und zeitlich unabhängig bearbeiten können.</p> <p>Inhalte des Kurses:</p> <p>Umsetzung und Dokumentation von praktischen Fragestellungen zum Einsatz von Business Intelligence-Anwendungen. Typische Szenarien sind beispielsweise „Management von BI-Projekten“, „Konzeption von multidimensionalen Datenmodellen“ und „Prototypische Umsetzung von kleinen BI-Anwendungen“.</p>		
Literatur:		
<ul style="list-style-type: none"> • Bachmann, R./Kemper, G. (2011): Raus aus der BI-Falle. Wie Business Intelligence zum Erfolg wird. 2. Auflage, mitp, Heidelberg. ISBN 978-3-826691065. • Bauer, A./Günzel, H. (2008): Data Warehouse Systeme. Architektur, Entwicklung, Anwendung. 3. Auflage, dpunkt Verlag, Heidelberg. ISBN 978-3-898645409. • Betz, R. (2015): Werde Jäger des verlorenen Schatzes. In: Immobilienwirtschaft, Heft 5, Freiburg, ISSN 1614-1164. (Datenbank: WISONet). • Bodendorf, F. (2006): Daten- und Wissensmanagement. 2. Auflage, Springer Verlag, Berlin. ISBN 978-3-540287438. • Chameni, P./Gluchowski, P. (2006): Analytische Informationssysteme Business Intelligence-Technologien und -Anwendungen. Springer Verlag, Berlin. ISBN 978-3-540292869. • Engels, C. (2008): Basiswissen Business Intelligence. W3L, Herdecke/Witten. ISBN 978-3-937137377. • Gansor, T./Totok, A./Stock, S. (2010): Von der Strategie zum Business Intelligence Competency Center(BICC). Konzeption - Betrieb - Praxis. Carl Hanser Verlag, München. ISBN 978-3-446421332. • Gluchowski, P./Gabriel, R./Dittmar, C. (2008): Management Support Systeme und Business Intelligence. Computergestützte Informationssysteme für Fach- und Führungskräfte. 2. Auflage, Springer Verlag, Berlin, Heidelberg. ISBN 978-3-540235439. • Grothe, M. (2000): Business Intelligence. Aus Informationen Wettbewerbsvorteile gewinnen. Addison-Wesley, München. ISBN 978-3-827315915. • Gutenberg, E. (1983): Grundlagen der Betriebswirtschaft. Band 1: Die Produktion. 18. Auflage, Springer Verlag, Berlin, Heidelberg. ISBN 978-3-540056942. • Hannig, U. (2002): Knowledge Management und Business Intelligence. Springer Verlag, Berlin. ISBN 978-3-540428046. • Hansen, H.-R./Neumann, G. (2001): Wirtschaftsinformatik I. Grundlagen betrieblicher Informationsverarbeitung. 8. Auflage, Lucius und Lucius Verlagsgesellschaft, Stuttgart. ISBN 978-3-825208028. • Humm, B./Wietek, F. (2005): Architektur von Data Warehouses und Business Intelligence Systemen. In: Informatik Spektrum, 23.02.2005, Heidelberg, S. 3-14. • Kemper, H.-G./Baars, H./Mehanna, W. (2010): Business Intelligence - Grundlagen und praktische Anwendungen. Eine Einführung in die IT-basierte Managementunterstützung. 3. Auflage, Vieweg + Teubner, Stuttgart. ISBN 978-3-834807199. • Turban, E. et al. (2010): Business Intelligence. A Managerial Approach. 2. Auflage. Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ. ISBN 978-0-136100669. 		

Prüfungsleistungen:

Schriftliche Ausarbeitung: Projektbericht

Zeitaufwand Studierenden (in Std.): 150

Selbststudium (in Std.): 120

Selbstüberprüfung (in Std.): 0

Tutorien (in Std.): 30

Modul

International Management (BWINT)

10 ECTS

Module Title:		International Management	
Module No.: BWINT		Semester: 3 Semester	Duration: Minimum of 1 Semester
Module Type(s): Wahlpflicht		Regularly offered in: WS, SS	
Workload: 300 h		Credit Points: 10 ECTS	
Admission Requirements: English Language proficiency		Language of Instruction: Englisch	
Contributing Courses to Module: <ul style="list-style-type: none"> • Fremdsprache Englisch (DLSPENI01) • International Management (BWINT01) 		Duration: Self-study: 180 h Self-examination: 60 h Tutorials: 60 h	
Course Coordinator(s) / Tutor(s): Please see the current list of tutors on the Learning Management System.		Module Director: Prof. Dr. Jürgen-Matthias Seeler	
References to Other Programs: <ul style="list-style-type: none"> • BA Betriebswirtschaftslehre • BA Marketing • BA Personalmanagement • BA Finanzmanagement • BA Gesundheitsmanagement 		References to Other Modules in the Program: <ul style="list-style-type: none"> • Unternehmensführung • Marketing 	
Qualification and Educational Objectives of the Module:			
<p>Fremdsprache Englisch The qualification objectives correspond to Level A1, A2, B1, B2 and C1 following the criteria of the common European reference level for Languages (GERS). Expand the student's knowledge of English as a Foreign Language based on his individual level when starting the course. Being able to communicate in a chosen subject area while using basic to advanced grammatical structure. Learning and practicing English as a Foreign Language on the basis of a GERS entry self-evaluation.</p> <p>International Management This module focuses on the ongoing internationalization of product and service markets. Students will gain an understanding of the interconnectedness of markets and the challenges and opportunities that companies have to face today. The course introduces into economic, organizational and cultural concepts underlying global business operations. Students will gain insight into particularities of internationalization processes. Based on the study script with a range of cases, and online seminars students will develop an understanding of corporate and functional strategies in the context of globalization. They will know in how far globalization and internationalization strategies affect the organizational structures and value creation of global firms. This module includes an optional international field trip (specific conditions apply).</p>			
Course Content of the Module:			
<p>Fremdsprache Englisch Practicing English as a Foreign Language on the chosen GERS level. Combination of listening, understanding, writing, and speaking exercises and course material. See course description for further details.</p> <p>International Management</p> <ul style="list-style-type: none"> • Globalization and the Internationalization of Business • Assessment of Political, Legal, Economic, and Cultural contexts • Strategy in International Business • Organization in International Business • Marketing in International Business • Human Resource Management in International Business 			
Teaching Methods:			
Literature:		See the contributing course outline(s)	
Percentage of the Module Grade Relative to the Final Grade for the Program: 10 ECTS von 90 ECTS = 11.11%		Prerequisites to Qualify for Assessment:	Final Examinations:

	See the contributing course outline(s)	Fremdsprache Englisch: according to Rosetta Stone: pass / not pass International Management: Exam, 90 min., 100 %
--	--	--

Course No.: DLSPENI01	Course Title: Fremdsprache Englisch	Hours Total: 150 h
		Credit Points: 5 ECTS
Course Type: Wahlpflicht Course Availability: WS, SS Course Duration:	Admission Requirements: Keine (Einstufungstests zur Wahl des korrekten Levels)	
Course Coordinator / Instructor: See current list of tutors in the Learning Management System	References to other Modules: Please see module description	

Course description:

Die Qualifikationsziele entsprechen dem Level A1, A2, B1, B2 und C1 nach den Kriterien des Gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens Sprachen (GERS).

Anhand alltäglicher Themenbereiche, gewählter Spezialgebiete und unter Verwendung grundlegender und fortgeschrittener grammatischer Strukturen wird die Verwendung der Fremdsprache Englisch nach einem GERS-Einstufungstest gelehrt und praktiziert.

Kursziele:

Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls können sich die Studierenden auf dem gewählten GERS-Niveau der Fremdsprache Englisch bedienen.

Lehrmethoden:

Interaktive Kommunikation im Online Lernprogramm, intelligente Spracherkennung als Vorbereitung für das Kommunikationstraining, Zusatzübungen rund um den Berufsalltag, Vokabeltraining, Einbindung der Lerner in den Kursablauf durch Tutoren. Schreibübungen für Aufbau von Korrespondenzfähigkeit, E-Mail Frage und Antwortmöglichkeit für sprachrelevante Fragen.

Online Einstufungs-, Fortschritts- und Prüfungsvorbereitungstests

Inhalte des Kurses:

Je nach GERS-Einstufung werden die Studierenden befähigt,

- vertraute, alltägliche Ausdrücke und ganz einfache Sätze zu verstehen und zu verwenden, die auf die Befriedigung konkreter Bedürfnisse zielen. Sie können sich und andere vorstellen und anderen Leuten Fragen zu ihrer Person stellen – z. B. wo sie wohnen, was für Leute sie kennen oder was für Dinge sie haben – und können auf Fragen dieser Art Antwort geben. Kann sich auf einfache Art verständigen, wenn die Gesprächspartnerinnen oder Gesprächspartner langsam und deutlich sprechen und bereit sind zu helfen. (Niveau A1)**
- Sätze und häufig gebrauchte Ausdrücke zu verstehen, die mit Bereichen von ganz unmittelbarer Bedeutung zusammenhängen (z. B. Informationen zur Person und zur Familie, Einkaufen, Arbeit, nähere Umgebung). Sie können sich in einfachen, routinemäßigen Situationen verständigen, in denen es um einen einfachen und direkten Austausch von Informationen über vertraute und geläufige Dinge geht. Sie können mit einfachen Mitteln die eigene Herkunft und Ausbildung, die direkte Umgebung und Dinge im Zusammenhang mit unmittelbaren Bedürfnissen beschreiben. (Niveau A2) **
- die Hauptpunkte zu verstehen, wenn klare Standardsprache verwendet wird und wenn es um vertraute Dinge aus Arbeit, Schule, Freizeit usw. geht. Sie können die meisten Situationen bewältigen, denen man auf Reisen im Sprachgebiet begegnet. Sie können sich einfach und zusammenhängend über vertraute Themen und persönliche Interessengebiete äußern. Sie können über Erfahrungen und Ereignisse berichten, Träume, Hoffnungen und Ziele beschreiben und zu Plänen und Ansichten kurze Begründungen oder Erklärungen geben. (Niveau B1) **
- die Hauptinhalte komplexer Texte zu konkreten und abstrakten Themen zu verstehen; und im eigenen Spezialgebiet auch Fachdiskussionen zu verstehen. Sie können sich so spontan und fließend verständigen, dass ein normales Gespräch mit Muttersprachlern ohne größere Anstrengung auf beiden Seiten gut möglich ist. Sie können sich zu einem breiten Themenspektrum klar und detailliert ausdrücken, einen Standpunkt zu einer aktuellen Frage erläutern und die Vor- und Nachteile verschiedener Möglichkeiten angeben. (Niveau B2)**
- ein breites Spektrum anspruchsvoller, längerer Texte zu verstehen und auch implizite Bedeutungen zu erfassen. Sie können sich spontan und fließend ausdrücken, ohne öfter deutlich erkennbar nach Worten suchen zu müssen. Sie können die Sprache im gesellschaftlichen und beruflichen Leben oder in Ausbildung und Studium wirksam und flexibel gebrauchen. Sie können sich klar, strukturiert und ausführlich zu komplexen Sachverhalten äußern und dabei verschiedene Mittel zur Textverknüpfung angemessen verwenden. (Niveau C1) ***
- Grammatik:
 - Niveau A1 – unter anderem Zeitformen der Gegenwart und Vergangenheit, Satzbau, Präpositionen
 - Niveau A2 – unter anderem Zeitformen der Vergangenheit, Unterschiede bei den Vergangenheitszeiten, Imperativ, Nebensätze, Pronomen (Dativ, Akkusativ)
 - Niveau B1 – unter anderem Einführung Plusquamperfekt, Konjunktionen, Einführung Passiv, Adverbien, Adjektive (Unterschied), Zukunft
 - Niveau B2 – unter anderem Verbkonstruktionen, Bedingungssätze, indirekte Rede
 - Niveau C1 – Übungen zur Festigung und Wiederholung des Gelernten. Unregelmäßige Verben, „phrasal verbs“, Kollokationen und Redewendungen. Unterschiede zwischen britischem und amerikanischem Englisch

**Quelle http://www.coe.int/t/dg4/linguistic/Cadre1_en.asp sowie http://www.coe.int/t/dg4/linguistic/Source/Framework_EN.pdf

***Quelle <http://www.goethe.de/z/50/commeuro/303.htm>

Literature:

gemäß Angaben im Online-Kurs Rosetta Stone

Examinations:

keine

Zeitaufwand Studierenden (in Std.): 150

Selbststudium (in Std.): 90

Selbstüberprüfung (in Std.): 30

Tutorien (in Std.): 30

Course No.: BWINT01	Course Title: International Management	Hours Total: 150 h
		Credit Points: 5 ECTS
Course Type: Wahlpflicht Course Availability: WS, SS Course Duration:	Admission Requirements: English language proficiency	
Course Coordinator / Instructor: See current list of tutors in the Learning Management System	References to other Modules: Please see module description	

Course description:

Globalization presents opportunities and challenges to product and service industries. Many companies previously engaged in local markets only, must consider global trends and international markets, both on the demand and on the supply side. With this come new opportunities to market products and services. At the same time complexity in daily business increases and managers have to face ambiguities and frequently changing contexts. With more competition, more different markets, cultural, political and legal challenges abroad, it has become more difficult to run a company efficiently. All these factors call for managers who avail a global mindset along with cultural sensitivity.

The course delivers the economic, organizational and cultural underpinning for students to understand the challenges in a global business. Participants of this course will be provided with state of the art knowledge and first hand experiences from international management. Based on cases in the study script, online lectures, and tutorials, students will be enabled to understand the strategies and operational patterns necessary to persist in international markets.

Course Objectives and Outcome:

- Understanding the particularities of global business operations
- Understanding of global business trends
- Ability to appropriately assess the political, legal, economic, cultural and social context of foreign countries
- Understanding of international strategy development
- Ability to connect strategy to operational issues in international business
- Understanding of organizational, marketing, human resources aspects in international business
- Capacity to link context factors in foreign markets to international strategies and operating patterns of a company

Teaching Methods:

The learning material is offered in such a way as to allow for self-study and time and place independent preparation of the main course content. Formats include printed and online scripts, vodcasts, podcasts, self-test questions, case studies and tutorials to foster the transfer from theory into practice.

