



**Hochschule
Bonn-Rhein-Sieg**
University of Applied Sciences

Fachbereich Wirtschaftswissenschaften
Campus Rheinbach



**Modulhandbuch
Bachelorprüfungsordnung 2017**



Inhalt

0	Curriculum und Lehr- und Prüfungssprachen	4
1	Module des 1. Semesters.....	5
1.1	Vorkurse vor dem 1. Semester	6
1.2	Wirtschaftswissenschaften 1: Grundlagen der BWL, Grundlagen des Marketings, Einführung in das internationale Management.....	8
1.3	Wirtschaftswissenschaften 2: Grundlagen der Organisation, Grundlagen der Personalwirtschaft	11
1.4	Methodenlehre 1: Wirtschaftsmathematik, Statistik 1	13
1.5	Grundlagen der Psychologie 1: Allgemeine Psychologie 1, Sozialpsychologie 1, Ethik	16
2	Module des 2. Semesters.....	19
2.1	Wirtschaftsfremdsprache: Business English, Intercultural Communication	20
2.2	Methodenlehre 2: Statistik 2, Testtheorie & Diagnostik.....	23
2.3	Wirtschaftspsychologisches Grundlagenseminar wissenschaftliches Arbeiten	25
2.4	Grundlagen der Psychologie 2: Allgemeine Psychologie 2, Sozialpsychologie 2, Differentielle Psychologie.....	27
3	Module des 3. Semesters.....	31
3.1	Wirtschaftswissenschaften 3: Rechnungswesen 1, Rechnungswesen 2, Finanzmanagement.....	32
3.2	Wirtschaftspsychologie 1: Markt-, Werbe- & Konsumpsychologie, Finanzpsychologie	35
3.3	Wirtschaftspsychologie 2: Arbeits- & Organisationspsychologie, Personalpsychologie	37
3.4	Methodenlehre 3 (Teil 1).....	40
4	Module des 4. Semesters.....	41
4.1	Wirtschaftswissenschaften 4: Makroökonomie, Arbeitsrecht, Handels-, Gesellschafts- & Marketingrecht	42
4.2	Wirtschaftspsychologie 3: Schwerpunktfach.....	45
4.3	Methodenlehre 3 (Teil 2).....	51
5	Module des 5. Semesters.....	52
5.1	Wirtschaftswissenschaften 5: Schwerpunktfach.....	53
5.2	Grundlagenvertiefung: Vertiefung Grundlagen Wirtschaftswissenschaften (Planspiel), Vertiefung Grundlagen Psychologie	108



5.3	Methodenlehre 4: Experimentalpsychologisches Praktikum.....	111
6	Module des 6. Semesters.....	113
6.1	Praxissemester	114
7	Module des 7. Semesters.....	116
7.1	Ergänzungsfächer	117
7.2	Methodenlehre 5: Diagnostik & Evaluation.....	119
7.3	Wirtschaftspsychologie 4: Versuchspersonen-Stunden Wirtschaftspsychologie, Forschungs- & Praxiswerkstatt	121
7.4	Bachelorarbeit	124
8	Semesterübergreifende Module.....	126
8.1	Methodenlehre 3: Forschungsmethoden, SPSS	127



0 Curriculum und Lehr- und Prüfungssprachen

7	Ergänzungsfächer		Methodenlehre 5		Wirtschaftspsychologie 4		Bachelorarbeit			CP	SWS		
	Ergänzungsfach WiWi (3/2)	Ergänzungsfach Psychologie (3/2)	Diagnostik & Evaluation (5/3)		Versuchs- personen- Stunden WiPsy (2)	Forschungs- & Praxiswerkstatt (5/3)	Bachelorarbeit (12)			30	10		
6	Praxissemester										30	0	
	Praxissemester (30)												
5	Wirtschaftswissenschaften 5: Schwerpunktfach						Grundlagenvertiefung		Methodenlehre 4		30	22- 23	
	Wahlpflichtfach (18/12-13)						Vertiefung Grundlagen WiWi (Planspiel) (3/4)	Vertiefung Grundlagen Psychologie (3/2)	Experimentalpsychologisches Praktikum (6/4)				
4	Wirtschaftswissenschaften 4			ML 3 Teil 2		Wirtschaftspsychologie 3: Schwerpunktfach					30	22	
	Makroökonomie (4/4)	Arbeitsrecht (3/2)	Handels-, Gesellschafts- & Marketingrecht (3/2)	SPSS (2/2)		Wahlpflichtfach (18/12)							
3	Wirtschaftswissenschaften 3			Methodenl. 3 Teil 1		Wirtschaftspsychologie 1			Wirtschaftspsychologie 2		30	22	
	Rechnungs- wesen 1 (2/2)	Rechnungs- wesen 2 (2/2)	Finanzma- nagement (2/2)	Forschungsmethoden (4/3)		Markt-, Werbe- & Konsumpsychologie (5/3)		Finanzpsychologie (5/3)		Arbeits- & Organisationspsychologie (5/4)		Personalpsychologie (5/3)	
2	Wirtschaftsfremdsprache		Methodenlehre 2			WiPsy Grdl.-Sem. wiss. Arbeiten		Grundlagen der Psychologie 2			30	22	
	Business English (3/2)	Intercult. Communi- cation (2/2)	Statistik 2 (5/3)		Testtheorie & Diagnostik (5/3)		Rhetorik & Präsentation (3/2)	Anfertigung schriftlicher Arbeiten (3/2)	Allgemeine Psychologie 2 (4/3)		Sozialpsy- chologie 2 (2/2)	Differentielle Psychologie (3/3)	
1	Wirtschaftswissenschaften 1			Wirtschaftswissenschaften 2		Methodenlehre 1			Grundlagen der Psychologie 1			30	24
	Grundlagen der BWL (3/2)	Grundl. des Marketings (2/2)	Inter- nat. Mgmt (1/1)	Grundlagen der Organisation (3/2)	Grundlagen der Personalwirt- schaft (3/3)	Wirtschaftsmathematik (4/3)		Statistik 1 (6/4)		Allgemeine Psychologie 1 (4/3)		Sozialpsy- chologie 1 (2/2)	Ethik (2/2)
Vorkurse vor dem 1. Semester										Summe			
Arbeitstechniken (Powerpoint & Excel)		Mathematik	Psychologie								210	122- 123	

Lehr- und Prüfungssprache ist Deutsch, außer in folgenden Fächern (hier Englisch):

- Business English
- Intercultural Communication
- Einführung in das internationale Management
- SPF International Management (Campus Rheinbach)
- SPF International Financial Management (Campus Sankt Augustin)
- SPF Marketing, insbes. Business to Business (Campus Sankt Augustin)
- SPF Sales Management (Campus Rheinbach)



1 Module des 1. Semesters

- Vorkurse vor dem 1. Semester
- Wirtschaftswissenschaften 1
- Wirtschaftswissenschaften 2
- Methodenlehre 1
- Grundlagen der Psychologie 1



1.1 Vorkurse vor dem 1. Semester

Titel des Moduls					
Vorkurse vor dem 1. Semester					
Modulnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
1.1	N/A	0	1. Semester	Jedes Semester	1 Semester
Lehrveranstaltung(en)			Kontaktzeit	Selbststudium	Geplante Gruppengröße
Mathematik			2 SWS / 30 h	N/A	70 Studierende
Psychologie			1 SWS / 15 h		
Lernergebnisse (learning outcomes)					
Mathematik					
Der Brückenkurs Mathematik dient den Studierenden zur Auffrischung der mathematischen Grundlagen. Sie können diese im Verlauf des Studiums gezielt einsetzen und darauf aufbauen.					
Psychologie					
Die Studierenden können die Teildisziplinen der Psychologie definieren und unterscheiden. Sie können erklären, warum wissenschaftliches Vorgehen für die Generierung neuer Erkenntnisse in der Psychologie von höchster Relevanz ist. Sie können beschreiben, auf welche Fragestellungen sich die Grundlagendisziplinen der Psychologie, die Methodenlehre und die wirtschaftspsychologischen Anwendungsfächer beziehen.					
Inhalte					
Mathematik					
<ul style="list-style-type: none"> • Zahlensysteme und Grundrechenarten • Summen • Potenzen • Logarithmen • Wurzeln • Lineare Gleichungen und Gleichungssysteme • Höhere Gleichungen und Ungleichungen • Funktionen • Grundlagen der Differentialrechnung • Kurvendiskussion 					
Psychologie					
<ul style="list-style-type: none"> • Überblick und Kurzdefinition der verschiedenen Bereiche der Psychologie • Psychologie als Wissenschaft • Einführung in Grundlagenfächer der Psychologie 					



<ul style="list-style-type: none">• Einführung in die Methoden der Psychologie• Einführung in die Bereiche der Wirtschaftspsychologie
Lehrformen Mathematik und Psychologie Seminaristischer Unterricht und praktische Übungen.
Teilnahmevoraussetzungen Keine
Prüfungsform(en) N/A
Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten N/A
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) Der Vorkurs Mathematik wird ebenfalls im Studiengang Betriebswirtschaft angeboten.
Stellenwert der Note für die Endnote N/A
Modulbeauftragte/r (unterstrichen) und hauptamtlich Lehrende Frau Prof. Dr. C. Buchholz, Herr Dr. T. Krickhahn (LfbA), <u>Herr A. Ley</u>
Sonstige Informationen Literatur: Mathematik Cramer, E. & Nešlehová, J. (2015). Vorkurs Mathematik. Berlin: Springer. Walz, G., Zeilfelder, F. & Rießner, T. (2011). Brückenkurs Mathematik. Für Studieneinsteiger aller Disziplinen. Heidelberg: Spektrum Akademischer Verlag. Psychologie Myers, D.G. (2014). Psychologie (3. Aufl.). Berlin, Heidelberg: Springer. Nerdinger, F. W., Blickle, G. & Schaper, N. (2014). Arbeits- und Organisationspsychologie (3. Aufl.). Berlin, Heidelberg: Springer. Spezifische Literatur wird in der Lehrveranstaltung bekannt gegeben.



1.2 Wirtschaftswissenschaften 1: Grundlagen der BWL, Grundlagen des Marketings, Einführung in das internationale Management

Titel des Moduls Wirtschaftswissenschaften 1					
Modulnummer 1.2	Workload 180 h	Credits 6	Studiensemester 1. Semester	Häufigkeit des Angebots Jedes Semester	Dauer 1 Semester
Lehrveranstaltung(en) Grundlagen der BWL Grundlagen des Marketings Einführung in das internationale Management			Kontaktzeit 2 SWS / 30 h 2 SWS / 30 h 1 SWS / 15 h	Selbststudium 60 h 30 h 15 h	Geplante Gruppengröße 70 Studierende 70 Studierende 70 Studierende
Lernergebnisse (learning outcomes) Grundlagen der BWL Die Studierenden erlernen verschiedene, allgemein einsetzbare betriebswirtschaftliche Instrumente / Techniken (z.B. Problemanalyse, Systemanalyse, Nutzwertanalyse) und werden dadurch in die Lage versetzt, die Strukturen und Prozesse in einem Unternehmen zu identifizieren und ganzheitlich zu verknüpfen. Ein Schwerpunkt liegt dabei auf der Befähigung, betriebswirtschaftliche Entscheidungsprobleme systematisch und transparent aufzuarbeiten. Grundlagen des Marketings Die Studierenden können zentrale Marketingprobleme identifizieren sowie entsprechende Schlussfolgerungen für die Gestaltung des Marketing-Mixes ziehen. Im Fokus stehen dabei Marketing-Entscheidungen des operativen Managements im Sinne des Aufgreifens von Kundenanforderungen und der adäquaten Befriedigung von Markbedürfnissen. Einführung in das internationale Management Die Studierenden erwerben theoretische und praxisbezogene Kenntnisse hinsichtlich des internationalen Managements. Der Fokus liegt dabei auf den Grundlagen und den Funktionen des Managements von global agierenden Unternehmen, z.B. wichtigen Faktoren der Globalisierung, der Theorie komparativer Kostenvorteile, kulturellen Problematiken der internationalen Unternehmensführung, wesentlichen internationalen Markteintrittsstrategien, besonderen Anforderungen an internationale Manager. Die Studierenden sind in der Lage, diese Inhalte darzustellen und anhand von Praxisbeispielen zu erläutern.					
Inhalte Grundlagen der BWL					



- Womit beschäftigt sich die BWL?
- Einordnung der BWL in die Wissenschaften; Geschichte der BWL
- Begriff der Wissenschaft, die BWL als Theorie der Unternehmung; Methodik der BWL; Ziele des Wirtschaftens in der BWL
- Standortentscheidungen, Auswahlkriterien, Internationalisierung
- Rechtsformentscheidungen, Grundsatzfragen, Darstellung und Vergleich der verschiedenen Rechtsformen, spezielle Anwendungen und neue Modell
- Zwischenbetriebliche Zusammenarbeit und Kooperation - Fallstudie zum Thema zwischenbetriebliche Zusammenarbeit
- Unternehmensverfassung, moderne Auffassung von Demokratie im Unternehmen, Vergleich von Staat und Betrieb
- Corporate Governance
- Controlling und Controlling Instrumente
- Organisation

Grundlage des Marketings

- Grundlagen der Absatzwirtschaft bzw. des Marketing
- Marketing-Forschung und Marktsegmentierung
- Methoden des strategischen Marketings
- Methoden des operativen Marketings wie z. B.
 - Produktpolitik
 - Preispolitik
 - Distributionspolitik
 - Kommunikationspolitik

Einführung in das internationale Management

- Globalisierung: Wichtige Faktoren, Vorteile und Nachteile, entscheidende Akteure
- Analyse von Ländermärkten und Unternehmensumfeld: ökonomisches Profil des Ziellandes, kulturelles Profil des Ziellandes, Evaluation von Ländermärkten u.a. Formen von Länderrisiken, Markteintrittsbarrieren und Bewertung der Marktattraktivität des Ziellandes
- Internationaler Handel und Investitionen: Theoretische Grundlagen u.a. absolute und komparative Kostenvorteile, ausländische Direktinvestitionen, Zahlen und Fakten
- Internationale Markteintritts- und Marktbearbeitungsstrategien
- Entwicklung internationaler Produkt- und Marketingstrategien: Extensions-/Adaptionsstrategien
- Dynamik globaler Strategien der CSR und Nachhaltigkeit

Lehrformen

Seminaristischer Unterricht, Projektarbeiten und Gruppenarbeiten, Präsentationen und Vorträge.