Course Content:**1 Managing in a Global Economy**

- 1.1 What is Globalization?
- 1.2 Facts about Globalization and the Global Economy
- 1.3 Theoretical Explanations for Globalization

2 The International Company and its Environment

- 2.1 International Companies and their Operations
- 2.2 Operational Patterns in International Markets
- 2.3 Assessment of the Environment for Internalization

3 Culture and International Business

- 3.1 A Generic Perspective on Culture
- 3.2 Organizational Culture
- 3.3 Cultural Diversity and the Contemporary Manager

4 Strategy Development in International Business

- 4.1 Strategy in Globalized Business Operations
- 4.2 Strategy Concepts and Strategic Options
- 4.3 Managing Strategy

5 International Human Resource Management

- 5.1 Characteristics of International Human Resource Management
- 5.2 The Global Manager
- 5.3 Instruments in International Human Resource Management

6 Organization in International Business

- 6.1 Traditional Perspectives on Business Organization
- 6.2 Modern Views on Business Organization
- 6.3 Coordination of Intra-Organization Collaboration

7 International Marketing

- 7.1 Marketing in International Business
- 7.2 Strategic Choices in International Marketing
- 7.3 Marketing Mix Choices in International Marketing

Literature:

- Rugman A. M., Collinson S.: International Business, Pearson Longman; 6th revised edition; 2012 (ISBN: 0273760971)
- Deresky H.: International Management, Prentice Hall International, 8th revised edition, 2013 (ISBN: 0273787055)
- Peng M. W., Meyer, K.: International Business, Cengage Learning Emea, 2011 (ISBN: 1408019566)
- Daniels, J.D./Radebaugh, L.H./Sullivan, D. P.: International Business, Environments and Operations, Pearson, 14th ed. 2013 (ISBN: 9780132668668).
- Johnson, G./Scholes, K./Whittington, R.: Exploring Corporate Strategy, 8th ed, Prentice Hall 2008 (ISBN: 978-0-273-71191-9)
- Morgan, G./Kristensen, P.H./Whitley, R. (eds): The Multinational Firm. Organizing Across Institutional and National Divides, Oxford University Press 2001 (ISBN 0-19-924755-2)
- Wall, St./Minocha, S./Rees, B.: International Business, Prentice Hall, 3rd ed. 2010 (ISBN 978-0-273-72372-1)

Examinations:

Accompanying online tests (max. 15 minutes per section, pass / fail) as prerequisite for the final exam

Module final examination (90 min.), 100 %

Student Workload (in hours): 150

Self-study: 90

Self-testing: 30

Tutorials: 30

Modul

**Internationales Marketing und Branding
(BWMI)**

10 ECTS

Modulbezeichnung:	Internationales Marketing und Branding	
Modulnummer: BWMI	Semester: 3 Semester	Dauer: Minimaldauer 1 Semester
Modul Typ: Pflicht, Wahlpflicht Zu Details beachte bitte das Curriculum des jeweiligen Studiengangs		Regulär angeboten im: WS, SS
Workload: 300 h		ECTS Punkte: 10 ECTS
Zugangsvoraussetzungen: keine		Unterrichtssprache: Deutsch
Kurse im Modul: <ul style="list-style-type: none"> • Internationales Marketing (BWMIO1) • Internationales Brand Management (BWMIO2) 		Dauer: Selbststudium: 180 h Selbstüberprüfung: 60 h Tutorien: 60 h
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren: Siehe aktuelle Liste der Tutoren im Learning Management System		Modulverantwortliche(r): Prof. Dr. Erika Graf
Bezüge zu anderen Programmen: <ul style="list-style-type: none"> • Bachelor Finanzmanagement • Bachelor Personalmanagement • Bachelor Marketing • Bachelor Wirtschaftsrecht • Bachelor Betriebswirtschaftslehre • Bachelor Gesundheitsmanagement • Bachelor Marketingmanagement 		Bezüge zu anderen Modulen im Programm: <ul style="list-style-type: none"> • BWL I + II • Marketing I + II • Rechnungswesen I + II • Steuern I + II • Beschaffung und Logistik • Angewandter Vertrieb • Marktforschung • Unternehmensführung
Qualifikations- und Lernziele des Moduls:		
Internationales Marketing: Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage, <ul style="list-style-type: none"> • grundsätzliche Aspekte des internationalen strategischen Marketings zu verstehen. • kulturelle Unterschiede und deren Auswirkungen auf das internationale Marketing zu analysieren. • ausgewählte Konzepte des internationalen Marketing-Mix anzuwenden. • Möglichkeiten der internationalen Marktforschung und deren Einfluss auf das Konsumentenverhalten zu beschreiben. • die Notwendigkeit des internationalen Markencontrollings und Qualitätsmanagements zu erkennen. • theoretische Kenntnisse anhand von Fallbeispielen zu reproduzieren. 		
Internationales Brand-Management: Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage, <ul style="list-style-type: none"> • die Bedeutung der Marke sowie die Rahmenbedingungen, in denen Marken agieren, und die damit verbundenen Aufgaben des Brandmanagements zu erkennen. • die Komponenten einer Marke und des Markenmanagements zu beschreiben. • die Positionierung von Marken auf regionalen, nationalen und internationalen Märkten zu erklären. • die Rolle der Bewertung von Marken zu erkennen und die gängigsten Messtechniken zu vergleichen. • die Bedeutung des Markenschutzes und Strategien gegen Markenfälschungen zu erläutern. • die Konzeption von Markenstrategien und Maßnahmen zur Vermeidung bzw. beim Eintritt von Markenkrisen nachzuvollziehen. 		
Lehrinhalt des Moduls:		

Internationales Marketing:

- Internationale Marketingstrategie
- Kulturelle Unterschiede und deren Bedeutung für das Marketing
- Internationaler Marketing-Mix (Produkt-, Preis, Promotion- und Distributionsentscheidungen im internationalen Umfeld)
- Internationale Marktforschung und Konsumentenverhalten
- Ethische Aspekte im internationalen Marketing
- Internationales Marketingcontrolling und Six Sigma

Internationales Brand-Management:

- Grundlagen des Managements von Marken
- Rahmenbedingungen für Marken auf internationalen Märkten
- Strategien und Konzepte internationaler Marken
- Markenarchitekturen und Erweiterungsmöglichkeiten von Marken
- Markenführung und Kommunikation
- Markenführung nach dem Stakeholderkonzept
- Markencontrolling und Markenschutz

Lehrmethoden:		
Literatur:	Siehe Literaturliste der vorliegenden Kursbeschreibungen	
Anteil der Modulnote an der Gesamtabchlussnote des Programms:: 10 ECTS von 90 ECTS = 11.11%	Prüfungszulassungsvoraussetzung:	Abschlussprüfungen:
	Siehe Kursbeschreibungen	Modulklausur 180 Min. (100 %)

Kursnummer: BWMI01	Kursname: Internationales Marketing	Gesamtstunden: 150 h ECTS Punkte: 5 ECTS
Kurstyp: Pflicht, Wahlpflicht Zu Details beachte bitte das Curriculum des jeweiligen Studiengangs Kursangebot: WS, SS Kursdauer:		Zugangsvoraussetzungen: keine
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren: Siehe aktuelle Liste im Learning Management System		Bezüge zu anderen Modulen: Siehe Modulbeschreibung
<p>Beschreibung des Kurses:</p> <p>Ziel des Kurses ist es, das in Marketing I und Marketing II erworbene Wissen zu vertiefen. Der Kurs vermittelt den Studierenden die Notwendigkeit eines strategischen Marketings im internationalen Kontext. Sie lernen wesentliche kulturelle Unterschiede sowie deren Einflüsse auf das internationale Marketingmanagement kennen. Die grundsätzliche Entscheidung, Standardisierung oder Anpassung im internationalen Marketing erfahren die Studierenden auf Basis verschiedener Konzepte im internationalen Marketing-Mix. Die Notwendigkeit der internationalen Marktforschung, strategischen Planung und Kontrolle werden den Studierenden ebenso vermittelt wie ethische Aspekte im internationalen Marketing. Die Studierenden analysieren gegenwärtige Themen des Internationalen Marketingmanagements und reflektieren diese im Zusammenhang mit den erlernten Konzepten.</p> <p>Kursziele:</p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss des Kurses sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> • grundsätzliche Aspekte des internationalen strategischen Marketings zu verstehen. • kulturelle Unterschiede und deren Auswirkungen auf das internationale Marketing zu analysieren. • ausgewählte Konzepte des internationalen Marketing-Mix anzuwenden. • Möglichkeiten der internationalen Marktforschung und deren Einfluss auf das Konsumentenverhalten zu beschreiben. • die Notwendigkeit des internationalen Markencontrollings und Qualitätsmanagement zu erkennen. • theoretische Kenntnisse anhand von Fallbeispielen zu reproduzieren. <p>Lehrmethoden:</p> <p>Die Lehrmaterialien enthalten einen kursabhängigen Mix aus Skripten, Video-Vorlesungen, Übungen, Podcasts, (Online-)Tutorien, Fallstudien. Sie sind so strukturiert, dass Studierende sie in freier Ortswahl und zeitlich unabhängig bearbeiten können.</p> <p>Inhalte des Kurses:</p> <p>1. Strategisches internationales Marketing</p> <p>1.1 Internationalisierung 1.2 Theoretische Grundlagen internationaler Markteintrittsstrategien 1.3 Formen des internationalen Markteintritts</p> <p>2. Kulturelle Unterschiede als Aspekt für internationales Marketing</p> <p>2.1 Überblick Kultur 2.2 Kulturmodell nach Hofstede 2.3 Kulturmodell nach Trompenaars</p> <p>3. Fallbeispiele - Internationale Markteintritts- und Marketingstrategien</p> <p>3.1 Fallbeispiel Nivea in Südkorea 3.2 Fallbeispiel Bosch und Siemens Hausgeräte GmbH in China 3.3 Fallbeispiel Siemens Mobile in China 3.4 Fallbeispiel Siemens in China</p> <p>4. Internationales Produktmanagement und Produktentwicklung</p> <p>4.1 Ziele des internationalen Produktmanagements 4.2 Rahmenbedingungen des internationalen Produktmanagements 4.3 Internationale Produktentscheidungen 4.4 Internationale Produktentwicklung</p> <p>5. Wechselkursschwankungen und internationale Preiskalkulation</p> <p>5.1 Aufgaben und Ziele der internationalen Preismanagements 5.2 Einflussfaktoren auf das internationale Preismanagement</p>		

5.3 Instrumente des internationalen Preismanagements

6. Internationale Kommunikation und internationale Vertriebspolitik

6.1 Internationales Kommunikationsmanagement

6.2 Internationales Vertriebsmanagement

7. Internationales Marketing und Ethik

7.1 Überblick – Internationales Marketing und Ethik

7.2 Unternehmensethik in internationalen Unternehmen

7.3 Fallbeispiel Nestlé

8. Angewandte Marktforschung und ihr Einfluss auf das Konsumverhalten

8.1 Umfang und Reichweite der internationalen Marktforschung

8.2 Anforderungen an internationale Marktforschungsinformationen

8.3 Internationale Sekundärforschung

8.4 Internationale Primärforschung

9. Überwachung und Kontrolle im internationalen Marketing

9.1 Controlling im internationalen Management

10. Six Sigma, Brand Management und Rebranding

10.1 Six Sigma – Grundlagen, Definitionen und Prozesse

10.2 Brand Management

10.3 Rebranding

Literatur:

- Backhaus, K./Voeth, M. (2010): Internationales Marketing. Schäffer-Poeschel Stuttgart. ISBN-13: 978-3791026527.
- Berndt, R./Altobelli, C. F./Sander, M. (2010): Internationales Marketing-Management. 4. Auflage, Springer, Berlin. ISBN-13: 978-3642126901.
- Homburg, C./Krohmer, H. (2009): Marketingmanagement. Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung. 3. Auflage, Gabler, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3834916563.
- Horx, M. (2005): Wie wir leben werden. Unsere Zukunft beginnt jetzt. Campus, Frankfurt a. M. ISBN-13: 978-3593377772.
- Kotabe, M./Helsen, K. (2008): Global Marketing Management. 4. Auflage, Wiley, Hoboken (NJ). ISBN-13: 978-0471755272.
- Kotler, P./Keller K. L./Bliemel, F. (2007): Marketing-Management. Strategien für wertschaffendes Handeln. 12. Auflage, Pearson Studium, Stuttgart. ISBN-13: 978-3827372291.

Prüfungsleistungen:

Klausur, 90 Min.

Zeitaufwand Studierende (in Std.): 150

Selbststudium (in Std.): 90

Selbstüberprüfung (in Std.): 30

Tutorien (in Std.): 30

Kursnummer: BWM102	Kursname: Internationales Brand-Management	Gesamtstunden: 150 h ECTS Punkte: 5 ECTS
Kurstyp: Pflicht, Wahlpflicht Zu Details beachte bitte das Curriculum des jeweiligen Studiengangs Kursangebot: WS, SS Kursdauer:		Zugangsvoraussetzungen: keine
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren: Siehe aktuelle Liste im Learning Management System		Bezüge zu anderen Modulen: Siehe Modulbeschreibung
<p>Beschreibung des Kurses:</p> <p>Ziel des Kurses ist es, das im Einführungswahlkurs erworbene Wissen zu vertiefen bzw. zu erweitern. Der Wert einer Marke ist auch im internationalen Geschäft ein entscheidender Wettbewerbsvorteil für Unternehmen. Marken schaffen langfristige und gewinnbringende Kundenbeziehungen. Marken sind damit ein wertvoller Vermögensteil von Unternehmen und Organisationen. Die Studierenden lernen die Grundlagen des Markenmanagements kennen, bevor sie sich im weiteren Verlauf des Kurses mit den Konzepten und Erfolgs-faktoren des internationalen Brandmanagements beschäftigen. Die Studierenden lernen den Aufbau von Markenarchitekturen sowie Möglichkeiten der Markenerweiterung kennen. Dass bei der Markenführung verschiedene Anspruchsgruppen zu berücksichtigen sind wird anhand des Stakeholderkonzeptes den Studierenden vermittelt. Darüber hinaus lernen die Studierenden die verschiedenen Verfahren zur Messung des Markenwertes und das Markencontrolling kennen. Die insbesondere im internationalen Umfeld wichtigen Aspekte des Markenschutzes werden abschließend behandelt.</p> <p>Kursziele:</p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss des Kurses sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> • die Bedeutung der Marke sowie die Rahmenbedingungen, in denen Marken agieren, und die damit verbundenen Aufgaben des Brandmanagements zu erkennen. • die Komponenten einer Marke und des Markenmanagements zu beschreiben. • die Positionierung von Marken auf regionalen, nationalen und internationalen Märkten zu erklären. • die Rolle der Bewertung von Marken zu erkennen und die gängigsten Messtechniken zu vergleichen. • die Bedeutung des Markenschutzes und Strategien gegen Markenfälschungen zu erläutern. • die Konzeption von Markenstrategien und Maßnahmen zur Vermeidung bzw. beim Eintritt von Markenkrisen nachzuvollziehen. <p>Lehrmethoden:</p> <p>Die Lehrmaterialien enthalten einen kursabhängigen Mix aus Skripten, Video-Vorlesungen, Übungen, Podcasts, (Online-)Tutorien, Fallstudien. Sie sind so strukturiert, dass Studierende sie in freier Ortswahl und zeitlich unabhängig bearbeiten können.</p> <p>Inhalte des Kurses:</p> <p>1. Grundlagen des Brand Managements</p> <p>1.1 Markenbedeutung und Markenverständnis 1.2 Marktbezogene Rahmenbedingungen 1.3 Aufgaben und Ziele des Brand Managements</p> <p>2. Markenidentität, Markenpositionierung und Markenpersönlichkeit</p> <p>2.1 Markenidentität als Grundlage des Brand Managements 2.2 Markenpositionierung 2.3 Markenimage 2.4 Markenpersönlichkeit</p> <p>3. Markenstrategien</p> <p>3.1 Problemstellung der Markenstrategien 3.2 Markenstrategien für neue Produkte 3.3 Lizenzierung von Marken</p> <p>4. Internationales Branding</p> <p>4.1 Bedeutung des Brandings für internationale Unternehmen 4.2 Markenkonzepte für internationale Marken 4.3 Faktoren für erfolgreiche internationale Marken</p> <p>5. Markenarchitekturen und Arten des Brandings</p> <p>5.1 Markensysteme 5.2 Co-Branding und Hybrid-Branding</p>		

6. Markenführung und Kommunikation

6.1 Klassische Markenkommunikation

6.2 Markenkommunikation im Internet

7. Markenerweiterung

7.1 Grundlagen der Markenerweiterung

7.2 Chancen und Risiken der Markenerweiterung

7.3 Idealtypischer Ablauf des Markenerweiterungsprozesses

8. Markenführung nach dem Stakeholderkonzept

8.1 Grundlagen der Markenführung nach dem Stakeholderprinzip

8.2 Anspruchsgruppe der Konsumenten

8.3 Anspruchsgruppe der Aktionäre und Finanzinvestoren

8.4 Anspruchsgruppe der Mitarbeiter

8.5 Anspruchsgruppen der Lieferanten und der Öffentlichkeit

9. Markenkontrolle

9.1 Grundlagen des Markencontrollings

9.2 Bedeutung und Messung des Markenwerts (Markenstatusanalysen)

9.3 Praxisorientierte Verfahren zur Messung des Markenwerts

10. Markenschutz

10.1 Gegenstand des Markenschutzes

10.2 Entstehung des Markenschutzes

10.3 Markenrechtsverletzungen

Literatur:

- Baumgarth, C. (2008): Markenpolitik. Markenwirkungen – Markenführung – Markencontrolling. 3. Auflage, Gabler, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3834905871.
- Berndt, R./Altobelli, C. F./Sander, M. (2010): Internationales Marketing-Management. 4. Auflage, Springer, Berlin. ISBN-13: 978-3642126901.
- Esch, F.-R. (2010): Strategie und Technik der Markenführung. 6. Auflage, Vahlen, München. ISBN-13: 978-3800637171.
- Gelder, S. v. (2003): Global Brand Strategy. Unlocking Brand Potential Across Countries, Cultures and Markets. Kogan Page, London. ISBN-13: 978-0749440236.
- Homburg, C./Krohmer, H. (2009): Marketingmanagement. Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung. 3. Auflage, Gabler, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3834916563.
- Keller, K. L. (2007): Strategic Brand Management. Building, Measuring and Managing Brand Equity. 3. Auflage, Prentice Hall International, Edinburgh. ISBN-13: 978-0131888593.
- Kotler, P./Keller K. L./Bliemel, F. (2007): Marketing-Management. Strategien für wertschaffendes Handeln. 12. Auflage, Pearson Studium, Stuttgart. ISBN-13: 978-3827372291.
- Meffert, H./Burmann, C./Koers, M. (Hrsg.) (2005): Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung. 2. Auflage, Gabler, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3409218214.

Prüfungsleistungen:

Klausur, 90 Min.

Zeitaufwand Studierende (in Std.): 150

Selbststudium (in Std.): 90

Selbstüberprüfung (in Std.): 30

Tutorien (in Std.): 30

Modul

E-Commerce (BWEC-01)

10 ECTS

Modulbezeichnung:	E-Commerce	
Modulnummer: BWEC-01	Semester: 3 Semester	Dauer: Minimaldauer 1 Semester
Modul Typ: Pflicht, Wahlpflicht Zu Details beachte bitte das Curriculum des jeweiligen Studiengangs		Regulär angeboten im: WS, SS
Workload: 300 h		ECTS Punkte: 10 ECTS
Zugangsvoraussetzungen: keine		Unterrichtssprache: Deutsch
Kurse im Modul: <ul style="list-style-type: none"> • E-Commerce I (Einführung) (BWEC01-01) • E-Commerce II (Vertiefung) (BWEC02-01) 		Dauer: Selbststudium: 180 h Selbstüberprüfung: 60 h Tutorien: 60 h
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren: Siehe aktuelle Liste der Tutoren im Learning Management System		Modulverantwortliche(r): Dr. Eva Ghazari-Arndt
Bezüge zu anderen Programmen: <ul style="list-style-type: none"> • Bachelor Betriebswirtschaftslehre • Bachelor Finanzmanagement • Bachelor Personalmanagement • Bachelor Marketing • Bachelor Wirtschaftsrecht • Bachelor Gesundheitsmanagement • Bachelor Soziale Arbeit • Bachelor Pflegemanagement • Bachelor Logistikmanagement 		Bezüge zu anderen Modulen im Programm: <ul style="list-style-type: none"> • BWL • Marketing • Unternehmensrecht • Dienstleistungsmanagement
Qualifikations- und Lernziele des Moduls:		
E-Commerce I: Nach der erfolgreichen Teilnahme sollen Studierende <ul style="list-style-type: none"> • die Entwicklung von Online-Märkten kennen. • technische Infrastrukturen im elektronischen Geschäftsverkehr verstehen. • rechtliche und ökonomische Rahmenbedingungen analysieren. • den elektronischen Vertrieb als Komponente der Unternehmensstrategie verstehen. • über ein grundlegendes Verständnis von elektronischem Geschäftsverkehr verfügen und in der Lage sein, erste strategische Entscheidungen zu treffen. 		
E-Commerce II: Nach der erfolgreichen Teilnahme sollen Studierende <ul style="list-style-type: none"> • das Verhalten von Online-Kunden vorhersagen und beeinflussen lernen. • elektronische Kommunikationsplattformen und -modelle kennenlernen (inklusive Onlinewerbung). • Möglichkeiten variabler Produktkonfektionierung und Preisbestimmung verstehen. • über ein detaillierteres Verständnis von elektronischem Geschäftsverkehr verfügen und in der Lage sein, strategische Marketingziele elektronisch zu operationalisieren. 		
Lehrinhalt des Moduls:		

E-Commerce I:

- Grundlagen des E-Commerce
- E-Marketplace
- Rechtliche und ökonomische Rahmenbedingungen des E-Commerce
- Vertragsschluss im Internet
- Technische Infrastrukturen
- E-Commerce-Strategien und Effizienz

E-Commerce I:

- Verhalten von Online-Kunden
- Elemente des elektronischen Marketingmix
- Social Media Marketing im E-Commerce
- E-CRM, Online-PR und E-Recruiting
- Zahlungsverkehr im E-Commerce

Lehrmethoden:		
Literatur:	Siehe Literaturlisten der vorliegenden Kursbeschreibungen	
Anteil der Modulnote an der Gesamtabschlussnote des Programms:: 10 ECTS von 90 ECTS = 11.11%	Prüfungszulassungsvoraussetzung:	Abschlussprüfungen:
	Siehe Kursbeschreibungen	Modulklausur 180 Min. (100 %)

Kursnummer: BWEC01-01	Kursname: E-Commerce I (Einführung)	Gesamtstunden: 150 h
		ECTS Punkte: 5 ECTS
Kurstyp: Pflicht, Wahlpflicht Zu Details beachte bitte das Curriculum des jeweiligen Studiengangs Kursangebot: WS, SS Kursdauer:		Zugangsvoraussetzungen: keine
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren: Siehe aktuelle Liste im Learning Management System		Bezüge zu anderen Modulen: Siehe Modulbeschreibung

Beschreibung des Kurses:

Dieser Kurs bedient sich der Grundlagen betriebs- und volkswirtschaftlicher Prinzipien, um dem Teilnehmer eine erste strategische Auseinandersetzung mit dem Thema E-Commerce zu ermöglichen. Chancen und Risiken des elektronischen Geschäftsverkehrs werden innerhalb marktbezogener und rechtlicher Rahmenbedingungen untersucht. Strategische Positionierung, Effizienzpotenziale sowie der elektronische Vertrieb bilden gemeinsam die Grundlage für das übergeordnete Modul.

Der Kurs E-Commerce I (Einführung) vermittelt grundlegende Fachbegriffe und Konzepte aus dem elektronischen Geschäftsverkehr und geht hierbei auf unterschiedliche Transaktions- und Kommunikationsplattformen und -modelle ein. Weiterhin werden Verfahren zur Erstellung und Kontrolle elektronischer Interaktion erarbeitet sowie deren rechtliche und ökonomische Rahmenbedingungen beleuchtet.

Kursziele:

Nach der erfolgreichen Teilnahme an diesem Kurs sollen Studierende

- die Entwicklung von Online-Märkten kennen.
- technische Infrastrukturen im elektronischen Geschäftsverkehr verstehen.
- rechtliche und ökonomische Rahmenbedingungen analysieren.
- den elektronischen Vertrieb als Komponente der Unternehmensstrategie verstehen.
- über ein grundlegendes Verständnis von elektronischem Geschäftsverkehr verfügen und in der Lage sein, erste strategische Entscheidungen zu treffen.

Lehrmethoden:

Die Lehrmaterialien enthalten Skripte, Video-Vorlesungen, Übungen, Podcasts, (Online-) Tutorien und Fallstudien. Sie sind so strukturiert, dass Studierende sie in freier Ortswahl und zeitlich unabhängig bearbeiten können.

Inhalte des Kurses:

1. Einführung

1.1 Begriffsbestimmung

1.2 Vorgeschichte des E-Commerce

2. Akteure und Geschäftsbereiche im Electronic Business

2.1 Marktteilnehmer und Geschäftsbeziehungen

2.2 Geschäftsmodelle

2.3 Wirtschaftsbereiche und Betriebstypen

3. E-Marketplace

3.1 Elektronischer Markt

3.2 Formen und Strukturen elektronischer Marktplätze

3.3 Betreiber elektronischer Marktplätze

4. Rechtliche Rahmenbedingungen des E-Commerce

4.1 Anforderungen des Telemediengesetzes

4.2 Datenschutz beim Betrieb von Telemediendiensten

4.3 Haftung für gesetzeswidrige Inhalte in Telemediendiensten

4.4 Marken- und Wettbewerbsrecht im Bereich E-Commerce

5. Vertragsschluss im Internet

5.1 Einbeziehung von Allgemeinen Geschäftsbedingungen

5.2 Informationspflichten bei Fernabsatzverträgen

5.3 Verbraucherschutz im Bereich E-Commerce

5.4 Formvorschriften für elektronische Verträge

6. Technische Infrastrukturen

6.1 Standard-Shop-Systeme

6.2 Shop-Technologien

7. E-Commerce-Strategien und ökonomische Rahmenbedingungen

7.1 Ökonomische Rahmenbedingungen

7.2 Entwicklung von E-Business-Strategien

7.3 Strategische Positionierung

Literatur:

- Aichele, C./Schönberger, M. (2016): E-Business. Eine Übersicht für erfolgreiches B2B und B2C. Springer Vieweg, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3658136864.
- Heinemann, G. (2017): Der neue Online-Handel. Geschäftsmodell und Kanalexzellenz im Digital Commerce. 8. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3658153830.
- Kollmann, T. (2016): E-Business. Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der Digitalen Wirtschaft. 6. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3658076696.
- Kreuzer, R. T. (2016): Online-Marketing. Springer Gabler, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3658122867.

Prüfungsleistungen:

Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierenden (in Std.): 150

Selbststudium (in Std.): 90

Selbstüberprüfung (in Std.): 30

Tutorien (in Std.): 30

Kursnummer: BWEC02-01	Kursname: E-Commerce II (Vertiefung)	Gesamtstunden: 150 h
		ECTS Punkte: 5 ECTS
Kurstyp: Pflicht, Wahlpflicht Zu Details beachte bitte das Curriculum des jeweiligen Studiengangs Kursangebot: WS, SS Kursdauer:		Zugangsvoraussetzungen: BWEC01-01
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren: Siehe aktuelle Liste im Learning Management System		Bezüge zu anderen Modulen: Siehe Modulbeschreibung

Beschreibung des Kurses:

Dieser Kurs erweitert das Verständnis des elektronischen Geschäftsverkehrs um Elemente des strategischen und vor allem operativen Marketings, besonders der Marktkommunikation und interaktiven Produkt-/Service- und Preisgestaltung.

Basierend auf dem Verständnis des Verhaltens von Online-Kunden werden Onlinewerbung, -Preisbildung und -Kommunikation sowie -PR-Aktivitäten, beispielsweise im Bereich der sozialen Netze, diskutiert. Ergänzt wird das Kursprogramm um Möglichkeiten der Kundeneinbindung in die Produktentwicklung bzw. -konfektionierung und Preisbildung.

Kursziele:

Nach der erfolgreichen Teilnahme an diesem Kurs sollen Studierende

- das Verhalten von Online-Kunden vorhersagen und beeinflussen lernen.
- elektronische Kommunikationsplattformen und -modelle kennenlernen (inklusive Onlinewerbung).
- Möglichkeiten variabler Produktkonfektionierung und Preisbestimmung verstehen.
- über ein detaillierteres Verständnis von elektronischem Geschäftsverkehr verfügen und in der Lage sein, strategische Marketingziele elektronisch zu operationalisieren.

Lehrmethoden:

Die Lehrmaterialien enthalten Skripte, Video-Vorlesungen, Übungen, Podcasts, (Online-) Tutorien und Fallstudien. Sie sind so strukturiert, dass Studierende sie in freier Ortswahl und zeitlich unabhängig bearbeiten können.

Inhalte des Kurses:

1. Grundlagen des Online-Marketings

- 1.1 Begriffsbestimmung und Erfolgsfaktoren des Online-Marketings
- 1.2 Instrumente des Online-Marketings

2. Verhalten von Online-Kunden

- 2.1 Entwicklung des Nutzerverhaltens
- 2.2 Ausprägung der Online-Nutzung durch die Nachfrager
- 2.3 Erwartung und Motivation von Online-Nutzern

3. Elemente des elektronischen Marketingmix

- 3.1 E-Distribution
- 3.2 E-Pricing
- 3.3 E-Products & E-Services
- 3.4 E-Communication

4. Social Media Marketing im E-Commerce

- 4.1 Social Media Marketing
- 4.2 Social-Media-Instrumente

5. E-CRM, Online-PR und E-Recruiting

- 5.1 Electronic Customer Relationshipship Management
- 5.2 Online-PR
- 5.3 E-Recruiting

6. Zahlungsverkehr im E-Commerce

- 6.1 Klassische Zahlungsverfahren
- 6.2 Bezahlen per Kreditkarte
- 6.3 Online-Zahlungsverfahren
- 6.4 M-Payment und weitere E-Payment-Verfahren

Literatur:

- Aichele, C./Schönberger, M. (2016): E-Business. Eine Übersicht für erfolgreiches B2B und B2C. Springer Vieweg, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3658136864.
- Heinemann, G. (2017): Der neue Online-Handel. Geschäftsmodell und Kanalexzellenz im Digital Commerce. 8. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3658153830.
- Kollmann, T. (2016): E-Business. Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der Digitalen Wirtschaft. 6. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3658076696.
- Kreutzer, R. T. (2016): Online-Marketing. Springer Gabler, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3658122867.