Einführung Internat. Management zusätzlich: eigene Recherche internationaler Unternehmen, Erarbeiten von Internationalisierungsstrategien.

Teilnahmevoraussetzungen

Keine

Prüfungsform(en)

In der Regel schriftliche oder mündliche Prüfung – Näheres regelt der §15 Abs. 3 in Verbindung mit §17 der Prüfungsordnung.

Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten



Bestehen der Prüfung gemäß §15 Abs. 3 in Verbindung mit §17 der Prüfungsordnung.
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) Das Modul wird ebenfalls im Studiengang Betriebswirtschaft angeboten.
Stellenwert der Note für die Endnote 4%
Modulbeauftragte/r (unterstrichen) und hauptamtlich Lehrende <u>Herr F. Maikranz (LfbA)</u> , Herr Prof. Dr. Dr. T. Roeb, Herr Dr. L. Da Gbadji (LfbA)
Sonstige Informationen Literatur: Grundlagen der BWL Meier, H. (2019). Unternehmensführung (6. Aufl.). Berlin: NWB Verlag. Meier, H. (2020). Business Management. Norderstedt: BoD. Vahs, D. & Schäfer-Kunz, J. (2015). Einführung in die Betriebswirtschaftslehre (7. Aufl.). Stuttgart: Schäffer-Pöschel Verlag. Grundlagen des Marketings Meffert, H., Burman, C. & Kirchgeorg, M. (2014). Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung Konzepte - Instrumente – Praxisbeispiele (12. Aufl.). Wiesbaden: Springer. Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C. & Piercy, N. (2016). Grundlagen des Marketings (6., aktualisierte Aufl.). Hallbergmoos: Pearson. Kotler, P., Keller, K. L. & Opresnik, M. O. (2015). Marketing-Management. Konzepte, Instrumente, Unternehmensfallstudien (14., aktualisierte Aufl.). Hallbergmoos: Pearson. Einführung in das internationale Management Kutschker, M. & Schmid, S. (2011). Internationales Management (7. Aufl.). München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag. Wild J. J. & Wild, K. L. (2013). International Business – The Challenges of Globalization (7th ed.). Essex: Pearson. Spezifische Literatur wird in der Lehrveranstaltung bekannt gegeben.



1.3 Wirtschaftswissenschaften 2: Grundlagen der Organisation, Grundlagen der Personalwirtschaft

Titel des Moduls Wirtschaftswissenschaften 2					
Modulnummer 1.3	Workload 180 h	Credits 6	Studiensemester 1. Semester	Häufigkeit des Angebots Jedes Semester	Dauer 1 Semester
Lehrveranstaltung(en) Grundlagen der Organisation Grundlagen der Personalwirtschaft			Kontaktzeit 2 SWS / 30 h 3 SWS / 45 h	Selbststudium 60 h 45 h	Geplante Gruppengröße 70 Studierende 70 Studierende
Lernergebnisse (learning outcomes)					
Grundlagen der Organisation Die Studierenden erhalten einen Einblick in organisationstheoretische Ansätze, organisatorische Gestaltungsalternativen sowie praxisrelevante Einflussgrößen und Erfolgsfaktoren. Auf der Basis klassischer Konzepte sowie auch neuerer Entwicklungen der Organisationstheorie werden die Studierenden befähigt, für organisatorische Fragestellungen eigene Lösungsansätze zu entwickeln und organisatorische Entscheidungsprobleme systematisch und transparent zu lösen.					
Grundlagen der Personalwirtschaft Die Studierenden lernen Grundlagen betrieblicher Personalwirtschaft im Kontext unternehmenspolitischer Ansätze und gesellschaftlicher Veränderungen. Sie werden befähigt, grundlegende personalwirtschaftliche Funktionen des Personalwesens im Betrieb als wichtigen Teil des Managements zu erkennen und mitgestalten zu können, sowie im Kontext von HR Management abzugrenzen. Sie sind auch in der Lage, die Möglichkeiten, Grenzen und Einsatzbedingungen der erlernten personalwirtschaftlichen Methoden in Bezug auf aktuelle und künftige Entwicklungen einzuschätzen.					
Inhalte					
Grundlagen der Organisation					
<ul style="list-style-type: none"> • Einführung und Grundlagen der Organisationslehre • Ausgewählte organisationstheoretische Ansätze (klassische sowie neuere Entwicklungen) • Konzepte und Praxislösungen der Aufbauorganisation • Konzepte und Praxislösungen der Prozessorganisation • Management des organisatorischen Wandels • Ausblick auf neuere Gestaltungsanforderungen an Organisationen sowie aktuelle Problemstellungen (z.B. Stress, Diversität, technologische Entwicklungen etc.) 					
Grundlagen der Personalwirtschaft					
<ul style="list-style-type: none"> • Unternehmenspolitik und Personalplanung 					



- Recruitment (Personalmarketing, -beschaffung, -auswahl)
- Personalbindung (Retention Management, Onboarding) und Personalentwicklung
- Personalcontrolling
- Organisation Personalwirtschaft und HR-Ansatz
- Grundlagen der Mitarbeiterführung
- Specifics in International HR Management
- Fallstudien und ausgewählte Herausforderungen (z.B. Globalisierung, CSR, Industrie 4.0)

Lehrformen

Grundlagen der Organisation

Seminaristischer Unterricht, Bearbeitung von Fallbeispielen mit Lösungsansätzen, Einzelarbeiten, Gruppenarbeiten.

Grundlagen der Personalwirtschaft

Vorlesung, Übungen, Handouts, Fallstudienarbeit.

Teilnahmevoraussetzungen

Keine

Prüfungsform(en)

In der Regel schriftliche oder mündliche Prüfung – Näheres regelt der §15 Abs. 3 in Verbindung mit §17 der Prüfungsordnung.

Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten

Bestehen der Prüfung gemäß §15 Abs. 3 in Verbindung mit §17 der Prüfungsordnung.

Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)

Das Modul wird ebenfalls im Studiengang Betriebswirtschaft angeboten.

Stellenwert der Note für die Endnote

4%

Modulbeauftragte/r (unterstrichen) und hauptamtlich Lehrende

Herr Prof. Dr. H. Meier

Sonstige Informationen

Literatur:

Grundlagen der Organisation

Gareth, R. J. & Bouncken, R. B. (2008). Organisation. Theorie, Design und Wandel (5., aktualisierte Aufl.). München: Pearson.

Schreyögg, G. (2016). Grundlagen der Organisation. Basiswissen für Studium und Praxis (2., aktualisierte Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler.

Vahs, D. (2015). Organisation. Ein Lehr- und Managementbuch (9., überarbeitete und erweiterte Aufl.). Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

Grundlagen der Personalwirtschaft

Meier, H. (2019). Unternehmensführung (6. Aufl.). Berlin: NWB Verlag.

Meier, H. (2021). HR Management & Leadership. Norderstedt: BoD.

Spezifische Literatur wird in der Lehrveranstaltung bekannt gegeben.



1.4 Methodenlehre 1: Wirtschaftsmathematik, Statistik 1

Titel des Moduls Methodenlehre 1					
Modulnummer 1.4	Workload 300 h	Credits 10	Studiensemester 1. Semester	Häufigkeit des Angebots Jedes Semester	Dauer 1 Semester
Lehrveranstaltung(en) Wirtschaftsmathematik Statistik 1			Kontaktzeit 3 SWS / 45 h 4 SWS / 60 h	Selbststudium 75 h 120 h	Geplante Gruppengröße 70 Studierende 70 Studierende
Lernergebnisse (learning outcomes)					
Wirtschaftsmathematik Die Studierenden entwickeln die Fähigkeit, ökonomische Probleme aus den betriebswirtschaftlichen Bereichen der Planung, Steuerung und Kontrolle mathematisch zu beschreiben, zu analysieren und ggf. zu optimieren. Zudem erlernen sie, welches mathematische Werkzeug unter welchen Prämissen in der betriebswirtschaftlichen Praxis zu nutzen ist. Durch die Vermittlung der richtigen Erhebung, Aufbereitung, problemorientierten Analyse und sinnvollen Verknüpfung von Daten werden sie auf das Treffen betriebswirtschaftlicher Entscheidungen vorbereitet.					
Statistik 1 Die Studierenden werden in die Lage versetzt, statistische Problem- und Fragestellungen aus der Praxis unter Anwendung geeigneter statistischer Vorgehensweisen und Verfahren zu erfassen, zu analysieren sowie statistische Lösungsansätze zu entwickeln. Im Fokus liegt dabei die richtige Erhebung, Aufbereitung und problemorientierte Analyse der Daten im deskriptiven Bereich. Zudem erlangen die Studierenden einen Überblick über Wahrscheinlichkeitsanalysen und inferenzstatistische Verfahren.					
Inhalte					
Wirtschaftsmathematik					
<ul style="list-style-type: none"> • Einführung in die Grundlagen und Strukturen der Wirtschaftsmathematik • Elementare Grundlagen und Eigenschaften von (ökonomischen) Funktionen und Gleichungssystemen • Differentialrechnung, Elastizitäten • Gleichungssysteme, Matrizen, lineare Optimierungsmethoden, Simplex • Einführung in die Finanzmathematik 					
Statistik 1					
<ul style="list-style-type: none"> • Deskriptive Statistik <ul style="list-style-type: none"> ○ Elementare Grundlagen und Begriffe 					



<ul style="list-style-type: none">○ Häufigkeitsverteilungen○ Mittelwerte, Streuungs- und Konzentrationsmaße○ Zusammenhangs- und Korrelationsmaße○ Regressionsanalyse● Wahrscheinlichkeitsrechnung● Inferenzstatistik (Berechnung von Konfidenzintervallen, Testen von Hypothesen)
Lehrformen Wirtschaftsmathematik Seminaristischer Unterricht mit integrierten Einzel- / Gruppenarbeiten. Statistik 1 Seminaristischer Unterricht, Projektarbeiten, Gruppenarbeiten.
Teilnahmevoraussetzungen Formal: keine Wirtschaftsmathematik Inhaltlich: Mathematikkenntnisse der gymnasialen Oberstufe oder Handelsschule in Deutschland. Statistik 1 Inhaltlich: Mathematikkenntnisse der gymnasialen Oberstufe sowie die Fähigkeit zur konzeptionellen Auseinandersetzung mit statistischen Methoden und Verfahren sowie ihrer praktischen Umsetzung.
Prüfungsform(en) In der Regel schriftliche oder mündliche Prüfung – Näheres regelt der §15 Abs. 3 in Verbindung mit §17 der Prüfungsordnung.
Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestehen der Prüfung gemäß §15 Abs. 3 in Verbindung mit §17 der Prüfungsordnung.
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) Nicht vorgesehen.
Stellenwert der Note für die Endnote 6%
Modulbeauftragte/r (unterstrichen) und hauptamtlich Lehrende <u>Frau Prof. Dr. C. Buchholz</u>
Sonstige Informationen Literatur: Wirtschaftsmathematik Kohn, W. & Öztürk, R. (2015). Mathematik für Ökonomen. Ökonomische Anwendungen der linearen Algebra und Analysis mit Scilab. Heidelberg: Springer. Schwarze, J. (2010). Mathematik für Wirtschaftswissenschaftler 1: Grundlagen. Herne: nwb-Studium. Schwarze, J. (2010). Mathematik für Wirtschaftswissenschaftler 2: Differential- und Integralrechnung. Herne: nwb-Studium. Schwarze, J. (2010). Mathematik für Wirtschaftswissenschaftler 3: Lineare Algebra, Lineare Optimierung und Graphentheorie. Herne: nwb-Studium.



Statistik 1

Bortz, J., Schuster, C. (2010). Statistik für Human- und Sozialwissenschaftler. Heidelberg: Springer.
Krickhahn, T. (2013). Statistik für Wirtschafts- und Sozialwissenschaftler. Weinheim: Wiley-VCH.
Oestreich, M., Romberg, O. (2014). Keine Panik vor Statistik – Erfolg und Spaß im Horrorfach nicht-technischer Studiengänge. Heidelberg: Springer.

Spezifische Literatur wird in der Lehrveranstaltung bekannt gegeben.