Prüfungsleistungen:

Klausur, 90 Minuten

Zeitaufwand Studierenden (in Std.): 150

Selbststudium (in Std.): 90

Selbstüberprüfung (in Std.): 30

Tutorien (in Std.): 30

Modul
Business Consulting (BWCN)
10 ECTS

Modulbezeichnung:	Business Consulting	
Modulnummer: BWCN	Semester: 3 Semester	Dauer: Minimaldauer 1 Semester; ab dem 5. Semester wählbar
Modul Typ: Wahlpflicht	Regulär angeboten im: WS, SS	
Workload: 300 h	ECTS Punkte: 10 ECTS	
Zugangsvoraussetzungen: keine	Unterrichtssprache: Deutsch	
Kurse im Modul: <ul style="list-style-type: none"> • Business Consulting I (Einführung) (BWCN01) • Business Consulting II (Vertiefung) (BWCN02) 	Dauer: Selbststudium: 180 h Selbstüberprüfung: 60 h Tutorien: 60 h	
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren: Siehe aktuelle Liste der Tutoren im Learning Management System	Modulverantwortliche(r): Dr. Michael Broens	
Bezüge zu anderen Programmen: <ul style="list-style-type: none"> • Bachelor Finanzmanagement • Bachelor Personalmanagement • Bachelor Marketing • Bachelor Wirtschaftsrecht • Bachelor Betriebswirtschaftslehre • Bachelor Gesundheitsmanagement • Bachelor Soziale Arbeit • Bachelor Pflegemanagement • Bachelor Logistikmanagement 	Bezüge zu anderen Modulen im Programm: <ul style="list-style-type: none"> • BWL I + II • Unternehmensführung • Projektmanagement • Wirtschaftsethik • Planen und Entscheiden • Unternehmensgründung 	
Qualifikations- und Lernziele des Moduls:		
Business Consulting I: Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage, <ul style="list-style-type: none"> • die verschiedenen Definitionen von Unternehmensberatung zu verstehen. • die Aufgaben und Herangehensweisen von Unternehmensberatern zu erklären. • die Merkmale von Unternehmensberatungen zu nennen. • die Unternehmensberatung als hochspezialisierte Dienstleistung zu erklären. • die Besonderheiten im Berater-Klienten-Verhältnis zu benennen. 		
Business Consulting II: Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage, <ul style="list-style-type: none"> • die speziellen Rahmenbedingungen von Beratungsunternehmen zu erklären. • die Herangehensweisen im Marketing für Beratungsdienstleistungen zu benennen. • die strategische und operative Ausrichtung von Beratungsunternehmen zu erläutern. • die Herausforderungen des Personalmanagements in Beratungsunternehmen zu verstehen. • die operativen Phasen des Beratungsprozesses zu erläutern. 		
Lehrinhalt des Moduls:		
Business Consulting I: <ul style="list-style-type: none"> • Formen und Funktionen der Unternehmensberatung • Der Markt für Unternehmensberatung • Geschichte, Pioniere und Konzepte • Beratungsfelder 		
Business Consulting II: <ul style="list-style-type: none"> • Das Geschäftsmodell der Unternehmensberatung • Das Management der Unternehmensberatung • Vermarktung von Beratungsdienstleistungen • Beraterhaftung, Vertragsgestaltung und Berufsrecht • Das Beratungsprojekt 		
Lehrmethoden:		
Literatur:	Siehe Literaturliste der vorliegenden Kursbeschreibungen	

Anteil der Modulnote an der Gesamtabschlussnote des Programms:: 10 ECTS von 90 ECTS = 11.11%	Prüfungszulassungsvoraussetzung:	Abschlussprüfungen:
	Siehe Kursbeschreibungen	Modulklausur 180 Min. (100 %)

Kursnummer: BWCN01	Kursname: Business Consulting I (Einführung)	Gesamtstunden: 150 h
		ECTS Punkte: 5 ECTS
Kurstyp: Wahlpflicht Kursangebot: WS, SS Kursdauer:		Zugangsvoraussetzungen: keine
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren: Siehe aktuelle Liste im Learning Management System		Bezüge zu anderen Modulen: Siehe Modulbeschreibung
Beschreibung des Kurses:		
<p>Die Unternehmensberatung ist eine professionelle Dienstleistung, deren gesamtwirtschaftliche Bedeutung zunehmend ansteigt. Unternehmensberater bieten professionelle Beratungsdienstleistungen für auftragsgebende Unternehmen an. Dies setzt die Fähigkeit voraus, spezifische Unternehmens- und Marktsituationen mithilfe moderner Managementkonzepte analysieren und bewerten zu können. Auf Basis ihrer Analysen sprechen Unternehmensberater Empfehlungen zur Optimierung von Unternehmensstrategien, -strukturen und -prozessen aus und begleiten diese – soweit gewünscht – in der Implementierung und Umsetzung.</p> <p>Um die verschiedenen Funktionen und Aufgaben der Unternehmensberatung erfolgreich zu erfüllen, benötigen Unternehmensberater ein differenziertes Profil aus fachlich-methodischen und persönlich-sozialen Kompetenzen. Im Mittelpunkt fachlicher Kompetenzen stehen die Grund- und Spezialkenntnisse in der Beratung und der Betriebswirtschaftslehre. Sie umfassen u. a. analytische Kompetenzen zum Verständnis von Unternehmens- und Marktsituationen sowie die Fähigkeit zur Planung, Implementierung und Kontrolle von Beratungsprojekten. Die Entwicklung persönlicher und sozialer Kompetenzen zielt auf die Klienten-Zentrierung der Studierenden i. S. der Fähigkeit, sich auf die individuellen Beratungsbedürfnisse von Klienten einstellen zu können.</p>		
Kursziele:		
Nach erfolgreichem Abschluss des Kurses sind die Studierenden in der Lage,		
<ul style="list-style-type: none"> • die verschiedenen Definitionen von Unternehmensberatung zu verstehen. • die Aufgaben und Herangehensweisen von Unternehmensberatern zu erklären. • die Merkmale von Unternehmensberatungen zu nennen. • die Unternehmensberatung als hochspezialisierte Dienstleistung zu erklären. • die Besonderheiten im Berater-Klienten-Verhältnis zu benennen. 		
Lehrmethoden:		
Die Lehrmaterialien enthalten einen kursabhängigen Mix aus Skripten, Video-Vorlesungen, Übungen, Podcasts, (Online-)Tutorien, Fallstudien. Sie sind so strukturiert, dass Studierende sie in freier Ortswahl und zeitlich unabhängig bearbeiten können.		
Inhalte des Kurses:		
1. Einführung in die Unternehmensberatung		
1.1 Business Consulting – Management Consulting – Unternehmensberatung		
1.2 Unternehmensberatung als Gegenstand der Wissenschaft		
2. Formen und Funktionen der Unternehmensberatung		
2.1 Erscheinungsformen der Unternehmensberatung		
2.2 Funktionen der Unternehmensberatung		
2.3 Inhouse Consulting		
3. Der Markt für Unternehmensberatung		
3.1 Daten, Strukturen und Trends		
3.2 Beratungsunternehmen in Deutschland		
4. Geschichte, Pioniere und Konzepte		
4.1 Geschichte der Unternehmensberatung		
4.2 Konzepte der Unternehmensberatung		
5. Beratungsfelder		
5.1 Strategieberatung		
5.2 Organisations- und Transformationsberatung		
5.3 IT-Beratung		
5.4 Personalberatung/HR-Beratung		

Literatur:

- Blanke, E./Uhlhorn, F. (2011): Wie ist Beratung möglich? Vom Dirigieren der Selbstbeobachtung. Carl-Auer Verlag, Heidelberg. ISBN-13: 978-3896709509.
- Bund Deutscher Unternehmensberater (BDU) (Hrsg.) (2009): Facts and Figures zum Beratermarkt. Bonn. ISBN-13: 978-3929313472.
- FEACO (Hrsg.) (2009): Survey of the European Management Consultancy Market 2007/08. (URL: <http://www.feaco.org/sites/default/files/Feaco%20Survey%202007-2008.pdf>. [letzter Zugriff: 14.02.2017]).
- Fink, D. (2004): Management Consulting. Die Ansätze der großen Unternehmensberater. 2. Auflage, Vahlen, München. ISBN-13: 978-3800629836.
- Fink, D./Knoblach, B. (2003): Die großen Management Consultants. Ihre Geschichte, ihre Konzepte, ihre Strategien. Vahlen, München. ISBN-13: 978-3800828813.
- Höselbarth, F./Lay, R./Lopez de Arriortua, J. I. (Hrsg.) (2000): Die Berater. Einstieg, Aufstieg, Wechsel. FAZ-Institut, Frankfurt a. M. ISBN-13: 978-3927282863.
- Mohe, M./Heinecke, H. J./Pfriehm, R. (Hrsg.) (2002): Consulting. Problemlösung als Geschäftsmodell. Theorie, Praxis, Markt. Klett-Cotta, Stuttgart. ISBN-13: 978-3608943587.
- Moscho, A.(Hrsg.) (2010): Inhouse Consulting in Deutschland. Markt, Strukturen, Strategien. Gabler, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3834916747.
- Niedereichholz, C./Niedereichholz, J. (2012): Das Beratungsunternehmen. Gründung, Aufbau und Strategie, Führung, Nachfolge. Oldenbourg, München. ISBN-13: 978-3486588378.
- Walger, G. (Hrsg.) (1995): Formen der Unternehmensberatung. Systemische Unternehmensberatung, Organisationsentwicklung, Expertenberatung und gutachterliche Beratungstätigkeit in Theorie und Praxis. Verlag Dr. Otto Schmidt, Köln. ISBN-13: 978-3504570008.

Prüfungsleistungen:

Klausur, 90 Min.

Zeitaufwand Studierende (in Std.): 150

Selbststudium (in Std.): 90

Selbstüberprüfung (in Std.): 30

Tutorien (in Std.): 30

Kursnummer: BWCN02	Kursname: Business Consulting II (Vertiefung)	Gesamtstunden: 150 h
		ECTS Punkte: 5 ECTS
Kurstyp: Wahlpflicht Kursangebot: WS, SS Kursdauer:	Zugangsvoraussetzungen: BWCN01	
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren: Siehe aktuelle Liste im Learning Management System	Bezüge zu anderen Modulen: Siehe Modulbeschreibung	

Beschreibung des Kurses:

Unternehmensberater bieten professionelle Beratungsdienstleistungen für auftraggebende Unternehmen an. Gegenstand der Unternehmensberatung ist demnach die Akquisition, Planung und Durchführung von Unternehmensberatungsprojekten. Der Inhalt dieser Beratungsprojekte ist vielfältig und kann je nach Aufgabenstellung Aspekte der strategischen Unternehmensführung, Herausforderungen im Bereich der Finanzierung und Kostensenkung, die Einführung neuer Technologien, Arbeitsmethoden und Systeme, interne Kommunikation, Umstrukturierungen, Fusionen/Übernahmen oder Auslagerungen von Unternehmen bzw. einzelner Unternehmensbereiche umfassen.

Beratungsprojekte und Beratungsprozesse sind durch wiederkehrende Elemente gekennzeichnet, deren Verständnis und Anwendung den Erfolg einer Beratungsleistung maßgeblich beeinflusst. Die Kompetenz und Qualität von Auftragsakquisition und Projektmanagement wird durch das Management der Beratungsunternehmung selbst bestimmt. Je nach Beratungsphilosophie, Beratungskonzept, Beratungsorganisation und Leistungsvermarktung stellt sich in Berater-Klienten-Beziehungen Erfolg oder Misserfolg ein.

Eine Teilnahme am Kurs setzt den erfolgreichen Abschluss des Kurses Business Consulting I voraus.

Kursziele:

Nach erfolgreichem Abschluss des Kurses sind die Studierenden in der Lage,

- die speziellen Rahmenbedingungen von Beratungsunternehmen zu erklären.
- die Herangehensweisen im Marketing für Beratungsdienstleistungen zu benennen.
- die strategische und operative Ausrichtung von Beratungsunternehmen zu erläutern.
- die Herausforderungen des Personalmanagements in Beratungsunternehmen zu verstehen.
- die operativen Phasen des Beratungsprozesses zu erläutern.

Lehrmethoden:

Die Lehrmaterialien enthalten einen kursabhängigen Mix aus Skripten, Video-Vorlesungen, Übungen, Podcasts, (Online-)Tutorien, Fallstudien. Sie sind so strukturiert, dass Studierende sie in freier Ortswahl und zeitlich unabhängig bearbeiten können.

Inhalte des Kurses:

1. Das Geschäftsmodell der Unternehmensberatung

- 1.1 Die Unternehmensberatung als Professional Service Firm
- 1.2 Das Wertschöpfungsmodell der Unternehmensberatung
- 1.3 Das Marktumfeld der Beratungsfirma

2. Das Management der Unternehmensberatung

- 2.1 Handlungs- und Entscheidungsfelder für das Management der Unternehmensberatung
- 2.2 Normative und strategische Handlungs- und Entscheidungsfelder
- 2.3 Personal- und HR-Management im Beratungsunternehmen

3. Vermarktung von Beratungsdienstleistungen

- 3.1 Besonderheiten des Dienstleistungsmarketings
- 3.2 Strategisches Beratungs-Marketing
- 3.3 Operatives Dienstleistungsmarketing von Unternehmensberatungen
- 3.4 Beziehungsmarketing von Beratungsunternehmen

4. Beraterhaftung, Vertragsgestaltung und Berufsrecht

- 4.1 Beraterhaftung
- 4.2 Vertragsgestaltung
- 4.3 Rechtsfragen der Berufsausübung

5. Das Beratungsprojekt

- 5.1 Voraussetzungen
- 5.2 Einstellungen und Techniken
- 5.3 Beratungsphasen

Literatur:

- Block, P. (1999): Erfolgreiches Consulting. Das Berater Handbuch. Heyne, München. ISBN-13: 978-3453155564.
- Kapfer-Gördes, V. (2008): Wissensmanagement in der Unternehmensberatung. Einführung von Wissensmanagement für Unternehmensberatungen und Projektgeschäfte. VDM, Saarbrücken. ISBN-13: 978-3836474887.
- Lindemann, V. (2004): Positionierung. Marketing in der Beratung. Wie sich Top-Consultants positionieren und profilieren. Finanzbuch Verlag, München. ISBN-13: 978-3898790576.
- Miethe, C. (2000): Leistung und Vermarktung unterschiedlicher Formen der Unternehmensberatung. Gabler, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3824471396.
- Niedereichholz, C. (2010): Unternehmensberatung, Band 1. Beratungsmarketing und Auftragsakquisition. 5. Auflage, Oldenbourg, München. ISBN-13: 978-3486590890.
- Niedereichholz, C. (2012): Unternehmensberatung, Band 2. Auftragsdurchführung und Qualitätssicherung. 6. Auflage, Oldenbourg, München. ISBN-13: 978-3486713473.
- Niedereichholz, C./Niedereichholz, J. (2008): Consulting Wissen. Oldenbourg, München. ISBN-13: 978-3486584363.
- Schwan, K./Seipel, K. G. (1999): Erfolgreich Beraten. Grundlagen der Unternehmensberatung. C.H.Beck, München. ISBN-13: 978-3406436560.
- Sommerlatte, T. et al. (Hrsg.) (2009): Handbuch der Unternehmensberatung. Organisationen führen und entwickeln. ESV, Berlin. ISBN13: 978-3503116680.

Prüfungsleistungen:

Klausur, 90 Min.

Zeitaufwand Studierende (in Std.): 150

Selbststudium (in Std.): 90

Selbstüberprüfung (in Std.): 30

Tutorien (in Std.): 30

Modul

Advanced Leadership (BWAF)

10 ECTS

Modulbezeichnung:	Advanced Leadership	
Modulnummer: BWAF	Semester: 3 Semester	Dauer: Minimaldauer 1 Semester; ab dem 5. Semester wählbar
Modul Typ: Pflicht, Wahlpflicht Zu Details beachte bitte das Curriculum des jeweiligen Studiengangs		Regulär angeboten im: WS, SS
Workload: 300 h		ECTS Punkte: 10 ECTS
Zugangsvoraussetzungen: keine		Unterrichtssprache: Deutsch
Kurse im Modul: <ul style="list-style-type: none"> • Advanced Leadership I (Einführung) (BWAF01) • Advanced Leadership II (Vertiefung) (BWAF02) 		Dauer: Selbststudium: 180 h Selbstüberprüfung: 60 h Tutorien: 60 h
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren: Siehe aktuelle Liste der Tutoren im Learning Management System		Modulverantwortliche(r): Prof. Dr. Nicole Richter
Bezüge zu anderen Programmen: <ul style="list-style-type: none"> • Bachelor Finanzmanagement • Bachelor Personalmanagement • Bachelor Marketing • Bachelor Wirtschaftsrecht • Bachelor Betriebswirtschaftslehre • Bachelor Gesundheitsmanagement • Bachelor Soziale Arbeit • Bachelor Pflegemanagement • Bachelor Logistikmanagement 		Bezüge zu anderen Modulen im Programm: <ul style="list-style-type: none"> • Planen und Entscheiden • Unternehmensführung • IT-Projektmanagement

Qualifikations- und Lernziele des Moduls:

Advanced Leadership I (Einführung):

Nach erfolgreichem Abschluss

- kennen die Studierenden die theoretischen Grundlagen professioneller Führung und verstehen die dafür grundlegenden Begrifflichkeiten.
- können die Studierenden klassische und neue Führungstheorien differenzieren.
- sind die Studierenden in der Lage, die polyzentrische Führung in ihren Grundzügen zu erläutern und anzuwenden.
- wissen die Studierenden um die Bedeutung von Kommunikation für die Führung von Mitarbeitern und kennen das entsprechende Instrumentarium.
- verstehen die Studierenden die Motivationstheorien und können deren praktische Relevanz für die Führung bewerten und einordnen.
- können die Studierenden Zielvereinbarungen als Instrument der Führung anwenden.
- sind die Studierenden in der Lage, materielle und immaterielle Führungs- und Motivationsinstrumente im Hinblick auf ihre Wirksamkeit zu analysieren.
- verstehen die Studierenden die Bedeutung von Change Management und die Rolle von Führungskräften in Veränderungsprozessen.
- wissen die Studierenden um die Bedeutung von Corporate Governance und Compliance für eine Führungskraft in der täglichen Arbeit.

Advanced Leadership II (Vertiefung):

Nach erfolgreichem Abschluss

- kennen die Studierenden die Grundlagen von Teamarbeit und können diese auf die Teamführung anwenden.
- verstehen die Studierenden die verschiedenen Arten von Konflikten im Unternehmen und können als zukünftige Führungskräfte Lösungsansätze des Konfliktmanagements anwenden.
- verstehen die Studierenden die Bedeutung von Coaching in der Führungsarbeit und sind in der Lage, den Nutzen von Coaching für ein Unternehmen zu bewerten.
- haben die Studierenden einen Überblick über die Instrumente eines effektiven Zeitmanagements erhalten und können diese für die Organisation einer täglichen Führungsarbeit anwenden.
- wissen die Studierenden um die aktuelle Bedeutung von Work-Life-Balance Maßnahmen für eine erfolgreiche Führung und Motivation von Mitarbeitern.
- sind den Studierenden das Projektmanagement und insbesondere die Besonderheiten der Führung von Projekten bekannt.
- verstehen die Studierenden die Grundlagen des Personalcontrollings.
- sind die Studierenden in der Lage, das Instrumentarium des Integrationsmanagements anhand eines konkreten Anwendungsbeispiels zu bewerten.
- analysieren und bewerten die Studierenden die Führung im Bankvertrieb anhand eines konkreten Anwendungsbeispiels.

Lehrinhalt des Moduls:

Advanced Leadership I (Einführung):

- Grundlagen professioneller Führung
- Klassische (mehrdimensionale) Führungstheorien
- Neue Führungstheorien
- Shared Leadership - polyzentrische Führung
- Kommunikation und Führung
- Motivationstheorien und ihre praktische Relevanz für die Führung
- Zielvereinbarungen (MbO) als effektives Instrument angewandter Führung
- Materielle und immaterielle Führungs- und Motivationsinstrumente
- Change Management
- Corporate Governance und Compliance

Advanced Leadership II (Vertiefung):

- Teamarbeit
- Konfliktmanagement
- Coaching im Überblick
- Coaching-Gespräch und Nutzen des Coachings
- Systematisches Zeitmanagement
- Work-Life-Balance
- Projektmanagement
- Personalcontrolling
- Integrationsmanagement - ein Anwendungsbeispiel
- Anwendungsbeispiel - Führung im Bankvertrieb: MbO und Vergütungssysteme

Lehrmethoden:

Literatur:

Siehe Literaturliste der vorliegenden Kursbeschreibungen

Anteil der Modulnote an der Gesamtabschlussnote des Programms:: 10 ECTS von 90 ECTS = 11.11%	Prüfungszulassungsvoraussetzung:	Abschlussprüfungen:
	Siehe Kursbeschreibungen	Modulklausur 180 Min. (100 %)

Kursnummer: BWA01	Kursname: Advanced Leadership I (Einführung)	Gesamtstunden: 150 h ECTS Punkte: 5 ECTS
Kurstyp: Pflicht, Wahlpflicht Zu Details beachte bitte das Curriculum des jeweiligen Studiengangs Kursangebot: WS, SS Kursdauer:		Zugangsvoraussetzungen: keine
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren: Siehe aktuelle Liste im Learning Management System		Bezüge zu anderen Modulen: Siehe Modulbeschreibung
<p>Beschreibung des Kurses:</p> <p>Die professionelle und bewusste Führung von Mitarbeitern ist bedeutend für den Erfolg eines Unternehmens. Die höchste Verantwortung einer Führungskraft ist es, den zukünftigen Erfolg des Unternehmens zu sichern. Dies setzt voraus, dass Führungskräfte erfolgreich mit ihren Mitarbeitern gemeinsam Ziele für ihr Unternehmen umsetzen können. Dabei soll Führung zielorientiert zur bestmöglichen Erfüllung der Aufgaben und somit der Zielerreichung beitragen. Dies beinhaltet, Mitarbeiter zu einem Verhalten zu motivieren, das genau den jeweils zugewiesenen Aufgabenstellungen entspricht. Idealerweise bewegt man die Mitarbeiter dazu, im Sinne der Vorgaben des Unternehmens zu handeln. Führung baut daher auch entscheidend auf der Motivation der Mitarbeiter auf und bindet diese aktiv in die Unternehmensabläufe mit ein.</p> <p>Kursziele:</p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss des Kurses</p> <ul style="list-style-type: none"> • kennen die Studierenden die theoretischen Grundlagen professioneller Führung und verstehen die dafür grundlegenden Begrifflichkeiten. • können die Studierenden klassische und neue Führungstheorien differenzieren. • sind die Studierenden in der Lage, die polyzentrische Führung in ihren Grundzügen zu erläutern und anzuwenden. • wissen die Studierenden um die Bedeutung von Kommunikation für die Führung von Mitarbeitern und kennen das entsprechende Instrumentarium. • verstehen die Studierenden die Motivationstheorien und können deren praktische Relevanz für die Führung bewerten und einordnen. • können die Studierenden Zielvereinbarungen als Instrument der Führung anwenden • sind die Studierenden in der Lage, materielle und immaterielle Führungs- und Motivationsinstrumente im Hinblick auf ihre Wirksamkeit zu analysieren. • verstehen die Studierenden die Bedeutung von Change Management und die Rolle von Führungskräften in Veränderungsprozessen. • wissen die Studierenden um die Bedeutung von Corporate Governance und Compliance für eine Führungskraft in der täglichen Arbeit. <p>Lehrmethoden:</p> <p>Die Lehrmaterialien enthalten einen kursabhängigen Mix aus Skripten, Video-Vorlesungen, Übungen, Podcasts, (Online-)Tutorien, Fallstudien. Sie sind so strukturiert, dass Studierende sie in freier Ortswahl und zeitlich unabhängig bearbeiten können.</p> <p>Inhalte des Kurses:</p> <p>1. Grundlagen professioneller Führung</p> <p>1.1 Führung, Management und Leadership</p> <p>1.2 Eindimensionale Führungsansätze und Führungsstile</p> <p>2. Klassische (mehrdimensionale) Führungstheorien</p> <p>2.1 Verhaltensorientierte Führungsansätze</p> <p>2.2 Situationsorientierte Führungsansätze</p> <p>3. Neue Führungstheorien</p> <p>3.1 Heroic und Postheroic Leadership</p> <p>3.2 Die Führungskraft</p> <p>4. Shared Leadership - polyzentrische Führung</p> <p>4.1 Shared Leadership – ein Überblick</p> <p>4.2 Dimensionen polyzentrischer Führung</p> <p>4.3 Shared Leadership in der Praxis</p> <p>5. Kommunikation und Führung</p> <p>5.1 Kommunikation</p> <p>5.2 Grundlegende Kommunikationsinstrumente</p>		

5.3 Feedbacksystem als Teil der Kommunikation

6. Motivationstheorien und ihre praktische Relevanz für die Führung

6.1 Motive für berufliche Arbeit bzw. Arbeitsanreize nach Maslow

6.2 Weitere Motivationstheorien

7. Zielvereinbarungen (MbO) als effektives Instrument angewandter Führung

7.1 Allgemeiner Überblick: Management by Objectives (MbO)

7.2 MbO als Führungskonzept

7.3 Implikationen für die Motivation

8. Materielle und immaterielle Führungs- und Motivationsinstrumente

8.1 Materielle Anreiz- und Führungsinstrumente

8.2 Immaterielle Anreiz- und Führungsinstrumente

8.3 Cafeteria-System als Mischform materieller bzw. immaterieller Anreize

9. Change Management

9.1 Die Bedeutung von Veränderungsprozessen

9.2 Instrumente des Change Managements

9.2 Die Führungskraft als Change Manager

10. Corporate Governance und Compliance

10.1 Corporate Governance

10.2 Compliance

Literatur:

Bücher:

- Bloisi, W./Cook, C. W./Hunsaker, P. L. (2006): Management and Organisational Behaviour. 2. Auflage, McGraw-Hill Education Europe, Maidenhead.
- Bröckermann, R. (2000): Personalführung: Arbeitsbuch für Studium und Praxis. Schäffer Poeschl, Köln.
- Burnes, B. (2009): Managing Change. 5. Auflage, Prentice Hall, Harlow.
- Conger, J. A./Riggio, R. E (2006): The Practice of Leadership. Wiley, Hoboken (NJ).
- Dillerupp, R./Stoi, R. (2010): Unternehmensführung. 3. Auflage, München.
- Domsch, M. E./Regnet, E./Rosenstiel, L. (Hrsg.) (2012): Führung von Mitarbeitern: Fallstudien zum Personalmanagement, 3. Aufl., Schäffer Poeschl, Stuttgart.
- Edmüller, A./Jiraneck, H. (2007): Konfliktmanagement. Konflikte vorbeugen, sie erkennen und lösen. 3. Auflage, Haufe, Freiburg.
- Hannum, K. M./Martineau, J. W./Reinelt, C. (2006): The Handbook of Leadership Development Evaluation. Wiley, Hoboken (NJ).
- Harvard Business Essentials (Hrsg.) (2007): Managers Toolkits. The 13 Skills Managers Need to Succeed. Harvard Business School Press, Boston.
- Hinterhuber, H.H. (2010): Die 5 Gebote für exzellente Führung. Wie Ihr Unternehmen in guten und in schlechten Zeiten zu den Gewinnern zählt. Frankfurter Allgemeine Buch, Frankfurt a. M.
- Hinterhuber, H.H./Krauthammer, E. (2015): Leadership – Mehr als Management, 5. Aufl., Gabler Verlag, Wiesbaden.
- Rosenstiel, L.v. (2010): Motivation im Betrieb: mit Fallstudien aus der Praxis, 11. Aufl., Springer Fachmedien, Wiesbaden.
- Rosenstiel, L.v./Regnet, E./Domsch, M. (Hrsg.) (2014): Führung von Mitarbeitern: Handbuch für erfolgreiches Personalmanagement, 7. Aufl., Schäffer Poeschl, Stuttgart.
- Scholz, C. (2014): Personalmanagement: informationsorientierte und verhaltenstheoretische Grundlagen, 6. Aufl., Vahlen, München.
- Steinmann, H./Schreyögg, G./Koch, J. (2013): Management: Grundlagen der Unternehmensführung; Konzepte, Funktionen, Fallstudien, 7. Aufl., Springer, Wiesbaden.
- Weibler, J. (2016): Personalführung, 3. Aufl., Vahlen, München.