1.5 Grundlagen der Psychologie 1: Allgemeine Psychologie 1, Sozialpsychologie 1, Ethik

Titel des Moduls Grundlagen der Psychologie 1					
Modulnummer 1.5	Workload 240 h	Credits 8	Studiensemester 1. Semester	Häufigkeit des Angebots Jedes Semester	Dauer 1 Semester
Lehrveranstaltung(en) Allgemeine Psychologie 1 Sozialpsychologie 1 Ethik			Kontaktzeit 3 SWS / 45 h 2 SWS / 30 h 2 SWS / 30 h	Selbststudium 75 h 30 h 30 h	Geplante Gruppengröße 70 Studierende 70 Studierende 70 Studierende
Lernergebnisse (learning outcomes)					
Allgemeine Psychologie 1					
<p>Die Studierenden können die physiologischen und psychologischen Grundlagen menschlicher Wahrnehmungsprozesse beschreiben und einander zuordnen. Sie sind in der Lage, grundlegendes psychologisches Wissen aus den Themenbereichen Aufmerksamkeit, Denken, Problemlösen und Entscheiden wiederzugeben und können hierbei zwischen psychologischen Hypothesen und Theorien einerseits, und empirischen Befunden und Forschungsergebnissen andererseits, unterscheiden. Die Studierenden können typische Anwendungsbereiche allgemeinspsychologischen Grundlagenwissens aus den Bereichen Wahrnehmung, Aufmerksamkeit, Denken, Problemlösen und Entscheiden benennen. In selbst durchgeführten Demonstrationsversuchen erlernen sie die Kompetenz, psychologische Fragestellungen experimentell zu formulieren, die Ergebnisse genau zu beobachten, zu beschreiben und im Hinblick auf eine bestimmte Hypothese oder Theorie zu analysieren. Durch die Beschäftigung mit typischen menschlichen Wahrnehmungs- und Denkfehlern erkennen sie Begrenzungen in ihrer Informationsverarbeitung und können ihre eigenen Denk- und Wahrnehmungsprozesse relativieren.</p>					
Sozialpsychologie 1					
<p>Die Studierenden können verschiedene Prozesse analysieren, die im Rahmen der sozialen Wahrnehmung/Kognition und bei Entscheidungen auftreten. Hierdurch werden sie in die Lage versetzt, entsprechenden Fehlentscheidungen vorzubeugen. Sie können wichtige Einflussfaktoren von Einstellungen und Schemata auf das Verhalten beschreiben und erkennen. Sie können die Entstehung und Veränderung von Einstellungen analysieren. Die Studierenden sind in der Lage, die Entstehungsmechanismen von Vorurteilen und Diskriminierung zu erklären, Methoden zur Messung von Vorurteilen zu erläutern und Methoden zur Abschwächung dieser aufzulisten.</p>					
Ethik					



Die Studierenden können ethische Voraussetzungen, Grundlagen und Regeln in ihrem privaten, wissenschaftlichen und beruflichen Handeln berücksichtigen. Sie sollen angeregt werden, die ethischen Grundlagen ihres Denkens und die ethischen Folgen ihres Handelns zu reflektieren und dadurch ihre Urteilskraft zu schulen. Sie können verschiedene ethische Positionen beurteilen und gegeneinander abwägen. Sie sind in der Lage, Entscheidungen anhand ethischer Prinzipien und Regeln zu analysieren und zu bewerten und werden sowohl angeregt als auch in die Lage versetzt, ihre spätere Berufstätigkeit so auszurichten, dass sie den Lebensraum, die Freiheit und die Würde anderer Menschen nicht verletzen oder beeinträchtigen. Zudem können sie beurteilen, wie sich ethische Entscheidungen in der Gesellschaft auswirken und wie diese entstehen.

Inhalte

Allgemeine Psychologie 1

- Physiologische und psychologische Grundlagen der visuellen, akustischen, taktilen, olfaktorischen und gustatorischen Wahrnehmung
- Theorien und Befunde zu Aufmerksamkeitsprozessen
- Theorien und Befunde zu menschlichem Problemlösen
- Theorien und Befunde zur Denkpsychologie
- Kurze Einführung in die Entscheidungspsychologie

Sozialpsychologie 1

- Soziale Wahrnehmung / Kognition
- Urteilen und Entscheiden
- Einstellungen und Verhalten
- Vorurteile und Diskriminierung

Ethik

- Geschichte und Ziele der Ethik
- Ethische Grundbegriffe
- Motive und Ziele menschlichen Handelns
- Moral und deren Entstehung
- Ethische Theorien und Positionen
- Ethische Prinzipien und Regeln in Wissenschaft und Praxis und deren Überwachung
- Ethik und Unternehmenskultur
- Ethik und Nachhaltiges Denken
- Fallbeispiele

Lehrformen

Seminaristischer Unterricht, Demonstrationsversuche, Dozentenvortrag, Gruppendiskussion, Gruppenarbeit, Präsentationen, Fragestunde, Rollenspiele, Fallstudien, Selbststudium.

Teilnahmevoraussetzungen

Keine

Prüfungsform(en)

In der Regel schriftliche oder mündliche Prüfung – Näheres regelt der §15 Abs. 3 in Verbindung mit §17 der Prüfungsordnung.

Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten

Bestehen der Prüfung gemäß §15 Abs. 3 in Verbindung mit §17 der Prüfungsordnung.

Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)



Nicht vorgesehen.
Stellenwert der Note für die Endnote 5%
Modulbeauftragte/r (unterstrichen) und hauptamtlich Lehrende <u>Frau Prof. Dr. C. Massen</u> , Frau B. Krahn
Sonstige Informationen Literatur: Allgemeine Psychologie 1 Betsch, T., Funke, J. & Plessner, H. (2011). Allgemeine Psychologie für Bachelor. Denken - Urteilen, Entscheiden, Problemlösen. Berlin: Springer. Goldstein, E. B. (2014). Wahrnehmungspsychologie. Der Grundkurs (9. Aufl.). Berlin: Springer. Hagendorf, H., Krummenacher, J., Müller, H.-J. & Schubert, T. (2011). Allgemeine Psychologie für Bachelor. Wahrnehmung und Aufmerksamkeit. Berlin: Springer. Müsseler, J. & Rieger, M.(2016). Allgemeine Psychologie (3. Aufl.). Heidelberg: Spektrum Akademischer Verlag. Pinel, J. P. J. & Pauli, P. (2012). Biopsychologie (8. aktualisierte Aufl.). München: Pearson Studium. Sozialpsychologie 1 Aronson, E., Wilson, T. D. & Akert, R. M. (2008). Sozialpsychologie (6. Aufl.). München: Pearson Studium. Fischer, P., Asal, K. & Krueger, J. I. (2013). Sozialpsychologie für Bachelor. Berlin/Heidelberg: Springer. Ethik Felnhofer, A., Kothgassner, O. D. & Kryspin-Exner, I. (Hrsg.). (2011). Ethik in der Psychologie. Stuttgart: UTB. Quante, M. (2011). Einführung in die Allgemeine Ethik (4. Aufl.). Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft. Spezifische Literatur wird in der Lehrveranstaltung bekannt gegeben.



2 Module des 2. Semesters

- Wirtschaftsfremdsprache
- Methodenlehre 2
- Wirtschaftspsychologisches Grundlagenseminar wissenschaftliches Arbeiten
- Grundlagen der Psychologie 2



2.1 Wirtschaftsfremdsprache: Business English, Intercultural Communication

Titel des Moduls					
Wirtschaftsfremdsprache					
Modulnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
2.1	150 h	5	2. Semester	Jedes Semester	1 Semester
Lehrveranstaltung(en)			Kontaktzeit	Selbststudium	Geplante Gruppengröße
Business English			2 SWS / 30 h	60 h	24 Studierende
Intercultural Communication			2 SWS / 30 h	30 h	24 Studierende
Lernergebnisse (learning outcomes)					
Business English					
<p>Die Studierenden können sich (in Wort und Schrift) spontan ausdrücken, ohne deutlich erkennbar nach Worten suchen zu müssen. Im gesellschaftlichen und beruflichen Leben sind sie in der Lage, die Fremdsprache wirksam sowie flexibel zu gebrauchen und ihre Gedanken und Meinungen präzise auszudrücken. Auch komplexere Sachverhalte aus wirtschaftswissenschaftlichen Gebieten wie Organisation, Marketing, Vertrieb und Finanzen können die Studierenden ausführlich darstellen und bestimmte Themenpunkte in Verbindung zueinander setzen. Zudem sind sie in der Lage, sprachlich und formal korrekte Texte mit betriebswirtschaftlichen Inhalten zu verfassen. Insgesamt befinden sie sich auf dem C1-Level des gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens.</p>					
Intercultural Communication					
<p>Die Studierenden können Problembereiche kultureller Art bei grenzüberschreitender Geschäftstätigkeit identifizieren, insbesondere interkulturelle Situationen. Sie können Verhaltens- und Kommunikationsstrategien für „intercultural critical incidents“ entwickeln. Studierende können ihre interkulturelle Kompetenz entwickeln: insbesondere können sie ihr Empathievermögen, ihre feine Wahrnehmung, ihre ethno-relativistische Kommunikation und die Schärfung ihres kulturellen Bewusstseins schulen. Studierende vertiefen ihre Kenntnisse von z.T. bekannten Kommunikationsmodellen (Iceberg Modell; Kulturdimensionen; Hofstede, Hall, Trompenaars, Kluckhohn usw.) und können diese in internationalen Geschäftssituationen praktisch anwenden. Inhalt des Seminars sind die Herausforderungen der interkulturellen Kommunikation. Die theoretisch vermittelten Lehrinhalte werden anhand von Fallbeispielen aus der internationalen Unternehmenspraxis und Planspielen vertieft. Hierdurch können die Studierenden sensibler mit „interkulturellen Situationen“ umgehen.</p>					
Inhalte					
Business English					
<ul style="list-style-type: none"> • Vermittlung und Vertiefung von fremdsprachlichen Fertigkeiten (Leseverstehen, Hörverstehen, Schreiben, Sprechfertigkeit) für die selbstständige Sprachverwendung im Bereich Wirtschaftsfremdsprachen 					



- Verbesserung der allgemeinen sprachlichen Ausdrucksfähigkeit in berufsspezifischen Kontexten
- Aufbau und Festigung des betriebswirtschaftlichen Wortschatzes aus verschiedenen Themengebieten (z.B. Unternehmensstruktur, Finanzen, wirtschaftliche Nachhaltigkeit)
- Diversitäts- und kulturelle Aspekte der Kommunikation, soziale Vielfalt
- Fallstudien zu aktuellen wirtschaftlichen Situationen Verfassen akademischer Texte

Intercultural Communication

- Verschiedene Kulturbegriffe und Annäherungen an das Phänomen „Kultur“
- Interkulturelle Sensibilisierung und Kulturstandards
- Am Beispiel zwei eher ethnographisch orientierten Ansätze (Kluckhohn und Hall) und zweier im Wirtschaftsbereich angesiedelter Studien (Hofstede und Trompenaars) wird grundlegendere Dimensionen für Kulturvergleiche herausgearbeitet
- Methoden und Probleme der Selbst und Fremdwahrnehmung
- Spezifische Ausprägungen von Kulturen und Wertesystemen in Wirtschaftsunternehmen oder anderen Institutionen (Organisationskulturen)
- Sensibilisierung für fremde Kulturen

Lehrformen

Aktive und austauschfokussierte Unterrichtseinheiten, handlungsorientierte Gruppen- und Einzelarbeiten, Einsatz digitaler Medien.

Teilnahmevoraussetzungen

Formal: keine

Inhaltlich: Niveaustufe B2 oder äquivalente Niveaustufe des europäischen Referenzrahmens für Sprachen in anderen Fremdsprachen.

Prüfungsform(en)

Mit „bestanden“ oder „nicht bestanden“ bewertete Prüfung – Näheres regelt der §15 Abs. 4 in Verbindung mit §18 der Prüfungsordnung.

Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten

Bestehen der Prüfung gemäß §15 Abs. 4 in Verbindung mit §18 der Prüfungsordnung.

Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)

Nicht vorgesehen.

Stellenwert der Note für die Endnote

N/A

Modulbeauftragte/r (unterstrichen) und hauptamtlich Lehrende

Frau E. Küpper (LfbA)

Sonstige Informationen

Literatur:

Business English

Allison, J., Appleby, R. & de Chazal, E. (2013). The Business 2.0. Student's book C1. London: Macmillan.

Ashford, S. & Smith, T. (2010). Business Proficiency. Wirtschaftsenglisch für Hochschule und Beruf. Stuttgart: Klett Verlag.



MacKenzie, I. (2010). English for Business Studies. Teacher & Student's Book (3. ed.). Cambridge: University Press.

Mascull, B. (2004). Business Vocabulary in Use. Advanced. Cambridge: University Press.

Intercultural Communication

Hall, E. T. (1983). The Dance of Life. The Other Dimension of Time. New York: Doubleday and Company.

Hofstede, G. (1994). Cultures and Organizations. Intercultural Cooperation and Its Importance for Survival. London: Harper Collins Publishers.

Hofstede, G. (1991). Cultures and Organizations. Software of the mind. London: McGraw-Hill.

Kohls, L. R. & Knight, J. M. (1994). Developing Intercultural Awareness. A Cross-Cultural Training Handbook. Yarmouth: Intercultural Press.

Lewis, R. D. (2006). When Cultures Collide. Managing Successfully Across Cultures. Boston: Nicholas Brealey Publishing.

Storti, C. (1999). Figuring Foreigners Out. Practical Guide. Boston: Intercultural Press.

Spezifische Literatur wird in der Lehrveranstaltung bekannt gegeben.



2.2 Methodenlehre 2: Statistik 2, Testtheorie & Diagnostik

Titel des Moduls Methodenlehre 2					
Modulnummer 2.2	Workload 300 h	Credits 10	Studiensemester 2. Semester	Häufigkeit des Angebots Jedes Semester	Dauer 1 Semester
Lehrveranstaltung(en) Statistik 2 Testtheorie & Diagnostik			Kontaktzeit 3 SWS / 45 h 3 SWS / 45 h	Selbststudium 105 h 105 h	Geplante Gruppengröße 70 Studierende 70 Studierende
Lernergebnisse (learning outcomes)					
Statistik 2 Aufbauend auf der Veranstaltung Statistik 1 werden in dieser Veranstaltung die in der psychologischen Forschung wichtigen inferenzstatistischen Verfahren erläutert und angewandt. Die Studierenden beschreiben die Theorie und Anwendung der Verfahren und sind in der Lage, die für unterschiedliche Untersuchungsdesigns adäquaten statistischen Verfahren auszuwählen, anzuwenden und die Ergebnisse sachgerecht zu interpretieren. Zudem analysieren die Studierenden kritisch wissenschaftliche Untersuchungen und populärwissenschaftliche Literatur und bewerten diese sachgerecht.					
Testtheorie & Diagnostik Die Studierenden können die Zusammenhänge innerhalb der klassischen Testtheorie beschreiben und diese in Beziehung zu den Testgütekriterien setzen. Sie kennen alle Schritte der Testkonstruktion. Sie sind in der Lage, Testgütekriterien zu erläutern, zu berechnen und anzuwenden. Sie erwerben mit diesem Wissen die Fähigkeit, die Erkenntnisse aus wissenschaftlicher Primärliteratur zu deuten, zu beurteilen und die klassische Testtheorie kritisch zu würdigen. Die Studierenden werden des Weiteren befähigt, die Grundlagen der Diagnostik darzustellen, zu erläutern und auf diagnostische Fragestellungen zu übertragen. Ausgehend von dieser Kompetenz können die Studierenden diagnostische Verfahren bzw. psychometrische Tests hinsichtlich unterschiedlicher Fragestellungen beurteilen, auswählen, anwenden und interpretieren, insbesondere in Bezug auf die Personalauswahl.					
Inhalte					
Statistik 2					
<ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen der Inferenzstatistik: Wahrscheinlichkeitsverteilungen, p-Werte, Effektgröße, Teststärke • Inferenzstatistische Verfahren: Überprüfung von Unterschiedshypothesen (t-Tests), Analyse von Häufigkeiten (Chi-Quadrat-Tests), Analyse von Korrelationen und Regressionen • Multivariate Verfahren: Überblick und systematische Einordnung, detailliert: Multiple Regression, Conjoint-Analyse, Varianzanalyse 					



Testtheorie & Diagnostik <ul style="list-style-type: none">• Grundlagen des Messens und Testens• Axiome der klassischen Testtheorie• Konstruktionsprinzipien psychometrischer Tests• Itemanalysen• Testgütekriterien• Einführung in die psychologische Diagnostik• Beispiele diagnostischer Verfahren (Leistungstests, Persönlichkeitstests)
Lehrformen <p>Seminaristischer Unterricht, Übungen, Dozentenvortrag, Gruppendiskussion, Gruppenarbeit, Präsentationen, Fragestunde, Selbststudium.</p>
Teilnahmevoraussetzungen <p>Formal: keine Inhaltlich: Kenntnis der Inhalte des Moduls Methodenlehre 1.</p>
Prüfungsform(en) <p>In der Regel schriftliche oder mündliche Prüfung – Näheres regelt der §15 Abs. 3 in Verbindung mit §17 der Prüfungsordnung.</p>
Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten <p>Bestehen der Prüfung gemäß §15 Abs. 3 in Verbindung mit §17 der Prüfungsordnung.</p>
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) <p>Nicht vorgesehen.</p>
Stellenwert der Note für die Endnote <p>6%</p>
Modulbeauftragte/r (unterstrichen) und hauptamtlich Lehrende <p><u>Herr Prof. Dr. P. Muck</u>, Frau Prof. Dr. C. Buchholz</p>
Sonstige Informationen <p>Literatur:</p> <p>Statistik 2</p> <p>Backhaus, K., Erichson, B., Plinke, W. & Weiber, R. (2011). Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung. Heidelberg: Springer.</p> <p>Bortz, J., Schuster, C. (2010). Statistik für Human- und Sozialwissenschaftler. Heidelberg: Springer.</p> <p>Bühner, M. & Ziegler, M. (2009). Statistik für Psychologen und Sozialwissenschaftler. München: Pearson-Studium.</p> <p>Testtheorie & Diagnostik</p> <p>Bühner, M. (2011). Einführung in die Test- und Fragebogenkonstruktion (3. Aufl.). München: Pearson.</p> <p>Schmidt-Atzert, L., & Amelang, M. (2012). Psychologische Diagnostik (5. Aufl.). Berlin: Springer.</p> <p>Spezifische Literatur wird in der Lehrveranstaltung bekannt gegeben.</p>



2.3 Wirtschaftspsychologisches Grundlagenseminar wissenschaftliches Arbeiten

Titel des Moduls Wirtschaftspsychologisches Grundlagenseminar wissenschaftliches Arbeiten					
Modulnummer 2.3	Workload 180 h	Credits 6	Studiensemester 2. Semester	Häufigkeit des Angebots Jedes Semester	Dauer 1 Semester
Lehrveranstaltung(en) Rhetorik & Präsentation Anfertigung schriftlicher Arbeiten			Kontaktzeit 2 SWS / 30 h 2 SWS / 30 h	Selbststudium 60 h 60 h	Geplante Gruppengröße 24 Studierende 24 Studierende
Lernergebnisse (learning outcomes) Rhetorik & Präsentation Die Studierenden entwickeln und festigen eigene rhetorische Fertigkeiten. Sie können überzeugende Reden und Präsentationen hinsichtlich Aufbau, Körpersprache, Wortschatz und Selbsteinschätzung umsetzen sowie Feedback innerhalb einer Gruppe geben und nehmen. Anfertigung schriftlicher Arbeiten Die Studierenden sind in der Lage, sich schnell und umfassend in den wissenschaftlichen Diskussionsstand eines Fachgebietes einzuarbeiten. Sie können verantwortungsvoll mit den wissenschaftlichen Auffassungen anderer umgehen. Zudem sind sie fähig, das zielgerichtet zu einem Thema unter Berücksichtigung verschiedenster Quellen zu recherchieren und wissenschaftlich Informationen für schriftliche Ausarbeitungen (z.B. Hausarbeiten, Praxisprojektberichte, Abschlussarbeiten) aufzuarbeiten.					
Inhalte Rhetorik & Präsentation <ul style="list-style-type: none">• Aufbau und Struktur einer überzeugenden Rede und Präsentation• Grundbegriffe und Wirkungsfaktoren• Visualisierung und Medieneinsatz• Gedächtnis- und Merktechniken• (Körper-)Sprache und Stimme• Verschiedene Übungen zur kurzen freien Rede Anfertigung schriftlicher Arbeiten <ul style="list-style-type: none">• Einführung in das wissenschaftliche Denken und Arbeiten• Themenfindung und -reflexion• Literaturrecherche• Argumentationskette/Gliederungserstellung					



<ul style="list-style-type: none">• Zitiertechnik• Schreibstil und Sprache
Lehrformen Einweisung durch die Dozenten, Gruppenarbeiten, Präsentationen.
Teilnahmevoraussetzungen Keine
Prüfungsform(en) Mit „bestanden“ oder „nicht bestanden“ bewertete Prüfung – Näheres regelt der §15 Abs. 4 in Verbindung mit §18 der Prüfungsordnung.
Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestehen der Prüfung gemäß §15 Abs. 4 in Verbindung mit §18 der Prüfungsordnung.
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) Nicht vorgesehen.
Stellenwert der Note für die Endnote N/A
Modulbeauftragte/r (unterstrichen) und hauptamtlich Lehrende <u>Herr F. Maikranz (LfbA)</u>
Sonstige Informationen Literatur: Rhetorik & Präsentation Allhoff, D. & Allhoff, W. (2010). Rhetorik und Kommunikation (15. Aufl.). München: Reinhardt Verlag. Bartsch, T., Hoppmann, M., Rex, B. F. & Vergeest, M. (2013). Trainingshandbuch Rhetorik (3. Aufl.). Paderborn: Schöningh. Graebig, M., Jennerich-Wünsche, A. & Engel, E. (2011). Wie aus Ideen Präsentationen werden (1. Aufl.). Wiesbaden: Gabler. Thiele, A. (2013). Argumentieren unter Stress (8. Aufl.) Frankfurt: Frankfurter Allgemeine Buch. Anfertigung schriftlicher Arbeiten Beinke, C., Brinkschulte, M., Bunn, L. & Thürmer, S. (2008). Die Seminararbeit. Schreiben für den Leser. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft. Bünting, K.-D., Bitterlich, A. & Pospiech, U. (2007). Schreiben im Studium: mit Erfolg. Ein Leitfaden (7. Aufl.). Berlin: Cornelsen. Esselborn-Krumbiegel, H. (2002). Von der Idee zum Text. Eine Anleitung zum wissenschaftlichen Schreiben (2. Aufl.). Paderborn: Verlag Ferdinand Schöningh. Kruse, O. (1995). Keine Angst vor dem leeren Blatt. Ohne Schreibblockaden durchs Studium (4., erweiterte Aufl.). Frankfurt/Main: Campus Verlag. Wolfsberger, J. (2010). Frei geschrieben. Mut, Freiheit und Strategie für wissenschaftliche Arbeiten (3. Aufl.). Wien: Böhlau Verlag. Spezifische Literatur wird in der Lehrveranstaltung bekannt gegeben.



2.4 Grundlagen der Psychologie 2: Allgemeine Psychologie 2, Sozialpsychologie 2, Differentielle Psychologie

Titel des Moduls Grundlagen der Psychologie 2					
Modulnummer 2.4	Workload 270 h	Credits 9	Studiensemester 2. Semester	Häufigkeit des Angebots Jedes Semester	Dauer 1 Semester
Lehrveranstaltung(en) Allgemeine Psychologie 2 Sozialpsychologie 2 Differentielle Psychologie			Kontaktzeit 3 SWS / 45 h 2 SWS / 30 h 3 SWS / 45 h	Selbststudium 75 h 30 h 45 h	Geplante Gruppengröße 70 Studierende 70 Studierende 70 Studierende
Lernergebnisse (learning outcomes)					
Allgemeine Psychologie 2					
<p>Die Studierenden können grundlegende menschliche Lernformen wie klassische und operante Konditionierung, implizites Lernen und Beobachtungslernen beschreiben und zugehörige Theorien, Befunde und Anwendungsbereiche wiedergeben. Ebenso kennen sie die grundlegende Einteilung des menschlichen Gedächtnisses und können diese anhand von empirischen Befunden begründen. Sie können wichtige Einflussfaktoren auf das Gedächtnis benennen und auf ihre eigene Lernsituation im Studium anwenden. Durch die Beschäftigung mit typischen Gedächtnisfehlern lernen sie, ihre eigenen Informationsverarbeitungsprozesse zu relativieren.</p> <p>Sie können darüber hinaus beschreiben, aus welchen Komponenten menschliche Emotionen bestehen und wie man diese messen kann. Sie sind in der Lage, verschiedene Erklärungsmodelle menschlicher Emotionsentstehung zu erläutern und anhand von Befunden zu erörtern. Sie können außerdem die Funktion und Auswirkungen menschlicher Emotionen beschreiben und effiziente Emotionsregulationsstrategien benennen. Sie sind in der Lage, grundlegende situative und personenbezogene Faktoren und Konstrukte menschlicher Motivation und Volition (z.B. implizite vs. explizite Motive) zu erläutern und entsprechende Befunde wiederzugeben. Durch die selbstständige Beschäftigung und anschließende Diskussion anwendungsbezogener Originalartikel lernen die Studierenden, allgemeinspsychologische Theorien in die Anwendung zu übertragen und erwerben darüber hinaus die Kompetenz, Möglichkeiten und Grenzen einzelner empirischer Befunde kritisch einzuschätzen.</p>					
Sozialpsychologie 2					
<p>Die Studierenden können Einflussfaktoren auf sowohl prosoziales als auch aggressives Verhalten beschreiben und in der Praxis analysieren. Entsprechend können sie Methoden zur Steigerung des prosozialen Verhaltens sowie zur Gewaltprävention erläutern. Sie sind in der Lage, Prozesse der Grup-</p>					



penbildung und der Intergruppendiskriminierung zu analysieren und können Methoden zur Verbesserung von Beziehungen zwischen Gruppen erläutern. Die Studierenden kennen positive und negative Merkmale von Gruppen und können Wirkmechanismen bei sozialem Einfluss analysieren. Sie sind fähig, Kommunikationsmuster zu erkennen und können Methoden zur Verbesserung der Kommunikation anwenden.

Differentielle Psychologie

Die Studierenden können die Entwicklung der Differentiellen Psychologie erläutern. Sie werden in die Lage versetzt, grundlegende Problemstellungen zu beschreiben (z.B. transsituative Inkonsistenz). Sie können Methoden zur Identifizierung von Persönlichkeitseigenschaften erklären und Teilschritte davon selbst durchführen (z.B. die Ergebnisse einer Faktorenanalyse deuten). Sie sind fähig, persönlichkeitspsychologische Konstrukte zu nennen und zu erläutern, sowie den Bezug zu praxisrelevanten Fragestellungen, z.B. Zusammenhang zum Berufserfolg beschreiben. Die Studierenden werden in die Lage versetzt, Methoden zur Messung der Persönlichkeit anzuwenden und die Ergebnisse zu interpretieren. Sie können die Qualität von Messinstrumenten anhand der Gütekriterien beurteilen. Sie sind in der Lage, Studien zur Untersuchung der Güte von Messinstrumenten zu entwerfen. Sie können ein Anwendungsfeld der Persönlichkeitspsychologie (Persönlichkeitstests in der Personalauswahl) kritisch würdigen.