Handwörterbücher:

- Gaugler, E./Oechsler, W.A./Weber, W. (2004) (Hrsg.): Handwörterbuch des Personalwesens, 3. Aufl., Schäffer Poeschl, Stuttgart.
- Kieser, A./Reber, G./Wunderer, R. (1995) (Hrsg.): Handwörterbuch der Führung, 2. Aufl., Schäffer Poeschl, Stuttgart.

Zeitschriften:

- Human Resources Manager
- Human Resource Management Journal
- Human Resource Management Review
- International Journal of Applied HRM
- Personal Quarterly
- Personalmagazin
- Personalwirtschaft
- Personalführung
- Die Mitbestimmung
- The International Journal of Human Resource Management
- Zeitschrift für Personalforschung

Prüfungsleistungen:

- Klausur, 90 Min.

Zeitaufwand Studierende (in Std.): 150

Selbststudium (in Std.): 90
Selbstüberprüfung (in Std.): 30
Tutorien (in Std.): 30

Kursnummer: BWAF02	Kursname: Advanced Leadership II (Vertiefung)	Gesamtstunden: 150 h ECTS Punkte: 5 ECTS
Kurstyp: Pflicht, Wahlpflicht Zu Details beachte bitte das Curriculum des jeweiligen Studiengangs Kursangebot: WS, SS Kursdauer:		Zugangsvoraussetzungen: BWAF01
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren: Siehe aktuelle Liste im Learning Management System		Bezüge zu anderen Modulen: Siehe Modulbeschreibung
<p>Beschreibung des Kurses:</p> <p>Die professionelle und bewusste Führung von Mitarbeitern ist bedeutend für den Erfolg eines Unternehmens. Eine Führungskraft muss in der Lage sein, auch Dinge aus der Distanz, aus der Vogelperspektive heraus zu betrachten. Um diesen Überblick zu erhalten, muss man sich bewusst von operativen Themen lösen und muss lernen, Aufgaben zu delegieren. Dies setzt voraus, dass man Aufgaben identifiziert, die an die richtigen Mitarbeiter delegiert werden können, dass auf beiden Seiten das nötige Vertrauen zur Bewältigung der Aufgabe besteht und dass man in der Lage ist, den Arbeitsfortschritt nachzuhalten und zu kontrollieren. Führung baut von daher entscheidend auf Fähigkeiten der Teamarbeit, aber auch des Konfliktmanagements auf, um Mitarbeiter zu Höchstleistungen zu motivieren.</p> <p>Kursziele:</p> <p>Nach erfolgreichem Abschluss des Kurses</p> <ul style="list-style-type: none"> • kennen die Studierenden die Grundlagen von Teamarbeit und können diese auf die Teamführung anwenden. • verstehen die Studierenden die verschiedenen Arten von Konflikten im Unternehmen und können als zukünftige Führungskräfte Lösungsansätze des Konfliktmanagements anwenden. • verstehen die Studierenden die Bedeutung von Coaching in der Führungsarbeit und sind in der Lage, den Nutzen von Coaching für ein Unternehmen zu bewerten. • haben die Studierenden einen Überblick über die Instrumente eines effektiven Zeitmanagements erhalten und können diese für die Organisation einer täglichen Führungsarbeit anwenden. • wissen die Studierenden um die aktuelle Bedeutung von Work-Life-Balance Maßnahmen für eine erfolgreiche Führung und Motivation von Mitarbeitern. • sind den Studierenden das Projektmanagement und insbesondere die Besonderheiten der Führung von Projekten bekannt. • verstehen die Studierenden die Grundlagen des Personalcontrollings. • sind die Studierenden in der Lage, das Instrumentarium des Integrationsmanagements anhand eines konkreten Anwendungsbeispiels zu bewerten. • analysieren und bewerten die Studierenden die Führung im Bankvertrieb anhand eines konkreten Anwendungsbeispiels. <p>Lehrmethoden:</p> <p>Die Lehrmaterialien enthalten einen kursabhängigen Mix aus Skripten, Video-Vorlesungen, Übungen, Podcasts, (Online-)Tutorien, Fallstudien. Sie sind so strukturiert, dass Studierende sie in freier Ortswahl und zeitlich unabhängig bearbeiten können.</p> <p>Inhalte des Kurses:</p> <p>1. Teamarbeit</p> <p>1.1 Was sind Gruppen und Teams?</p> <p>1.2 Teamführung</p> <p>2. Konfliktmanagement</p> <p>2.1 Konflikte – ein Überblick</p> <p>2.2 Lösungsstrategien</p> <p>3. Coaching im Überblick</p> <p>3.1 Allgemeiner Überblick</p> <p>3.2 Auswirkungen und Erfolgsfaktoren des Coachings</p> <p>4. Coaching-Gespräch und Nutzen des Coachings</p> <p>4.1 Die Führungskraft als Coach: Das Coaching-Gespräch</p> <p>4.2 Kosten und Nutzen des Coachings</p> <p>5. Systematisches Zeitmanagement</p> <p>5.1 Überblick</p> <p>5.2 Durchführung eines systematischen Zeitmanagements</p> <p>6. Work-Life-Balance</p> <p>6.1 Work-Life-Balance: Begriff und Hintergrund</p>		

6.2 Work-Life-Balance-Maßnahmen und -Instrumente

7. Projektmanagement

7.1 Grundlagen der Projektorganisation und des Projektmanagements

7.2 Aufgaben und Kompetenzen des Projektleiters

8. Personalcontrolling

8.1 Einleitung

8.2 Methoden und Kennzahlen

9. Integrationsmanagement - ein Anwendungsbeispiel

9.1 Konflikte - das Merger Syndrom

9.2 Kommunikationsmanagement der Führungskraft

10. Anwendungsbeispiel - Führung im Bankvertrieb: MbO und Vergütungssysteme

10.1 Besonderheiten bei der Führung im Bankvertrieb

10.2 Verschiedene Führungsansätze im Bankvertrieb

10.3 Einführung eines neuen Bankenvergütungsmodells

Literatur:

Bücher:

- Bloisi, W./Cook, C. W./Hunsaker, P. L. (2006): Management and Organisational Behaviour. 2. Auflage, McGraw-Hill Education Europe, Maidenhead.
- Bröckermann, R.: Personalführung: Arbeitsbuch für Studium und Praxis, Köln 2000.
- Burnes, B. (2009): Managing Change. 5. Auflage, Prentice Hall, Harlow.
- Conger, J. A./Riggio, R. E. (2006): The Practice of Leadership. Wiley, Hoboken (NJ).
- Dillerupp, R./Stol, R. (2013): Unternehmensführung. 4. Auflage, Vahlen, München.
- Domsch, M. E./Regnet, E./Rosenstiel, L. (Hrsg.) (2012): Führung von Mitarbeitern: Fallstudien zum Personalmanagement, 3. Aufl., Schäffer Poeschl, Stuttgart.
- Edmüller, A./Jiranek, H. (2010): Konfliktmanagement. Konflikte vorbeugen, sie erkennen und lösen. 3. Auflage, Haufe-Lexware, Freiburg.
- Hannum, K. M./Martineau, J. W./Reinelt, C. (2006): The Handbook of Leadership Development Evaluation. Wiley, Hoboken (NJ).
- Harvard Business Essentials (Hrsg.) (2004): Managers Toolkits. The 13 Skills Managers Need to Succeed. Harvard Business School Press, Boston.
- Hinterhuber, H. H. (2010): Die 5 Gebote für exzellente Führung. Wie Ihr Unternehmen in guten und in schlechten Zeiten zu den Gewinnern zählt. Frankfurter Allgemeine Buch, Frankfurt a. M.
- Hinterhuber, H.H./Krauthammer, E. (2015): Leadership - Mehr als Management, 5. Aufl., Gabler Verlag, Wiesbaden.
- Rosenstiel, L.v. (2010): Motivation im Betrieb: mit Fallstudien aus der Praxis, 11. Aufl., Springer Fachmedien, Wiesbaden.
- Rosenstiel, L.v./Regnet, E./Domsch, M. (Hrsg.) (2014): Führung von Mitarbeitern: Handbuch für erfolgreiches Personalmanagement, 7. Aufl., Schäffer Poeschl, Stuttgart.
- Scholz, C. (2014): Personalmanagement: informationsorientierte und verhaltenstheoretische Grundlagen, 6. Aufl., Vahlen, München.
- Steinmann, H./Schreyögg, G./Koch, J. (2013): Management: Grundlagen der Unternehmensführung; Konzepte, Funktionen, Fallstudien, 7. Aufl., Springer, Wiesbaden.
- Weibler, J. (2016): Personalführung, 3. Aufl., Vahlen, München.

Handwörterbücher:

- Gaugler, E./Oechsler, W.A./Weber, W. (2004) (Hrsg.): Handwörterbuch des Personalwesens, 3. Aufl., Schäffer Poeschl, Stuttgart.
- Kieser, A./Reber, G./Wunderer, R. (1995) (Hrsg.): Handwörterbuch der Führung, 2. Aufl., Schäffer Poeschl, Stuttgart.

Zeitschriften:

- Human Resources Manager
- Human Resource Management Journal
- Human Resource Management Review
- International Journal of Applied HRM
- Personal Quarterly
- Personalmagazin
- Personalwirtschaft
- Personalführung
- Die Mitbestimmung
- The International Journal of Human Resource Management
- Zeitschrift für Personalforschung

Prüfungsleistungen:

- Klausur, 90 Min.

Zeitaufwand Studierende (in Std.): 150

Selbststudium (in Std.): 90

Selbstüberprüfung (in Std.): 30

Tutorien (in Std.): 30

Modul

Angewandter Vertrieb (BWAV)

10 ECTS

Modulbezeichnung:	Angewandter Vertrieb	
Modulnummer: BWAV	Semester: 3 Semester	Dauer: Minimaldauer 1 Semester
Modul Typ: Pflicht, Wahlpflicht Zu Details beachte bitte das Curriculum des jeweiligen Studiengangs		Regulär angeboten im: WS, SS
Workload: 300 h		ECTS Punkte: 10 ECTS
Zugangsvoraussetzungen: keine		Unterrichtssprache: Deutsch
Kurse im Modul: <ul style="list-style-type: none"> • Angewandter Vertrieb I (Einführung) (BWAV01) • Angewandter Vertrieb II (Vertiefung) (BWAV02) 		Dauer: Selbststudium: 180 h Selbstüberprüfung: 60 h Tutorien: 60 h
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren: Siehe aktuelle Liste der Tutoren im Learning Management System		Modulverantwortliche(r): Prof. Dr. Patrick Geus
Bezüge zu anderen Programmen: <ul style="list-style-type: none"> • Bachelor Finanzmanagement • Bachelor Personalmanagement • Bachelor Marketing • Bachelor Wirtschaftsrecht • Bachelor Betriebswirtschaftslehre • Bachelor Gesundheitsmanagement • Bachelor Soziale Arbeit • Bachelor Pflegemanagement • Bachelor Logistikmanagement 		Bezüge zu anderen Modulen im Programm: <ul style="list-style-type: none"> • Marketing
Qualifikations- und Lernziele des Moduls:		
Angewandter Vertrieb I (Einführung): Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage, <ul style="list-style-type: none"> • die Grundzüge des angewandten Vertriebes zu verstehen, und in den Unternehmenskontext einzuordnen. • das Zusammenspiel der einzelnen Facetten des angewandten Vertriebs zu verstehen. • einzelne Vertriebssysteme zu unterscheiden und zu bewerten. • aktuelle Vertriebstypen und Verkaufsmerkmale zu beschreiben. • den gesamten Vertriebsprozess von der Kundenakquise bis zur -bindung zu überschauen und einzuordnen. • die Grundlagen der Verkaufs- und Verhandlungsführung zu verstehen und in Grundzügen selbst anzuwenden. • die gängigen Vertriebsinstrumente zu benennen, deren Vor- und Nachteile zu erkennen und wesentliche Einsatzfelder und -möglichkeiten zu reflektieren. 		
Angewandter Vertrieb II (Vertiefung): Nach erfolgreichem Abschluss sind die Studierenden in der Lage, <ul style="list-style-type: none"> • das Zusammenspiel und die jeweiligen Verantwortungsbereiche von Marketing und Vertrieb zu verstehen. • die Ziele und Maßnahmen im Rahmen des angewandten Vertriebs zu reflektieren und einzuordnen. • die Relevanz von Kundenzufriedenheit und -bindung einzuschätzen. Außerdem sind die Studierenden mit den zentralen Gestaltungselementen des CRM vertraut. • alternative Ansätze des Kundenbindungs- und -beziehungsmanagements zu reflektieren, einzuschätzen und in der Unternehmenspraxis einzusetzen. • die Bedeutung der Begriffe Kundenlebenszyklus und Kundenwert zu verstehen und Ansätze zu entwickeln, diese im Sinne der jeweiligen Vertriebsziele zu managen. • Techniken zur anschaulichen Präsentation und Überzeugung von Kunden und Gesprächspartnern einzusetzen. • die Relevanz von Networking zu erfassen und eigene Strategien zur Verbreiterung der Kontaktbasis zu entwickeln. • an Hand praktischer Erfahrungen im Rahmen der Fallstudie eigene Marktanalysen und Vertriebskonzepte zu entwickeln und zu bewerten. 		
Lehrinhalt des Moduls:		

Angewandter Vertrieb I (Einführung)

- Grundlagen angewandten Vertriebs
- Das Vertriebssystem
- Persönlicher Verkauf
- Verkaufsplanung
- Neukundenakquisition
- Der Verkaufsbesuch
- Taktik der Gesprächsführung
- Verhandlungen führen
- Weitere Verkaufskanäle

Angewandter Vertrieb II (Vertiefung)

- Marketing und Vertrieb
- Kundenzufriedenheit als Erfolgsfaktor
- Persönlichkeiten im Vertrieb
- Kundenorientierte Kommunikation
- Präsentation und Rhetorik
- Kundenbindung
- Networking
- Fallstudie

Lehrmethoden:		
Literatur:	Siehe Literaturliste der vorliegenden Kursbeschreibungen	
Anteil der Modulnote an der Gesamtabschlussnote des Programms:: 10 ECTS von 90 ECTS = 11.11%	Prüfungszulassungsvoraussetzung:	Abschlussprüfungen:
	Siehe Kursbeschreibungen	Modulklausur 180 Min. (100 %)

Kursnummer: BWAV01	Kursname: Angewandter Vertrieb I (Einführung)	Gesamtstunden: 150 h
Kurstyp: Pflicht, Wahlpflicht Zu Details beachte bitte das Curriculum des jeweiligen Studiengangs Kursangebot: WS, SS Kursdauer:		ECTS Punkte: 5 ECTS Zugangsvoraussetzungen: keine
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren: Siehe aktuelle Liste im Learning Management System		Bezüge zu anderen Modulen: Siehe Modulbeschreibung

Beschreibung des Kurses:

Die Anforderungen an ein verkäuferisches Denken wachsen jeden Tag. Eine globalisierte Nachfrage in Kombination mit hohem Wettbewerb erschwert es Unternehmen zusehends, im Kampf um den Kunden mithalten. Gleichzeitig ist der Kunde immer besser informiert, während klassische Versorgungsmärkte gesättigt sind und Überkapazitäten existieren. Um in einem solchen Umfeld erfolgreich zu sein, ist verkäuferisches Denken und Handeln gefragt und gleichzeitig ein neuer Typus von Verkäufern gefordert. Im Rahmen des Kurses angewandter Vertrieb I (Einführung) werden die Teilnehmer mit den Grundbegriffen des angewandten Vertriebs vertraut gemacht. Sie erlernen die Systematiken der Vertriebsorganisation, setzen sich mit alternativen Vertriebswegen auseinander und lernen den dezidierten Planungsprozess im Vertrieb kennen. Abgerundet werden die Inhalte des Moduls durch zentrale Inhalte zur erfolgreichen Neukundenakquisition, wobei insbesondere das Augenmerk auf die Organisation und Durchführung der Kundenbesuche und der Gesprächs- und Verhandlungsführung gelegt werden.

Kursziele:

Nach dem erfolgreichen Abschluss des Kurses sind die Studierenden in der Lage,

- die Grundzüge des angewandten Vertriebes zu verstehen, und in den Unternehmenskontext einzuordnen.
- das Zusammenspiel der einzelnen Facetten des angewandten Vertriebs zu verstehen.
- einzelne Vertriebssysteme zu unterscheiden und zu bewerten.
- aktuelle Vertriebstypen und Verkaufsmerkmale zu beschreiben.
- den gesamten Vertriebsprozess von der Kundenakquise bis zur -bindung zu überschauen und einzuordnen.
- die Grundlagen der Verkaufs- und Verhandlungsführung zu verstehen und in Grundzügen selbst anzuwenden.
- die gängigen Vertriebsinstrumente zu benennen, deren Vor- und Nachteile zu erkennen und wesentliche Einsatzfelder und -möglichkeiten zu reflektieren.

Lehrmethoden:

Die Lehrmaterialien enthalten Skripte, Video-Vorlesungen, Übungen, Podcasts, (Online-) Tutorien und Fallstudien. Sie sind so strukturiert, dass Studierende sie in freier Ortswahl und zeitlich unabhängig bearbeiten können.

Inhalte des Kurses:

1. Grundlagen des angewandten Vertriebs

- 1.1 Aufgaben und Formen des angewandten Vertriebs
- 1.2 Marketing als Basis des Vertriebs
- 1.3 Vertrieb, Verkauf und andere Begriffe
- 1.4 Vertrieb in unterschiedlichen Wirtschaftsbereichen

2. Das Vertriebssystem

- 2.1 Verkaufsformen
- 2.2 Vertriebsorganisation
- 2.3 Key-Account-Management
- 2.4 Mehrkanalvertrieb

3. Persönlicher Verkauf

- 3.1 Die „neuen Verkäufer“
- 3.2 Anforderungen an Verkäuferpersönlichkeiten
- 3.3 Der Key-Account-Manager
- 3.4 Aufgabe von Vertriebsführungskräften

4. Verkaufsplanung

- 4.1 Aufgaben und Ziele der Vertriebssteuerung
- 4.2 Wettbewerbsbeobachtung im Rahmen der Vertriebssteuerung
- 4.3 Potenzialanalysen und Umsatzplanungen
- 4.4 Verkaufssteuerung und Besuchsstrategien

5. Neukundenakquisition

- 5.1 Identifikation von Neukundenpotenzialen
- 5.2 Customer Relationship Management und Kundengewinnung
- 5.3 Messen und Events
- 5.4 Networking

6. Der Verkaufsbesuch

- 6.1 Besuchsfrequenzen und Besuchsvorbereitung
- 6.2 Besuchsdurchführung
- 6.3 Besuchsberichte und Nachbereitung
- 6.4 Nachbetreuung und Follow-up

7. Taktik der Gesprächsführung

- 7.1 Strukturierte Gesprächsvorbereitung
- 7.2 Zielorientierte Gesprächsführung: Das D.A.L.A.S-Modell
- 7.3 Fragetechniken

8. Verhandlungen führen

- 8.1 Psychologie des Verhandlens
- 8.2 Verhandlungsaufbau
- 8.3 Einwandbehandlung
- 8.4 Preisverhandlungen

9. Weitere Verkaufskanäle

- 9.1 Telefonverkauf

Literatur:

- Dannenberg, H./Zupancic, D. (2007): Spitzenleistungen im Vertrieb. Optimierungen im Vertriebs- und Kundenmanagement. Gabler, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3834904720.
- Eicher, H. (2006): Die geheimen Spielregeln im Verkauf. Wissen, wie der Kunde tickt. Campus, Frankfurt a. M. ISBN-13: 978-3593379074.
- Herndl, K. (2010): Führen im Vertrieb. So unterstützen Sie Ihre Mitarbeiter direkt und konsequent. 3. Auflage, Gabler, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3834921963.
- Limbeck, M. (2010): Das neue Hardselling. Verkaufen heißt verkaufen – So kommen Sie zum Abschluss. 4. Auflage, Gabler, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3834925008.
- Schneider, W./Henning, A. (2008): Lexikon Kennzahlen für Marketing und Vertrieb. Das Marketing-Cockpit von A – Z. 2. Auflage, Springer, Berlin/Heidelberg. ISBN-13: 978-3540798613.
- Winkelmann, P. (2010): Marketing und Vertrieb. Fundamente für die Marktorientierte Unternehmensführung. 7. Auflage, Oldenbourg, München. ISBN-13: 978-3486592085.

Prüfungsleistungen:

- Klausur, 90 Min.

Zeitaufwand Studierende (in Std.): 150

Selbststudium (in Std.): 90

Selbstüberprüfung (in Std.): 30

Tutorien (in Std.): 30

Kursnummer: BWAV02	Kursname: Angewandter Vertrieb II (Vertiefung)	Gesamtstunden: 150 h
		ECTS Punkte: 5 ECTS
Kurstyp: Pflicht, Wahlpflicht Zu Details beachte bitte das Curriculum des jeweiligen Studiengangs Kursangebot: WS, SS Kursdauer:		Zugangsvoraussetzungen: BWAV01
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren: Siehe aktuelle Liste im Learning Management System		Bezüge zu anderen Modulen: Siehe Modulbeschreibung

Beschreibung des Kurses:

Der Kurs Angewandter Vertrieb II setzt auf den im Kurs „Angewandter Vertrieb I“ vermittelten Grundlagen auf und verbreitert und vertieft diese. Hierbei wird zunächst das Spannungsfeld zwischen Marketing und Vertrieb genauer beleuchtet. Darauf aufbauend werden wesentliche Hintergründe und zentrale Zielgrößen für ein erfolgreiches Vertriebsmanagement (bspw. Kundenzufriedenheit und -bindung sowie der Kundenlebenszyklus) hergeleitet und operationalisiert, um so die Basis für ein effizientes und effektives Customer Relationship Management herzustellen. Im weiteren Verlauf wird das Augenmerk auch auf psychische Prozesse und das Konsumentenverhalten im Allgemeinen gelegt. Zudem werden Strategien und Wege zur erfolgreichen Verhandlungsführung vertieft und um überzeugende Kommunikationstechniken ergänzt. Eine Fallstudie, in deren Verlauf die Studierenden die Möglichkeit haben, das Gelernte praxisgerecht anzuwenden, rundet den Kurs ab.

Kursziele:

Nach dem erfolgreichen Abschluss des Kurses sind die Studierenden in der Lage,

- das Zusammenspiel und die jeweiligen Verantwortungsbereiche von Marketing und Vertrieb zu verstehen.
- die Ziele und Maßnahmen im Rahmen des angewandten Vertriebs zu reflektieren und einzuordnen.
- die Relevanz von Kundenzufriedenheit und -bindung einzuschätzen. Außerdem sind die Studierenden mit den zentralen Gestaltungselementen des CRM vertraut.
- alternative Ansätze des Kundenbindungs- und -beziehungsmanagements zu reflektieren, einzuschätzen und in der Unternehmenspraxis einzusetzen.
- die Bedeutung der Begriffe Kundenlebenszyklus und Kundenwert zu verstehen und Ansätze zu entwickeln, diese im Sinne der jeweiligen Vertriebsziele zu managen.
- Techniken zur anschaulichen Präsentation und Überzeugung von Kunden und Gesprächspartnern einzusetzen.
- die Relevanz von Networking zu erfassen und eigene Strategien zur Verbreiterung der Kontaktbasis zu entwickeln.
- an Hand praktischer Erfahrungen im Rahmen der Fallstudie eigene Marktanalysen und Vertriebskonzepte zu entwickeln und zu bewerten.

Lehrmethoden:

Die Lehrmaterialien enthalten Skripte, Video-Vorlesungen, Übungen, Podcasts, (Online-) Tutorien und Fallstudien. Sie sind so strukturiert, dass Studierende sie in freier Ortswahl und zeitlich unabhängig bearbeiten können.

Inhalte des Kurses:

1 Marketing und Vertrieb

- 1.1 Aufgaben und Funktionen des Marketings
- 1.2 Vertriebsmarketing in unterschiedlichen Wirtschaftsbereichen
- 1.3 Relationship Marketing
- 1.4 Internationales Marketing und Vertriebskooperationen

2 Kundenzufriedenheit als Erfolgsfaktor

- 2.1 Customer Relationship Management (CRM)
- 2.2 Die Erfolgskette des CRM
- 2.3 Kundenbeziehungsstrategien

3 Persönlichkeiten im Vertrieb

- 3.1 Verkaufspersönlichkeiten und Differenzierung
- 3.2 Verkaufen in Teams
- 3.3 Verhandeln mit Gremien

4 Kundenorientierte Kommunikation

- 4.1 Kommunikationsaufgaben im Vertrieb
- 4.2 Verkaufsförderung durch Vertriebsmitarbeiter
- 4.3 Verkaufsförderung im Team
- 4.4 Verkaufsförderung durch das Unternehmen

5 Präsentation und Rhetorik

- 5.1 Rhetorik im Verkauf
- 5.2 Präsentationstechniken
- 5.3 Nonverbale Kommunikation

6 Kundenbindung

- 6.1 Kundenbindungsmanagement
- 6.2 Kundenprogramme und andere Kundenbindungsinstrumente
- 6.3 Beschwerdemanagement

7 Networking

- 7.1 Netzwerkkompetenzen im Unternehmen
- 7.2 Aufbau und Gestaltung von Beziehungen
- 7.3 Networking über soziale Medien

8 Fallstudie iq media marketing

- 8.1 Die Marktsituation
- 8.2 Die Vermarktungssituation
- 8.3 iq media marketing und iq digital media marketing

Literatur:

- Dannenberg, H./Zupancic, D. (2007): Spitzenleistungen im Vertrieb. Optimierungen im Vertriebs- und Kundenmanagement. Gabler, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3834904720.
- Eicher, H. (2006): Die geheimen Spielregeln im Verkauf. Wissen, wie der Kunde tickt. Campus, Frankfurt a. M. ISBN-13: 978-3593379074.
- Herndl, K. (2010): Führen im Vertrieb. So unterstützen Sie Ihre Mitarbeiter direkt und konsequent. 3. Auflage, Gabler, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3834921963.
- Limbeck, M. (2010): Das neue Hardselling. Verkaufen heißt verkaufen – So kommen Sie zum Abschluss. 4. Auflage, Gabler, Wiesbaden. ISBN-13: 978-3834925008.
- Schneider, W./Henning, A. (2008): Lexikon Kennzahlen für Marketing und Vertrieb. Das Marketing-Cockpit von A – Z. 2. Auflage, Springer, Berlin/Heidelberg. ISBN-13: 978-3540798613.
- Winkelmann, P. (2010): Marketing und Vertrieb. Fundamente für die Marktorientierte Unternehmensführung. 7. Auflage, Oldenbourg, München. ISBN-13: 978-3486592085.

Prüfungsleistungen:

- Klausur, 90 Min.

Zeitaufwand Studierende (in Std.): 150

Selbststudium (in Std.): 90

Selbstüberprüfung (in Std.): 30

Tutorien (in Std.): 30

Modul

Supply Chain Management (BWSC)

10 ECTS

Modulbezeichnung:	Supply Chain Management	
Modulnummer: BWSC	Semester: 3 Semester	Dauer: Minimaldauer 1 Semester; ab dem 5. Semester wählbar
Modul Typ: Wahlpflicht	Regulär angeboten im: WS, SS	
Workload: 300 h	ECTS Punkte: 10 ECTS	
Zugangsvoraussetzungen: keine	Unterrichtssprache: Deutsch	
Kurse im Modul: <ul style="list-style-type: none"> • Supply Chain Management I (BWSC01) • Supply Chain Management II (BWSC02) 	Dauer: Selbststudium: 180 h Selbstüberprüfung: 60 h Tutorien: 60 h	
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren: Siehe aktuelle Liste der Tutoren im Learning Management System	Modulverantwortliche(r): Prof. Dr. Tobias Specker	
Bezüge zu anderen Programmen: <ul style="list-style-type: none"> • Bachelor Finanzmanagement • Bachelor Personalmanagement • Bachelor Marketing • Bachelor Wirtschaftsrecht • Bachelor Betriebswirtschaftslehre • Bachelor Gesundheitsmanagement 	Bezüge zu anderen Modulen im Programm: <ul style="list-style-type: none"> • Beschaffung und Logistik 	
<p>Qualifikations- und Lernziele des Moduls:</p> <p>Grundlagen des Supply Chain Managements (BWSC01): Nach erfolgreichem Abschluss</p> <ul style="list-style-type: none"> • können die Studierenden die Bedeutung unternehmensübergreifender Wertschöpfungsprozesse erklären. • kennen die Studierenden gängige Konzepte zur Modellierung unternehmensübergreifender Wertschöpfungsprozesse. • sind die Studierenden mit den dynamischen Effekten in Supply Chains vertraut und können deren Ursache bzw. Wirkungseffekte systematisieren. • kennen die Studierenden wichtige theoretische Konzepte zur Beschreibung der Merkmale und Herausforderungen unternehmensübergreifender Wertschöpfungsprozesse • können die Studierenden die im Kontext des Supply Chain Managements gängigen Zugänge und Problemkategorien erklären. • kennen die Studierenden wichtige Referenz- und/oder Managementmodelle zur Konkretisierung von Supply Chain Systemen. • Können die Studierenden wichtige Rollen und Aufgaben im SCM-Netzwerk benennen und detaillieren. • sind die Studierenden mit dem Koordinationsproblem des SCM vertraut und können diesbezüglich gängigen Lösungsansätze beschreiben. <p>Ausgewählte Problemfelder, Strategien und Lösungskonzepte des Supply Chain Managements (BWSC02): Nach erfolgreichem Abschluss</p> <ul style="list-style-type: none"> • können die Studierenden die strategische Relevanz unternehmensgreifender Wertschöpfungsprozesse in systematischer Weise erklären. • kennen die Studierenden die wichtigsten Aufgaben und Problem im SCM-Kernprozess Planung. • können die Studierenden die Elemente und Zusammenhänge im CPFR-Modell in differenzierter Weise systematisieren. • sind die Studierenden mit den Merkmalen und Besonderheiten der sog. Kontraktlogistik vertraut. • kennen die Studierenden die wichtigsten Aufgaben und Probleme im SCM-Kernprozess Beschaffung. • können die Studierenden zentrale Elemente und Merkmale einer Beschaffungsstrategie erläutern. • kennen die Studierenden die wichtigsten Aufgaben und Probleme im SCM-Kernprozess Produktion. • können die Studierenden zentrale Elemente und Merkmale einer modernen Produktionsstrategie erläutern. • kennen die Studierenden die wichtigsten Aufgaben und Probleme im SCM-Kernprozess Distribution. • können die Studierenden zentrale Elemente und Merkmale des sog. ECR-Konzeptes erläutern. 		
Lehrinhalt des Moduls:		