Die Studierenden vertiefen ihre Kenntnisse zu Persönlichkeitsdimensionen, so dass sie persönlichkeitspsychologische Konstrukte differenziert erläutern können. Die Studierenden können die Einflussfaktoren auf die Entwicklung der Persönlichkeit nennen und das Zusammenspiel von Genen und Umweltfaktoren erläutern. Sie lernen, wie man Umwelteinflüsse beschreiben und messen kann. Sie können Geschlechtsunterschiede beschreiben und deren praktische Relevanz beurteilen. Die Studierenden erwerben die Kompetenz, Artikel in persönlichkeitspsychologischen Fachzeitschriften zu lesen und die Ergebnisse auf andere Fragestellungen anzuwenden.

Sie erwerben die Fähigkeit, Wissen zu Persönlichkeitseigenschaften auf berufliche Anforderungen und Kompetenzen zu übertragen. Die Studierenden können mehrere gängige Persönlichkeitstests differenziert beschreiben und gegenüberstellen.

Inhalte

Allgemeine Psychologie 2

- Lernen und Verhalten
- Gedächtnis
- Emotion
- Motivation

Sozialpsychologie 2

- Prosoziales Verhalten
- Aggression
- Gruppenprozesse
- Sozialer Einfluss
- Kommunikation

Differentielle Psychologie

- Historische Entwicklung der Differentiellen Psychologie
- Methoden zur Identifizierung von Persönlichkeitseigenschaften (z.B. lexikalischer Ansatz)
- Modelle zur Beschreibung von Persönlichkeitseigenschaften
- Intelligenz: Konstruktdefinition und Messung
- Selbstbezogene Kognitionen



<ul style="list-style-type: none">• Methoden zur Messung der Persönlichkeit (Tests, Fragebogen, Verhaltensbeobachtung, Interview) und Gütekriterien• Einblicke in Persönlichkeitsentwicklung• Anwendungsgebiete der Differentiellen Psychologie• Fachzeitschriften, Lesen von Fachartikeln• Anwendungsgebiete (Anforderungsanalysen, Kompetenzmodelle, Trainings)• Spezielle Persönlichkeitseigenschaften: Ängstlichkeit, Sensation Seeking, Kreativität, Belastungsdispositionen, Motive
Lehrformen Seminaristischer Unterricht, Demonstrationsversuche, Dozentenvortrag, Gruppendiskussion, Gruppenarbeit, Präsentationen, Fragestunde, Rollenspiele, Fallstudien, Selbststudium.
Teilnahmevoraussetzungen Keine
Prüfungsform(en) In der Regel schriftliche oder mündliche Prüfung – Näheres regelt der §15 Abs. 3 in Verbindung mit §17 der Prüfungsordnung.
Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestehen der Prüfung gemäß §15 Abs. 3 in Verbindung mit §17 der Prüfungsordnung.
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) Nicht vorgesehen.
Stellenwert der Note für die Endnote 5%
Modulbeauftragte/r (unterstrichen) und hauptamtlich Lehrende <u>Frau Prof. Dr. C. Massen</u>
Sonstige Informationen Literatur: Allgemeine Psychologie 2 Baddeley, A., Eysenck, M. W. & Anderson, M. C. (2014). Memory (2. ed.). Hove: Psychology Press. Brandstätter-Morawietz, V., Schüler, J., Puca, R. M. & Lozo, L. (2013). Allgemeine Psychologie für Bachelor. Motivation und Emotion. Berlin: Springer. Heckhausen, J. & Heckhausen, H. (2010). Motivation und Handeln (4. Aufl.). Berlin: Springer-Verlag. Mazur, J. E. (2006). Lernen und Verhalten (6. aktualisierte Aufl.). München: Pearson-Studium. Müsseler, J. & Rieger, M. (2016). Allgemeine Psychologie (3. Aufl.). Heidelberg: Spektrum Akademischer Verlag. Sozialpsychologie 2 Aronson, E., Wilson, T. D. & Akert, R. M. (2008). Sozialpsychologie (6. Aufl.). München: Pearson Studium. Fischer, P., Asal, K. & Krueger, J. I. (2013). Sozialpsychologie für Bachelor. Berlin/Heidelberg: Springer. Differentielle Psychologie Neyer, F.J. & Asendorpf, J.B. (2018). Psychologie der Persönlichkeit. Berlin: Springer.



Asendorpf, J. B. (2019). Persönlichkeitspsychologie für Bachelor (4. Aufl.). Berlin: Springer.
Amelang, M., Bartussek, D., Stemmler, G. & Hageman, D. (2010). Differentielle Psychologie und Persönlichkeitsforschung (7. Aufl.). Stuttgart: Kohlhammer.

Mindestens ein Artikel aus einer Fachzeitschrift

Rezensionen zu Persönlichkeitstests, verschiedene Testmanuale (z.B. BIP, LMI, IBES, NEO-FFI) und von kommerziellen Testanbietern (z.B. ITB, SHL, cut-e, Hogan) veröffentlichte Materialien zu Persönlichkeitstests

Spezifische Literatur wird in der Lehrveranstaltung bekannt gegeben.



3 Module des 3. Semesters

- Wirtschaftswissenschaften 3
- Wirtschaftspsychologie 1
- Wirtschaftspsychologie 2
- Methodenlehre 3 (siehe hierzu Kapitel 8: Semesterübergreifende Module)



3.1 Wirtschaftswissenschaften 3: Rechnungswesen 1, Rechnungswesen 2, Finanzmanagement

Titel des Moduls					
Wirtschaftswissenschaften 3					
Modulnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
3.1	180 h	6	3. Semester	Jedes Semester	1 Semester
Lehrveranstaltung(en)			Kontaktzeit	Selbststudium	Geplante Gruppengröße
Rechnungswesen 1			2 SWS / 30 h		
Rechnungswesen 2			2 SWS / 30 h	30 h	70 Studierende
Finanzmanagement			2 SWS / 30 h	30 h	70 Studierende
				30 h	70 Studierende
Lernergebnisse (learning outcomes)					
Rechnungswesen 1					
Die Studierenden können zwischen güterwirtschaftlicher, finanzwirtschaftlicher und erfolgswirtschaftlicher Ebene im Unternehmen differenzieren. Sie sind in der Lage, den Aufbau der einzelnen Instrumente des Rechnungswesens zu beschreiben. Sie können die Grundzüge der Buchführung erklären. Sie sind fähig, Aufbau, Inhalt und Anwendung der Kosten- und Erlösrechnung darzustellen und ihre Bedeutung für betriebliche Entscheidungsprozesse im Sinne eines effektiven Kostenmanagements zu identifizieren.					
Rechnungswesen 2					
Die Studierenden erwerben Kenntnisse in der Rechnungslegung (Ansatz, Bewertung, Ausweis) nach den Vorschriften des HGB, durch die sie in die Lage versetzt werden bilanzielle Fragestellungen und bilanzpolitische Gestaltungsmöglichkeiten zu erkennen und selbst zu lösen und die entsprechenden fachlichen Problemstellungen sowie die hierzu erarbeiteten Lösungsvorschläge schriftlich und mündlich zu präsentieren.					
Finanzmanagement					
Die Teilnehmer lernen grundlegende Themenbereiche der Finanzwirtschaft kennen, verstehen diese und wenden sie auf praktische Fragestellungen an. Der Schwerpunkt liegt auf der Behandlung der Finanzierungsformen und deren Unterschiede. Die Studierenden können die Vorteilhaftigkeit einzelner Finanzierungsformen anhand finanzwirtschaftlicher Kriterien beurteilen.					
Inhalte					
Rechnungswesen 1					
<ul style="list-style-type: none"> • Güter- und Geldströme im Unternehmen • Grundbegriffe und Instrumente des Rechnungswesens 					



- Einführung in die Buchführungs- und Abschlusstechnik
- Kostenrechnung: Kostenarten-, -stellen- und -trägerrechnung
- Erfolgsrechnung: Stückerfolgs- und Periodenerfolgsrechnung

Rechnungswesen 2

- Grundsätze ordnungsmäßiger Buchführung
- Bestandteile des Jahresabschlusses
- Ansatz, Ausweis und Bewertung ausgewählter Aktiva
- Ansatz, Ausweis und Bewertung ausgewählter Passiva
- Gewinn- und Verlustrechnung

Finanzmanagement

- Grundfragen der Finanzwirtschaft
- Finanzwirtschaftliche Zielsetzungen und finanzwirtschaftlicher Entscheidungskriterien
- Systematisierungsansätze der Finanzierungsformen
- Einlagen und Beteiligungsfinanzierung
- Kreditfinanzierung
- Sonderinstrumente der Finanzierung
- Finanzanalyse

Lehrformen

Rechnungswesen 1 und 2

Seminaristischer Unterricht, Übungsaufgaben.

Finanzmanagement

Seminaristischer Unterricht, Gruppenarbeiten.

Teilnahmevoraussetzungen

Formal: keine

Inhaltlich: Kenntnis der Inhalte der Veranstaltungen Grundlagen der BWL und Wirtschaftsmathematik.

Prüfungsform(en)

In der Regel schriftliche oder mündliche Prüfung – Näheres regelt der §15 Abs. 3 in Verbindung mit §17 der Prüfungsordnung.

Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten

Bestehen der Prüfung gemäß §15 Abs. 3 in Verbindung mit §17 der Prüfungsordnung.

Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)

Nicht vorgesehen.

Stellenwert der Note für die Endnote

4%

Modulbeauftragte/r (unterstrichen) und hauptamtlich Lehrende

Frau Dr. K. Meinhardt (LfbA), Frau Prof. Dr. C. Immenkötter, Herr Prof. Dr. W. Schneider, Herr Prof. Dr. T. Amely

Sonstige Informationen



Literatur:

Rechnungswesen 1 und Rechnungswesen 2

- Baetge, J., Kirsch, H.–J., Thiele, S. (2021). Bilanzen (16. Aufl.). Düsseldorf: idw-Verlag.
- Coenenberg, A. G., Haller, A., Mattner, G., Schultze, W. (2021). Einführung in das Rechnungswesen (8. Aufl.). Stuttgart: Schäfer-Poeschel.
- Coenenberg, A. G., Haller, A., Schultze, W. (2021). Jahresabschluss und Jahresabschlussanalyse (26. Auflage). Stuttgart: Schäfer-Poeschel.
- Coenenberg, A. G., Fischer, T., Günther, T. (2016). Kostenrechnung und Kostenanalyse (9. Aufl.). Stuttgart: Schäfer-Poeschel.
- Däumler, K., Grabe, J. (2014). Kostenrechnung 1 (11. Aufl.). Herne: nwb Verlag.
- Deimel, K., Erdmann, D., Isemann, R., Müller, S. (2017). Kostenrechnung: Das Lehrbuch für Bachelor, Master und Praktiker. München: Pearson Studium.
- Schneider, B., Schneider, W. (2017). Abschluss und Abschlussanalyse (6. Aufl.). Göttingen: Cuvillier Verlag.

Finanzmanagement

- Amely, T. & Immenkötter, C. (2017). Investition und Finanzierung für Dummies. Weinheim: Wiley VCH.
- Brealey, R., Meyers, S. & Marcus, A. (2015). Fundamentals of Corporate Finance (8. Aufl.). New York: McGraw-Hill.
- Perridon, L., Steiner, M & Rathgeber, A. (2016). Finanzwirtschaft der Unternehmung (17. Aufl.). München: Vahlen.

Spezifische Literatur wird in der Lehrveranstaltung bekannt gegeben.



3.2 Wirtschaftspsychologie 1: Markt-, Werbe- & Konsumpsychologie, Finanzpsychologie

Titel des Moduls Wirtschaftspsychologie 1					
Modulnummer 3.2	Workload 300 h	Credits 10	Studiensemester 3. Semester	Häufigkeit des Angebots Jedes Semester	Dauer 1 Semester
Lehrveranstaltung(en) Markt-, Werbe- & Konsumpsychologie Finanzpsychologie			Kontaktzeit 3 SWS / 45 h 3 SWS / 45 h	Selbststudium 105 h 105 h	Geplante Gruppengröße 70 Studierende 70 Studierende
Lernergebnisse (learning outcomes)					
Markt-, Werbe- & Konsumpsychologie					
Die Studierenden können das Kaufentscheidungsverhalten von Konsumenten beschreiben und erklären. Sie können hierbei zwischen verschiedenen psychischen Erklärungsstrukturen (aktivierende und kognitive Prozesse) unterscheiden. Weiterhin können die Studierenden Kaufentscheidungen in verschiedene Kaufentscheidungstypen und nach verschiedenen Phasen klassifizieren. Der Kategorisierung in Vorkauf-, Kauf- und Nachkaufphase kommt hierbei eine besondere Bedeutung zu. Die Studierenden sind in der Lage, die Werbepsychologie in die Kommunikationspolitik eines Unternehmens einzuordnen und relevante Aspekte der Markenidentität und der Positionierung zu analysieren.					
Finanzpsychologie					
Die Studierenden können Heuristiken, Entscheidungsanomalien und Theorien zum Verhalten in Finanzsituationen wie dem Spar- und Anlageverhalten und zu finanzbezogenen Entscheidungen bei der Beratung und in finanzpsychologischen Untersuchungen sach- und situationsadäquat einbeziehen. Sie können auch Maßnahmen des Finanzmarketing anhand fachpsychologischer Kriterien und Kenntnisse der Finanzpsychologie analysieren, bewerten und auf die Praxis übertragen.					
Inhalte					
Markt-, Werbe- & Konsumpsychologie					
<ul style="list-style-type: none"> • Kaufentscheidungsverhalten • Konzeption und Messung psychischer Erklärungsstrukturen: aktivierende und kognitive Konstrukte • Persönliche, soziale und kulturelle Determinanten • Kaufentscheidungstypen • Kaufentscheidungsphasen • Werbepsychologie 					
Finanzpsychologie					
<ul style="list-style-type: none"> • Entscheidungstheorien 					



<ul style="list-style-type: none">• Urteilsheuristiken und Entscheidungsanomalien bei Finanzentscheidungen• Sicherheit, Risiko und Ambiguität• Psychologie des Geldes• Steuerverhalten und Steuermoral• Sparen, Verschuldung, Vorsorge• Anlegerverhalten und Börse
Lehrformen Seminaristischer Unterricht, Dozentenvortrag, Gruppendiskussion, Präsentationen, Gruppenarbeit, Fragestunde, Fallstudien, Selbststudium.
Teilnahmevoraussetzungen Formal: keine Inhaltlich: Kenntnis der Inhalte der Module Grundlagen der Psychologie 1 und 2.
Prüfungsform(en) In der Regel schriftliche oder mündliche Prüfung – Näheres regelt der §15 Abs. 3 in Verbindung mit §17 der Prüfungsordnung.
Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestehen der Prüfung gemäß §15 Abs. 3 in Verbindung mit §17 der Prüfungsordnung.
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) Nicht vorgesehen.
Stellenwert der Note für die Endnote 6%
Modulbeauftragte/r (unterstrichen) und hauptamtlich Lehrende <u>Frau Prof. Dr. B. Krahn</u>
Sonstige Informationen Literatur: Markt-, Werbe- & Konsumpsychologie Felser, G. (2015). Werbe- und Konsumentenpsychologie (4. Aufl.). Berlin/ Heidelberg: Springer. Kroeber-Riel, W. & Gröppel-Klein, A. (2013). Konsumentenverhalten (10. Aufl.). München: Vahlen. Weiber, R. & Pohl, A. (2015). Grundlagen des Marketings, in: Schweitzer, M. & Baumeister, A. [Hrsg.] Allgemeine Betriebswirtschaftslehre (11. Aufl.). Berlin: Erich Schmidt. Finanzpsychologie Daxhammer, R. J. & Facsar, M. (2012). Behavioral Finance. Konstanz, München: UVK. Felser, G. (2011). Werbe- und Konsumentenpsychologie. Heidelberg: Springer. Kahneman, D. (2014). Schnelles Denken, langsames Denken. München: Siedler. Kirchler, E. (2011). Wirtschaftspsychologie (4. Aufl.). Göttingen: Hogrefe. Moser, K. (2007). Wirtschaftspsychologie. Heidelberg: Springer. Wiswede, G. (2011). Einführung in die Wirtschaftspsychologie. München: Ernst Reinhardt. Spezifische Literatur wird in der Lehrveranstaltung bekannt gegeben.



3.3 Wirtschaftspsychologie 2: Arbeits- & Organisationspsychologie, Personalpsychologie

Titel des Moduls Wirtschaftspsychologie 2					
Modulnummer 3.3	Workload 300 h	Credits 10	Studiensemester 3. Semester	Häufigkeit des Angebots Jedes Semester	Dauer 1 Semester
Lehrveranstaltung(en) Arbeits- & Organisationspsychologie Personalpsychologie			Kontaktzeit 4 SWS / 60 h 3 SWS / 45 h	Selbststudium 90 h 105 h	Geplante Gruppengröße 70 Studierende 70 Studierende
Lernergebnisse (learning outcomes)					
Arbeits- & Organisationspsychologie					
<p>Die Studierenden sollen Maßnahmen zur Arbeitsgestaltung aus Kenntnis der Geschichte und Strömungen der Arbeitspsychologie erläutern und bewerten können. Sie sollen arbeitsanalytische Verfahren sicher anwenden und Ergebnisse daraus fachgerecht interpretieren und beurteilen können. Sie sollen in der Lage sein, bei Interventionen im Arbeits- und Organisationskontext u.a. die Erkenntnisse aus der Handlungsregulationstheorie, der Belastungs- und Stressforschung sowie der Forschung zur Gruppenarbeit einzubeziehen.</p> <p>Die Studierenden sollen die Gestaltung heutiger Organisationsformen und Modelle verstehen und dabei Vor- und Nachteile sowie Möglichkeiten zur Organisationsentwicklung erkennen können. Sie sollen beschreiben können, welche Faktoren und Prozesse zur Anziehung und Passung von Organisationsmitgliedern und Organisationen führen. Sie erwerben Kenntnisse zu psychologischen Prozessen in Arbeitsteams und können diese systematisch analysieren und optimieren. Auf der Basis zentraler Theorien zur Zufriedenheit und Motivation von Organisationsmitgliedern sollen die Studierenden Lösungen für Probleme in der Praxis beurteilen und auch eigenständig entwickeln können.</p>					
Personalpsychologie					
<p>Die Studierenden können die grundlegenden Theorien der Personalpsychologie erläutern und verstehen Personal als unternehmerische Größe. Sie können über die Anwendung und den Nutzen von Maßnahmen des Personalmarketings reflektieren. Sie erwerben Kenntnisse über die Bedeutung und Durchführung einer fundierten Arbeits- und Anforderungsanalyse und wenden situationsbegründet die verschiedenen eignungsdiagnostischen Verfahren zur Personalauswahl an, deren Vor- und Nachteile sie gegeneinander abwägen können. Ebenso beschäftigen sich die Studierenden mit Erkenntnissen aus der Berufswahl und der beruflichen Entwicklung sowie der Personalentwicklung. Sie können hierzu verschiedene ausgewählte Verfahren erläutern und sind in der Lage, diese umzusetzen und zu evaluieren.</p>					
Inhalte					



<p>Arbeits- & Organisationspsychologie</p> <ul style="list-style-type: none">• Geschichte der Arbeits- & Organisationspsychologie• Digitalisierung der Arbeitswelt• Handlungsregulation• Arbeitsanalyse• Gestaltung der Arbeitstätigkeit• Belastung: Stress und Gesundheit• Organisationale Gravitation und Sozialisation• Gruppen- bzw. Teamprozesse in Organisationen• Motivation und Zufriedenheit von Organisationsmitgliedern• Organisationsentwicklung• Organisationsklima und -kultur• New Work• Agilität <p>Personalpsychologie</p> <ul style="list-style-type: none">• Gegenstand der Personalpsychologie• Arbeits- und Anforderungsanalyse• Personalmarketing• Berufseignungsdiagnostik, Personalauswahl• Eigenschaftsorientierte Verfahren• Simulationsorientierte Verfahren• Biografieorientierte Verfahren• Berufswahl• Personalentwicklung
<p>Lehrformen</p> <p>Seminaristischer Unterricht, Dozentenvortrag, Gruppendiskussion, Gruppenarbeit, Präsentationen, Fragestunde, Rollenspiele, Fallstudien, Selbststudium.</p>
<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Formal: keine</p> <p>Inhaltlich: Kenntnis der Inhalte der Module Grundlagen der Psychologie 1 und 2.</p>
<p>Prüfungsform(en)</p> <p>In der Regel schriftliche oder mündliche Prüfung – Näheres regelt der §15 Abs. 3 in Verbindung mit §17 der Prüfungsordnung.</p>
<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestehen der Prüfung gemäß §15 Abs. 3 in Verbindung mit §17 der Prüfungsordnung.</p>
<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>Nicht vorgesehen.</p>
<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>6%</p>
<p>Modulbeauftragte/r (unterstrichen) und hauptamtlich Lehrende</p>



Herr Prof. Dr. P. Muck, Frau Prof. Dr. P. Janiro-Dahm

Sonstige Informationen

Literatur:

Arbeits- und Organisationspsychologie

Bamberg, E., Mohr, G. & Busch, C. G. (2012). Arbeitspsychologie. Göttingen: Hogrefe.

Kanning, U. P., Staufenbiel, T. (2011) Organisationspsychologie. Göttingen: Hogrefe.

Kauffeld, S. (2014). Arbeits-, Organisation- und Personalpsychologie für Bachelor. Berlin: Springer.

Nerdinger, F.W., Blickle, G., Schaper, N. (2014). Arbeits- und Organisationspsychologie (3. Aufl.). Berlin: Springer.

Personalpsychologie

Nerdinger, F. W., Blickle, G & Schaper, N. (2014). Arbeits- und Organisationspsychologie (3. Aufl.). Berlin: Springer.

Schuler, H. & Kanning, U. P. (2014). Lehrbuch der Personalpsychologie (3. Aufl.). Göttingen: Hogrefe.

Spezifische Literatur wird in der Lehrveranstaltung bekannt gegeben.



3.4 Methodenlehre 3 (Teil 1)

Hierbei handelt es sich um die Lehrveranstaltung Forschungsmethoden. Vergleiche hierzu die semesterübergreifende Modulbeschreibung in Kapitel 8.



4 Module des 4. Semesters

- Wirtschaftswissenschaften 4
- Wirtschaftspsychologie 3: Schwerpunktfach
- Methodenlehre 3 (siehe hierzu Kapitel 8: Semesterübergreifende Module)



4.1 Wirtschaftswissenschaften 4: Makroökonomie, Arbeitsrecht, Handels-, Gesellschafts- & Marketingrecht

Titel des Moduls Wirtschaftswissenschaften 4					
Modulnummer 4.1	Workload 300 h	Credits 10	Studiensemester 4. Semester	Häufigkeit des Angebots Jedes Semester	Dauer 1 Semester
Lehrveranstaltung(en) Makroökonomie Arbeitsrecht Handels-, Gesellschafts- & Marketingrecht			Kontaktzeit 4 SWS / 60 h 2 SWS / 30 h 2 SWS / 30 h	Selbststudium 60 h 60 h 60 h	Geplante Gruppengröße 70 Studierende 70 Studierende 70 Studierende
Lernergebnisse (learning outcomes)					
Makroökonomie Die Studierenden erlangen grundlegende Kenntnisse über makroökonomische Faktoren, die volkswirtschaftliche Auswirkungen haben können. Dies bedeutet, dass sie neben den gegenseitigen Abhängigkeiten (ggf. durch Ursache-Wirkungs-Ketten) auch den Einfluss dieser Faktoren auf Industrie- und Dienstleistungsbranchen und/ oder einzelne Unternehmen darstellen können. Makroökonomische Problemstellungen können systematisch beschrieben und erklärt sowie in volkswirtschaftlich typischen Argumentationsketten mit Lösungsvorschlägen hinterlegt werden. Darüber hinaus werden die Teilnehmer aufgefordert, sich mit grundlegenden wirtschaftlichen und wirtschaftspolitischen Themenstellungen zu befassen und auseinanderzusetzen.					
Arbeitsrecht Die Teilnehmer erlernen in erster Linie die Normen, die die Beziehungen zwischen dem Arbeitgeber und den einzelnen Mitgliedern seiner Belegschaft regeln, und sind fähig, die dahinter liegenden Interessenlagen in ihren Grundzügen zu erkennen. Darüber hinaus sind sie in der Lage, insbesondere in konfliktbeladenen Fällen einen klaren arbeitsrechtlichen Standpunkt einzunehmen, diesen zu begründen und zielorientiert zu handeln.					
Handels-, Gesellschafts- & Marketingrecht Die Studierenden erlernen, welche besonderen Vorschriften im Rechtsverkehr für Kaufleute und ihre Vertreter gelten, welche Rechtsformen für Existenzgründer möglich sind, inwiefern sich diese unterscheiden und welche Vor- und Nachteile mit den einzelnen Gesellschaftsformen verbunden sind. Sie sind auf dieser Basis befähigt, entsprechende Rechtsprobleme zu erkennen und diese einer rechtlich einwandfreien und mit eigenen Worten begründeten Lösung zuzuführen.					



Im Marketingrecht sind die Studierenden in der Lage, das unternehmerische Handeln werbe- und markenrechtlichen Vorgaben anzupassen.

Inhalte

Makroökonomie

- Grundlagen
- Konjunktur und Gütermarkt, Angebots- und Nachfragemodell unter Berücksichtigung regulierter Märkte
- Wirtschaftswachstum und Wohlstand
- Fiskalpolitik und Geldpolitik
- Inflation, Geldwertstabilität
- Arbeitsmarkt und Beschäftigung
- Soziale Sicherungssysteme: Renten-, Kranken- und Pflege- sowie Arbeitslosenversicherung
- Außenwirtschaftliches Gleichgewicht
- Europäische Union

Arbeitsrecht

- Grundbegriffe, Rechtsquellen im Arbeitsrecht
- Anbahnung, Begründung des Arbeitsverhältnisses
- Rechte und Pflichten der Vertragspartner
- Konsequenzen bei Pflichtverstößen
- Beendigung des Arbeitsverhältnisses, insbesondere Kündigung
- Betriebliche Mitbestimmungsrechte

Handels-, Gesellschafts- & Marketingrecht

- Kaufmannsbegriff, Vertretung des Kaufmanns
- Handelsregister
- Personen- und Kapitalgesellschaften: Gründung und Ausgestaltung
- Einführung in das Werberecht
- Einschränkung der Werbefreiheit durch das Wettbewerbsrecht
- Konsequenzen bei wettbewerbsrechtlichen Verstößen
- Einführung in den gewerblichen Rechtsschutz
- Markenrecht und Konsequenzen bei markenrechtlichen Verstößen

Lehrformen

Makroökonomie

Seminaristischer Unterricht, Bearbeitung und Lösung von Fallbeispielen, Gruppenarbeiten.