Grundlagen des Supply Chain Managements (BWSC01):

- Historische und terminologische Aspekte zum SCM-Konzept
- Entstehungsmotive von unternehmensübergreifenden Wertschöpfungsnetzwerken
- Gestaltungsprinzipien und Effekte von Wertschöpfungsnetzwerken
- Logistische Kernprozesse und SCM
- Informationstechnische Aspekte des SCM-Konzeptes
- Koordination und Kollaboration der Netzwerkpartner
- Branchenspezifische Lösungen des SCM

Ausgewählte Problemfelder, Strategien und Lösungskonzepte des Supply Chain Managements (BWSC02):

- Strategische Aspekte des SCMs
- SCM-Praxis: Aufgaben und Aktivitäten im Kernprozess Planung
- SCM-Praxis: Aufgaben und Aktivitäten im Kernprozess Beschaffung
- SCM-Praxis: Aufgaben und Aktivitäten im Kernprozess Produktion
- SCM-Praxis: Aufgaben und Aktivitäten im Kernprozess Distribution

Lehrmethoden:		
Literatur:	Siehe Literaturliste der vorliegenden Kursbeschreibungen	
Anteil der Modulnote an der Gesamtabchlussnote des Programms:: 10 ECTS von 90 ECTS = 11.11%	Prüfungszulassungsvoraussetzung:	Abschlussprüfungen:
	Siehe Kursbeschreibungen	Modulklausur 180 Min. (100 %)

Kursnummer: BWSC01	Kursname: Supply Chain Management I	Gesamtstunden: 150 h
		ECTS Punkte: 5 ECTS
Kurstyp: Wahlpflicht Kursangebot: WS, SS Kursdauer:	Zugangsvoraussetzungen: keine	
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren: Siehe aktuelle Liste im Learning Management System	Bezüge zu anderen Modulen: Siehe Modulbeschreibung	

Beschreibung des Kurses:

SCM erweist sich aus theoretischer wie praktischer Sicht als ein überaus facettenreiches Konstrukt. Ein problemadäquates Verständnis der Problemdimensionen und Wirkungsweisen (globaler) unternehmensübergreifender Wertschöpfungsnetzwerke bedingt einen mehrdimensionalen Zugang. Dessen Ausgangspunkt bildet die Beschäftigung mit logistischen Prozessen. Das darin nach modernen Maßstäben angestrebte Denken in Prozessen, Strömen und Netzwerken bildet eine wichtige Basis des SCM. Auf der Grundlage eines solchen Zugangs sollen die Studierenden in grundsätzlicher Weise mit dem SCM-Konzept vertraut gemacht werden. Unter dem Gesichtspunkt einer ganzheitlichen Betrachtung erweist es sich ferner als sinnvoll, neben den logistischen Herausforderungen dieses Konzeptes eine Reihe weiterer typischer Problemfelder zu beleuchten. Dies betrifft zum einen die informationstechnischen Aspekte des SCM (bspw. also APS-Systeme), zum anderen Fragen der Kollaboration und Koordination der Netzwerkpartner. Vervollständigt wird dieser Abriss schließlich mit der Betrachtung ausgewählter branchenspezifischer SCM-Lösungen (bspw. also ECR oder VMI)

Kursziele:

Nach erfolgreichem Abschluss des Kurses

- können die Studierenden die Bedeutung unternehmensübergreifender Wertschöpfungsprozesse erklären.
- kennen die Studierenden gängige Konzepte zur Modellierung unternehmensübergreifender Wertschöpfungsprozesse.
- sind die Studierenden mit den dynamischen Effekten in Supply Chains vertraut und können deren Ursache bzw. Wirkungseffekte systematisieren.
- kennen die Studierenden wichtige theoretische Konzepte zur Beschreibung der Merkmale und Herausforderungen unternehmensübergreifender Wertschöpfungsprozesse
- können die Studierenden die im Kontext des Supply Chain Managements gängigen Zugänge und Problemkategorien erklären.
- kennen die Studierenden wichtige Referenz- und/oder Managementmodelle zur Konkretisierung von Supply Chain Systemen.
- können die Studierenden wichtige Rollen und Aufgaben im SCM-Netzwerk benennen und detaillieren.
- sind die Studierenden mit dem Koordinationsproblem des SCM vertraut und können diesbezüglich gängigen Lösungsansätze beschreiben.

Lehrmethoden:

Die Lehrmaterialien enthalten Skripte, Video-Vorlesungen, Übungen, Podcasts, (Online-) Tutorien und Fallstudien. Sie sind so strukturiert, dass Studierende sie in freier Ortswahl und zeitlich unabhängig bearbeiten können.

Inhalte des Kurses:

1. Grundsätzliches zum Supply Chain-Konzept

- 1.1 Terminologische und konzeptionelle Grundlagen
- 1.2 Supply Chain-Typologie nach Otto
- 1.3 Supply Chain-Typologie nach Bechtel/Jayaram
- 1.4 Dynamische Aspekte von Supply Chains

2. Ausgewählte theoretische Konzepte zum Supply Chain-Konzept

- 2.1 Neue Institutionenökonomik
- 2.2 Spieltheorie
- 2.3 Netzwerksansatz
- 2.4 Sonstige theoretische Zugänge

3. Supply Chain Management

- 3.1 Grundsätzliches zu Zielen und Spannweite des SCM
- 3.2 Populäre Problemfelder des SCM
- 3.3 Supply Chain Management als Evolutionsstufe der Logistik
- 3.4 Supply Chain Management als Kooperationsmanagement

4. SCM-Modell

- 4.1 Grundsätzliches zum Begriff SCM-Modelle
- 4.2 SCOR-Modell
- 4.3 SCM-Aufgabenmodell

5. SCM als Koordinationsproblem

- 5.1 Grundsätzliches zum Koordinationsbegriff
- 5.2 Koordinationskonzepte, -kontext und -perspektiven des SCM
- 5.3 Koordinationsinstrumente

Literatur:

- Arndt, H. (2018): Supply Chain Management. Optimierung logistischer Prozesse. 7. Auflage, Gabler, Wiesbaden. ISBN: 978-3-658-19791-9.
- Grosche, P. (2012): Konfiguration und Koordination von Wertschöpfungsaktivitäten in internationalen Unternehmen. Eine empirische Untersuchung in der Automobilindustrie, Gabler-Verlag, Wiesbaden. ISBN 978-3-8349-4049-0.
- Heiserich, O.E./Helbig, K./Ullmann, W. (2011): Logistik. Eine praxisorientierte Einführung, 4. Auflage, Gabler-Verlag | Springer Fachmedien, Wiesbaden 2011, ISBN: 978-3-8349-6451-9.
- Hertel, J./Zentes, J./Schramm-Klein, H. (2011): Supply-Chain-Management und Warenwirtschaftssysteme im Handel, 2. Auflage, Springer Verlag, Heidelberg. ISBN 978-3-642-19178-7.
- Hungenberg, H. (2014): Strategisches Management in Unternehmen. Ziele-Prozesse-Verfahren, 8. Auflage, Wiesbaden. ISBN: 978-3-8349-2546-6.
- Pfohl, H. C. (2010): Logistiksysteme. Betriebswirtschaftliche Grundlagen. 8 Auflage, Springer, Berlin. ISBN: 978-3-642-04162-4
- Schulte, C. (2013): Logistik. Wege zur Optimierung der Supply Chain. 6. Auflage, Vahlen, München. ISBN: 978-3-8006-3995-3
- Werner, H. (2013): Supply Chain Management. Grundlagen, Strategien, Instrumente und Controlling. 5. Auflage, Gabler, Wiesbaden. ISBN: 978-3-8349-3769-8

Prüfungsleistungen:

Klausur, 90 Min.

Zeitaufwand Studierende (in Std.): 150

Selbststudium (in Std.): 90

Selbstüberprüfung (in Std.) 30

Tutorien (in Std.): 30

Kursnummer: BWSC02	Kursname: Supply Chain Management II	Gesamtstunden: 150 h
		ECTS Punkte: 5 ECTS
Kurstyp: Wahlpflicht Kursangebot: WS, SS Kursdauer:	Zugangsvoraussetzungen: BWSC01	
Kurskoordinator(en) / Dozenten / Lektoren: Siehe aktuelle Liste im Learning Management System	Bezüge zu anderen Modulen: Siehe Modulbeschreibung	

Beschreibung des Kurses:

dem Begriff SCM gefassten Aktivitäten in enger Verbindung mit dem Bemühen zum Aufbau und/oder dem Erhalt erosionsstabiler betrieblicher Wettbewerbsvorteile. Eine grundsätzliche Erörterung dieses Zusammenhangs bildet den Ausgangspunkt dieses Kurses. Auf dieser Grundlage erfolgt danach im Rückgriff auf das sog. SCOR-Modell eine differenzierte Analyse von strategierelevanten Aktivitäten und Instrumenten im Bereich der Prozesskategorien Plan, Source, Make, Deliver und Return. Besondere Aufmerksamkeit wird dabei den praxisrelevanten Bereichen des SCMs gewidmet, bspw. also dem sog. Order-Promising (Plan), dem sog. Supplier-Relation-Management (Source), dem sog. Postponement (Make) oder dem sog. ECR-Konzept (Deliver).

Kursziele:

Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls

- können die Studierenden die strategische Relevanz unternehmensgreifender Wertschöpfungsprozesse in systematischer Weise erklären.
- kennen die Studierenden die wichtigsten Aufgaben und Problem im SCM-Kernprozess Planung.
- können die Studierenden die Elemente und Zusammenhänge im CPFR-Modell in differenzierter Weise systematisieren.
- sind die Studierenden mit den Merkmalen und Besonderheiten der sog. Kontraktlogistik vertraut.
- kennen die Studierenden die wichtigsten Aufgaben und Probleme im SCM-Kernprozess Beschaffung.
- können die Studierenden zentrale Elemente und Merkmale einer Beschaffungsstrategie erläutern.
- kennen die Studierenden die wichtigsten Aufgaben und Probleme im SCM-Kernprozess Produktion.
- können die Studierenden zentrale Elemente und Merkmale einer modernen Produktionsstrategie erläutern.
- kennen die Studierenden die wichtigsten Aufgaben und Probleme im SCM-Kernprozess Distribution.
- können die Studierenden zentrale Elemente und Merkmale des sog. ECR-Konzeptes erläutern.

Lehrmethoden:

Die Lehrmaterialien enthalten Skripte, Video-Vorlesungen, Übungen, Podcasts, (Online-) Tutorien und Fallstudien. Sie sind so strukturiert, dass Studierende sie in freier Ortswahl und zeitlich unabhängig bearbeiten können.

Inhalte des Kurses:

1. Strategische Aspekte des SCM

- 1.1 Strategisches Denken und Handeln: Grundsätzliches
- 1.2 Wettbewerbsschwerpunkt und SCM
- 1.3 Wettbewerbsort und SCM
- 1.4 Wettbewerbsregeln und SCM

2. SCM-Praxis: Kernprozess Planung

- 2.1 Allgemeine Vorüberlegungen
- 2.2 Collaborative Planning, Forecasting and Replenishment
- 2.3 Order Promising
- 2.4 Kanban
- 2.5 Integration von X-PL-Logistikdienstleistern

3. SCM-Praxis: Kernprozess Beschaffung

- 3.1 Allgemeine Vorüberlegungen
- 3.2 Produktionssynchrone Beschaffung
- 3.3 Sourcing-Konzepte
- 3.4 Supplier Relations Management

4. SCM-Praxis: Kernprozess Produktion

- 4.1 Ausgewählte Aspekte zum Problemhintergrund
- 4.2 Collaborative Engineering
- 4.3 Postponement-Strategien
- 4.4 Value Added Partnership

5. SCM-Praxis: Kernprozess Distribution

- 5.1 Grundsätzliches zum Distributionsproblem
- 5.2 Efficient Consumer Response (ECR)
- 5.3 Konsignationslager

Literatur:

- Arndt, H. (2018): Supply Chain Management. Optimierung logistischer Prozesse. 7. Auflage, Gabler, Wiesbaden. ISBN: 978-3-658-19791-9.
- Beckmann, H. (2012): Prozessorientiertes Supply Chain Engineering. Strategien, Konzepte und Methoden zur modellbasierten Gestaltung, Gabler-Verlag | Springer Fachmedien, Wiesbaden. ISBN 978-3-540-44390-2.
- Heiserich, O.E./Helbig, K./Ullmann, W. (2011): Logistik. Eine praxisorientierte Einführung, 4. Auflage, Gabler-Verlag | Springer Fachmedien, Wiesbaden 2011, ISBN: 978-3-8349-6451-9.
- Hungenberg, H. (2014): Strategisches Management in Unternehmen. Ziele-Prozesse-Verfahren, 8. Aufl., Wiesbaden. ISBN: 978-3-8349-2546-6.
- Pfohl, H. C. (2010): Logistiksysteme. Betriebswirtschaftliche Grundlagen. 8 Auflage, Springer, Berlin. ISBN: 978-3-642-04162-4
- Schulte, C. (2013): Logistik. Wege zur Optimierung der Supply Chain. 6. Auflage, Vahlen, München. ISBN: 978-3-8006-3995-3
- Werner, H. (2013): Supply Chain Management. Grundlagen, Strategien, Instrumente und Controlling. 5. Auflage, Gabler, Wiesbaden. ISBN: 978-3-8349-3769-8

Prüfungsleistungen:

Klausur, 90 Min.

Zeitaufwand Studierende (in Std.): 150

Selbststudium (in Std.): 90

Selbstüberprüfung (in Std.) 30

Tutorien (in Std.): 30