Arbeitsrecht und Handels-, Gesellschafts- & Marketingrecht

Seminaristischer Unterricht, Bearbeitung und Lösung von Fallbeispielen, teilweise in Gruppenarbeit.

Teilnahmevoraussetzungen

Makroökonomie

Formal: keine

Inhaltlich: Kenntnis der Inhalte der Lehrveranstaltung Wirtschaftsmathematik.

Arbeitsrecht und Handels-, Gesellschafts- & Marketingrecht

Keine



Prüfungsform(en) In der Regel schriftliche oder mündliche Prüfung – Näheres regelt der §15 Abs. 3 in Verbindung mit §17 der Prüfungsordnung.
Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestehen der Prüfung gemäß §15 Abs. 3 in Verbindung mit §17 der Prüfungsordnung.
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) Die Lehrveranstaltungen Makroökonomie und Arbeitsrecht werden ebenfalls im Studiengang Betriebswirtschaft angeboten.
Stellenwert der Note für die Endnote 6%
Modulbeauftragte/r (unterstrichen) und hauptamtlich Lehrende <u>Frau Prof. Dr. M. Rieve-Nagel</u> , Herr Prof. Dr. S. Tank
Sonstige Informationen Literatur: Makroökonomie Clement, R., Terlau, W. & Kiy, M. (2013). Angewandte Makroökonomie (5. Aufl.). München: Vahlen. Taylor, J. B. & Weerapana, A. (2012). Economics (7. international ed.). Mason: South-Western Cengage Learning. Arbeitsrecht und Handels-, Gesellschafts- & Marketingrecht Gesetzestexte zum entsprechenden Thema, Fallsammlung der zu bearbeitenden Praxisfälle. Spezifische Literatur wird in der Lehrveranstaltung bekannt gegeben.



4.2 Wirtschaftspsychologie 3: Schwerpunktfach

Wahlpflichtfach

Sie haben i.d.R.* die Auswahl zwischen den Schwerpunktfächern:

- Finanz- und Marktpsychologie
- Personal- und Organisationspsychologie

* Änderungen bleiben dem Fachbereich vorbehalten - Näheres regelt die BPO Wipsy

Anmerkung: die einzelnen Schwerpunktfächer werden jeweils in einer eigenen Maske dargestellt.

Titel des Moduls					
Wirtschaftspsychologie 3: Schwerpunktfach – Finanz- und Marktpsychologie					
Modulnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
4.2	540 h	18	4. Semester	Jedes Semester	1 Semester
Lehrveranstaltung(en)			Kontaktzeit	Selbststudium	Geplante Gruppengröße
Konsumentenverhalten			4 SWS / 60 h	Gesamt: 360 h	max. 40 Studierende
Aktuelle Themen der Markt- und Finanzpsychologie			2 SWS / 30 h		
Spiele und Entscheidungen			2 SWS / 30 h		
Finanzen verstehen, finanzielle Bildung und Finanzentscheidungen			2 SWS / 30 h		
Innovationsmanagement aus marktpsychologischer Perspektive			2 SWS / 30 h		
Lernergebnisse (learning outcomes)					
<p>Die Studierenden können Theorien, Konzepte und Methoden der Markt- Werbe- und Finanzpsychologie verstehen, bewerten und deren Bedeutung und Nutzen für die unternehmerische Praxis einschätzen. Sie können qualitative und quantitative Methoden der Markt- und Konsumforschung sicher und sachgerecht anwenden. Die Studierenden können Kenntnisse und Theorien zur Wahrnehmung, Entscheidungsbildung und zum Erleben und Verhalten von Kunden bei der Analyse von Kaufentscheidung berücksichtigen und eine Bewertung auf Grundlage der zu Grund liegenden Methoden und Untersuchungen vornehmen.</p> <p>Die Studierenden können wissenschaftliche Erkenntnisse aus der psychologischen Forschung bei der Gestaltung von Werbemaßnahmen, Kommunikationsstrategien, des Point of Sale einbeziehen und ihre Interventionen begründen. Sie verfügen über methodische Kenntnisse, um Maßnahmen objektiv evaluieren zu können. Die Studierenden sind in der Lage, ethische Aspekte der Kundenbeeinflussung und bei der Werbung bei ihren Handlungen zu berücksichtigen und die Einhaltung ethischer Normen sicherzustellen.</p>					



Inhalte

Konsumentenverhalten

- Konzeption von empirischen Erhebungsdesigns mit verschiedenen qualitativen und quantitativen Methoden zur Beantwortung von anwendungsbezogenen Fragestellungen
- Durchführung von empirischen praxisorientierten Projekten z. B. mittels Zielgruppen-/ und Nutzerbefragungen, Beobachtungen, Umfelderkundungen, Markt- und Wettbewerbsanalysen sowie Auswertung und Aufbereitung der Ergebnisse

Aktuelle Themen der Markt- und Finanzpsychologie

- Psychologische Prozesse der Informationsverarbeitung
- Aufmerksamkeit und Werbung
- Produktwahrnehmung und -bewertung
- Kommunikation und Überzeugung
- Gestaltung von Werbemitteln
- Werbewirkung
- Politische Psychologie

Spiele und Entscheidungen

- Entscheidungen und Spielszenarien im Sinne der Spieltheorie
- Praktische Umsetzung von klassischen entscheidungstheoretischen Experimenten

Finanzen verstehen, finanzielle Bildung und Finanzentscheidungen

- Risikowahrnehmung
- Einflussfaktoren auf die Risikobereitschaft
- Numeracy, Financial Literacy
- Psychologische Implikationen für Finanzprodukte und Börsengeschehen

Innovationsmanagement aus marktpsychologischer Perspektive

- Phasen des Innovationsprozesses
- Innovation, Imitation, Invention
- Dimensionen der Innovation
- Kundenintegration
- Risiken und Widerstände

Lehrformen

Lehrvortrag mit Diskussion, seminaristischer Unterricht, praktische Gruppenarbeiten, Selbststudium, Fragestunde.

Teilnahmevoraussetzungen

Formal: keine

Inhaltlich: Kenntnis der Inhalte der Module Grundlagen der Psychologie 1 und 2, Wirtschaftspsychologie 1.

Prüfungsform(en)

In der Regel schriftliche oder mündliche Prüfung – Näheres regelt der §15 Abs. 3 in Verbindung mit §17 der Prüfungsordnung.

Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten

Bestehen der Prüfung gemäß §15 Abs. 3 in Verbindung mit §17 der Prüfungsordnung.



Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) Nicht vorgesehen.
Stellenwert der Note für die Endnote 12%
Modulbeauftragte/r (unterstrichen) und hauptamtlich Lehrende <u>Frau Prof. Dr. B. Krahn</u> , Herr Prof. Dr. Alexander Pohl, Frau M.-C. Nimmerfroh (LfbA)
Sonstige Informationen Literatur: Böhler, H., Germelmann, C. C., Baier, D. & Woratschek, H. (2019). Marktforschung. Stuttgart: Kohlhammer. Felser, G. (2007). Werbe- und Konsumentenpsychologie (3. Aufl.). Heidelberg: Spektrum. Kuß, A., Wildner, R. & Kreis, H. (2018). Marktforschung: Datenerhebung und Datenanalyse. Wiesbaden: Springer Gabler. Moser, K. (2002). Markt- und Werbepsychologie. Ein Lehrbuch. Göttingen: Hogrefe. Pepels, W. (2014). Moderne Marktforschung.: Systematische Einführung mit zahlreichen Beispielen und Praxisanwendungen. Auswahlverfahren, Erhebungsmethoden, Datenauswertung, Absatzprognose. Berlin: Duncker & Humblodt. Sarodnic, F. & Brau, H. (2011). Methoden der Usability Evaluation. Wissenschaftliche Grundlagen und praktische Anwendung. Bern: Huber. Weiber, R. & Pohl, A. (2017). Innovation und Marketing. Stuttgart: Kohlhammer Verlag. Wiswede, G. (2011). Einführung in die Wirtschaftspsychologie. München: Ernst Reinhardt. (Kap. B 2.2 in Auszügen). Spezifische Literatur wird in der Lehrveranstaltung bekannt gegeben.



Titel des Moduls					
Wirtschaftspsychologie 3: Schwerpunktfach – Personal- und Organisationspsychologie					
Modulnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
4.2	540 h	18	4. Semester	Jedes Semester	1 Semester
Lehrveranstaltung(en)			Kontaktzeit	Selbststudium	Geplante Gruppengröße
Berufserkundung			2 SWS / 30 h	Gesamt: 360 h	max. 40 Studierende
Arbeit und Gesundheit			2 SWS / 30 h		
Personalentwicklung und Coaching			3 SWS / 45 h		
Praxis der Personalberatung			1 SWS / 15 h		
Führung und Kommunikation			2 SWS / 30 h		
Aktuelle Themen der Personal- und Organisationspsychologie			2 SWS / 30 h		
Lernergebnisse (learning outcomes)					
<p>Die Studierenden sind in der Lage, ihre eigenen beruflichen Vorlieben mit den Möglichkeiten der Berufswelt abzugleichen, und entwickeln eine Vorstellung über mögliche berufliche Perspektiven.</p> <p>Sie können typische organisationale, soziale und aufgabenbezogene Stressoren im Arbeitskontext benennen und identifizieren und durch gezielte Interventionen Ressourcen und Bewältigungsmöglichkeiten bei Arbeitnehmern aufbauen und stärken. Die Diskussion zielgruppen- und branchenspezifischer Besonderheiten versetzt sie in die Lage, Schlüsse über mögliche Verbesserungen und individuelle Förderungsmethoden zu ziehen.</p> <p>Weiterhin können die Studierenden spezifische Maßnahmen der Personalentwicklung von Mitarbeitern durchführen und Vorgehensweisen zur Sicherstellung des Lerntransfers verstehen und anwenden. Zudem sind die Studierenden in der Lage, eigenständig typische Problemstellungen (und deren Ursachen) im Coachingprozess zu analysieren. Die Studierenden können verschiedene Coaching-Tools beschreiben und anwenden und typische Problemsituationen bei der Anwendung dieser Tools identifizieren.</p> <p>Die Studierenden lernen des Weiteren den Prozess der Personalauswahl aus Sicht von Beratungsunternehmen kennen. Sie kennen die Kundenbedürfnisse und verstehen ein Stellenprofil. Sie sind in der Lage, Bewerbungsunterlagen aufgrund zuvor festgelegter Kriterien auszuwerten und eine Beurteilung der Passung von Bewerbern zu einer ausgeschriebenen Stelle vorzunehmen. Sie können Einstellungsgespräche für eine spezifische Zielposition führen und dem Kunden das weitere Vorgehen bis zur Besetzung der Stelle vorschlagen.</p> <p>Weiterhin erlangen die Studierenden die Fähigkeit, kommunikative Situationen in Organisationen zu analysieren. Sie können Mitarbeitergespräche und Verhandlungen und fundiertes Konfliktmanagement durchführen bzw. entsprechende Techniken anwenden. Die Studierenden sind fähig, verschiedene empirisch begründete Führungstheorien zu erläutern und zu bewerten sowie diese auf Situationen in der Praxis sowie Methoden zum Training von Führungspersonen anzuwenden.</p>					



Schließlich kennen die Studierenden aktuelle Themen der Personal- und Organisationspsychologie aus Forschung und Praxis. Sie können die entsprechenden Themen selbstständig darlegen und Begründungszusammenhänge verdeutlichen.

Inhalte

Berufserkundung

- Klassische berufliche Aufgabenfelder innerhalb der Arbeits-, Personal- und Organisationspsychologie
- Größere arbeits-, personal- und organisationspsychologische Projekte in der Praxis
- Branchen- und organisationspezifische Arbeitsinhalte
- Typische Laufbahnen bei arbeits-, personal- und organisationspsychologischem Arbeitsschwerpunkt

Arbeit und Gesundheit

- Arbeit und Gesundheit - Wirkung von Arbeit
- Stress und Stressoren im Arbeitskontext
- Stressmanagement
- Ressourcen und Interventionen bei der Bewältigung von Arbeitsanforderungen
- Proaktive Arbeitsgestaltung
- Arbeit und Emotion

Personalentwicklung und Coaching

- Einführung in den Bereich Personalentwicklung
- Prozess der Personalentwicklung
- Methoden der Personalentwicklung
- Einführung in den Bereich Coaching
- Struktur eines Coaching-Prozesses
- Abgrenzung zur Psychotherapie
- Coachingziele & Behandlungskonzepte

Praxis der Personalberatung

- Analyse eines Kunden und seiner Bedürfnisse
- Erarbeitung eines Stellenprofils und Kriterienkatalogs
- Analyse möglicher Suchstrategien
- Analyse und Beurteilung von Bewerbungsunterlagen
- Vorbereitung und Durchführung von Einstellungsinterviews
- Reflexion von Interviewverläufen

Führung und Kommunikation

- Klassische Führungstheorien
- Neue Führungstheorien und -ansätze
- Aktuelle Themen der Führungsforschung (z.B. Gender oder Automatisierung)
- Führungskräfteentwicklung
- Kommunikative Situationen in Organisationen (z.B. Mitarbeitendengespräche, Verhandlungsführung)

Aktuelle Themen der Personal- und Organisationspsychologie

- Wechselnde Themen in Abhängigkeit von Aktualität und Bedeutung

Lehrformen



Lehrvortrag mit Diskussion, seminaristischer Unterricht, häusliches Literaturstudium, Referate, Postergestaltung und -präsentationen, Übungen, Rollenspiele, Gruppenarbeiten, Demonstrationsexperimente, Testungen, Entwicklung von Interviewleitfäden, Wissenschaftsjournalismus, Einsatz neuer Lehr- und Lernformen, d.h. ziel- und handlungsorientiertes, (inter-)aktives, situatives und selbstverantwortliches Lernen.
Teilnahmevoraussetzungen Formal: keine Inhaltlich: Kenntnis der Inhalte der Module Grundlagen der Psychologie 1 und 2, Wirtschaftspsychologie 2 sowie der Module Methodenlehre 1, 2 und 3 Teil 1.
Prüfungsform(en) In der Regel schriftliche oder mündliche Prüfung – Näheres regelt der §15 Abs. 3 in Verbindung mit §17 der Prüfungsordnung.
Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestehen der Prüfung gemäß §15 Abs. 3 in Verbindung mit §17 der Prüfungsordnung.
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) Nicht vorgesehen.
Stellenwert der Note für die Endnote 12%
Modulbeauftragte/r (unterstrichen) und hauptamtlich Lehrende Herr Prof. Dr. P. Muck, Frau Prof. Dr. P. Ianiro-Dahm, <u>Frau Prof. Dr. C. Syrek</u> , Herr A. Ley, Frau M. Dietzsch, Frau A. Gerke
Sonstige Informationen Literatur: Bamberg, E., Ducki, A. & Metz, A.-M. (2011). Gesundheitsförderung und Gesundheitsmanagement in der Arbeitswelt. Göttingen: Hogrefe. Felfe, J. (Hrsg.). (2015). Trends der psychologischen Führungsforschung. Göttingen: Hogrefe. Gasteiger, R. (2014). Laufbahnentwicklung und -beratung. Göttingen: Hogrefe. Rauen, C. (Hrsg.). (2013). Coaching-Tools (8. Aufl.). Bonn: ManagerSeminare Verlags GmbH. Rauen, C. (Hrsg.). (2013). Coaching-Tools II (3. Aufl.). Bonn: ManagerSeminare Verlags GmbH. Schuler, H. & Moser, K. (2014). Lehrbuch Organisationspsychologie (5. Aufl.) Bern: Huber. Schuler, H. & Kanning, U.P. (Hrsg.). (2014). Lehrbuch der Personalpsychologie (3., überarbeitete und erweiterte Aufl.). Göttingen: Hogrefe. Schuster, N., Haun, S. & Hiller, W. (2011). Psychische Belastungen im Arbeitsalltag. Weinheim: Beltz. Yukl, G. (2012). Leadership in organizations (8. Aufl.). Upper Saddle River: Pearson. Spezifische Literatur wird in der Lehrveranstaltung bekannt gegeben.



4.3 Methodenlehre 3 (Teil 2)

Hierbei handelt es sich um die Lehrveranstaltung SPSS. Vergleiche hierzu die semesterübergreifende Modulbeschreibung in Kapitel 8.



5 Module des 5. Semesters

- Wirtschaftswissenschaften 5: Schwerpunktfach
- Grundlagenvertiefung
- Methodenlehre 4



5.1 Wirtschaftswissenschaften 5: Schwerpunktfach

Wahlpflichtfach

Sie haben i.d.R.* die Auswahl aus den Schwerpunktfächern:

Campus Rheinbach:

- Accounting und Controlling
- Bank- und Finanzmanagement
- BWL für Handelsunternehmen
- International Management
- Marketing
- Sales Management
- Unternehmensberatung und -entwicklung

Campus St. Augustin:

- Controlling
- Economics
- Finanzwirtschaft / Finanzdienstleistungen
- Gesundheitsmanagement
- International Financial Management
- Logistik- und Supply Chain Management
- Marketing, insbes. Business to Business
- Nachhaltiges Management
- Personalmanagement
- Rechnungslegung / Steuern / Wirtschaftsprüfung
- Wirtschaftsinformatik

***Änderungen bleiben dem Fachbereich vorbehalten - Näheres regelt die BPO Wipsy**

Anmerkung: die einzelnen Schwerpunktfächer werden jeweils in einer eigenen Maske dargestellt.



Titel des Moduls					
Wirtschaftswissenschaften 5: Schwerpunktfach - Accounting und Controlling (Campus Rheinbach)					
Modulnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
5.1	540 h	18	5. Semester	Jedes Semester	1 Semester
Lehrveranstaltung(en)			Kontaktzeit	Selbststudium	Geplante Gruppengröße
Internationale Konzernrechnungslegung / Analyse des internationalen Konzernabschlusses			4 SWS / 60 h	Gesamt: 345 h	max. 40 Studierende
Controlling			4 SWS / 60 h		
Einsatz und Management externer Accounting- und Controlling-Dienstleister			3 SWS / 45 h		
Oberseminar: Aktuelle Entwicklungen im externen Rechnungswesen / Controlling			2 SWS / 30 h		
Lernergebnisse (learning outcomes)					
Internationale Konzernrechnungslegung / Analyse des internationalen Konzernabschlusses					
Die Studierenden beherrschen die Konzernrechnungslegung nach IAS/IFRS und kennen die Unterschiede zu den Regelungen des HGB. Sie sind in der Lage, selbstständig eine HBII aufzustellen und die erforderlichen Konsolidierungsschritte der Vollkonsolidierung und der Bewertung at equity durchzuführen. Darüber hinaus können sie die jeweiligen Regelungen bezüglich der darin enthaltenen Wahlrechte und Ermessensspielräume analysieren und hinsichtlich ihrer Auswirkungen auf die Analyse des internationalen Konzernabschlusses beurteilen. Sie führen die Analyse eines nach IAS/IFRS aufgestellten Konzernabschlusses selbstständig durch.					
Controlling					
Die Studierenden können die Grundlagen sowie die unterschiedlichen Konzeptionen des Controllings erläutern und sind in der Lage, die zentralen Instrumente des operativen Controllings selbstständig anzuwenden und diese kritisch zu würdigen.					
Einsatz und Management externer Accounting- und Controlling-Dienstleister					
Die Studierenden können die Arbeitsweisen und das Management externer Accounting- und Controlling-Dienstleister beschreiben. Sie können die Funktionsweisen der betreffenden Märkte sowie die Wettbewerbsverhältnisse definieren und die aktuellen Herausforderungen identifizieren. Sie können Szenarien für verschiedene Segmente des Accounting- und Controlling-Dienstleistungsmarktes erarbeiten.					
Oberseminar: Aktuelle Entwicklungen im externen Rechnungswesen / Controlling					
Die Studierenden können selbstständig aktuelle Entwicklungen des Rechnungswesens identifizieren und diese mit dem aktuellen Forschungsstand sowie mit entsprechender Literatur zu verknüpfen, um hieraus eine Fragestellung herauszukristallisieren. Sie analysieren diese in schriftlicher Form. Die Studierenden werden in die Lage versetzt, Forschungsergebnisse wissenschaftlich aufzubereiten, Schlussfolgerungen zu ziehen, diese zu präsentieren und wissenschaftlich zu diskutieren.					



<p>Inhalte</p> <p>Internationale Konzernrechnungslegung / Analyse des internationalen Konzernabschlusses</p> <ul style="list-style-type: none">• Grundlagen der internationalen Rechnungslegung• Rechnungslegung im Konzern nach IFRS• Analyse des internationalen Konzernabschlusses <p>Controlling</p> <ul style="list-style-type: none">• Konzeptionelle Grundlagen des Controlling• Controlling als Führungsphilosophie, Einordnung des Controlling und Teilbereiche des Controlling• Grundlagen des operativen Controlling• Operative Planungs- und Kontrollprozesse; Budgetierung• Grundlagen der Abweichungsanalyse• Kennzahlensteuerung des Unternehmens• Grundlagen und Instrumente des Kostenmanagement• Unternehmensbewertung• Wertorientiertes Controlling• Performance Controlling, insbesondere Balanced Scorecard• Risiko Controlling und Corporate Governance <p>Einsatz und Management externer Accounting- und Controlling-Dienstleister</p> <ul style="list-style-type: none">• Einführung in den Markt / Vorstellung der Analysemethodik• Makroanalyse• Mikroanalyse• Nightmare Competitor <p>Oberseminar: Aktuelle Entwicklungen im externen Rechnungswesen / Controlling</p> <ul style="list-style-type: none">• Grundlagen wissenschaftlichen Arbeitens• Identifikation aktueller Entwicklungen des externen Rechnungswesens im Zusammenhang mit dem aktuellen Forschungsstand• Diskussion sowie Vorstellung des Exposé und der Forschungsergebnisse
<p>Lehrformen</p> <p>Seminaristischer Unterricht, Fallbearbeitung, Einzel- und Gruppenarbeiten, Workshop / Teaching und Supervision, Analyse von Geschäftsberichten / Prospekten und Selbststudium.</p>
<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Keine</p>
<p>Prüfungsform(en)</p> <p>In der Regel schriftliche oder mündliche Prüfung – Näheres regelt der §15 Abs. 3 in Verbindung mit §17 der Prüfungsordnung.</p>
<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestehen der Prüfung gemäß §15 Abs. 3 in Verbindung mit §17 der Prüfungsordnung.</p>
<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>Das Schwerpunktfach wird ebenfalls im Studiengang Betriebswirtschaft angeboten.</p>
<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p>



12%

Modulbeauftragte/r (unterstrichen) und hauptamtlich Lehrende

Herr Prof. Dr. W. Schneider, Herr Prof. Dr. K. Deimel

Sonstige Informationen

Literatur:

- Baetge, J., Kirsch, H.-J. & Thiele, S. (2016). Bilanzen (14. Aufl.). Düsseldorf: idw-Verlag.
Baetge, J., Kirsch, H.-J. & Thiele, S. (2015). Bilanzen (11. Aufl.). Düsseldorf: idw-Verlag.
Baum, H. G., Coenenberg, A. G. & Günther, T. (2013). Strategisches Controlling (5. Aufl.). Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
Coenenberg, A. G. (2016). Jahresabschluss und Jahresabschlussanalyse (24. Aufl.). Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
Coenenberg, A. G., Fischer, T. M. & Günther, T. (2016). Kostenrechnung und Kostenanalyse (9. Aufl.). Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
Deimel, K., Heupel, T. & Wiltinger, K. (2012). Controlling. München: Vahlen.
Schneider, B. & Schneider, W. (2015). Jahresabschluss und Jahresabschlussanalyse (5. Aufl.). Göttingen: Cuvillier.
Deimel, K., Isemann, R. & Müller, S. (2006). Kosten- und Erlösrechnung. München: Vahlen.
Weber, J. & Schäffer, U. (2011). Einführung in das Controlling (13. Aufl.). Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
Günther, T. (1997). Unternehmenswertorientiertes Controlling. München: Vahlen.
Peemöller, V. (Hrsg.) (2015). Praxishandbuch Unternehmensbewertung (5. Aufl.). Herne: nwb Verlag.
Schneider, B. & Schneider, W. (2006). Abschlussarbeiten FAQ / FGA. In: WiSt Wirtschaftswissenschaftliches Studium, 35 (9), (S. 537 – 539).
Theisen, M.R. (2013). Wissenschaftliches Arbeiten (16. Auflage). München: Vahlen.

Spezifische Literatur wird in der Lehrveranstaltung bekannt gegeben.



Titel des Moduls					
Wirtschaftswissenschaften 5: Schwerpunktfach - Bank- und Finanzmanagement (Campus Rheinbach)					
Modulnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
5.1	540 h	18	5. Semester	Nur im WiSe	1 Semester
Lehrveranstaltung(en)			Kontaktzeit	Selbststudium	Geplante Gruppengröße
Bankmanagement			4 SWS / 60 h	Gesamt: 360 h	max. 40 Studierende
Management von Finanzrisiken			2 SWS / 30 h		
Analyse von Firmenkunden			2 SWS / 30 h		
Geschäftspolitik in Banken			2 SWS / 30 h		
Spezialthemen des Bank- und Finanzmanagements			2 SWS / 30 h		
Lernergebnisse (learning outcomes)					
Die Studierenden können die Grundlagen des Bank- und Finanzmanagements darstellen und zentrale Mechanismen analysieren. Schwerpunkte liegen im Bereich des Bankmanagements (Bankaufsichtsrecht, Banksteuerung), der Geschäftspolitik von Banken sowie in den Bereichen Due Diligence und Management von Finanzrisiken. Sie haben sich sowohl mit der Sicht der Banken als auch mit der Sichtweise der Firmenkunden von Banken befasst und sind daher insbesondere vorbereitet auf Fachpositionen in Kreditinstituten und den Finanzabteilungen von Industrie- und Handelsunternehmen.					
Inhalte					
Bankmanagement					
<ul style="list-style-type: none"> • Rechtliche Rahmenbedingungen • Bankkalkulation • Zielsystem des Bankbetriebes mit dem grundsätzlichen Konflikt Rentabilität, Liquidität, Sicherheit und Wachstum. • Zusammenhang zwischen dem Zielsystem und den Geschäftsbereichen einer Bank • Aktiv-/Passivgeschäft unter Berücksichtigung der Solvabilitätsanforderungen • Provisions- und Emissionsgeschäft • Depot-A-Geschäfte mit Hedging über Put-Optionen • Fremdwährungsanlagen und Steuerung von Währungsrisiken • Bankcontrolling • Zielgruppen- und Konkurrenzanalyse • Entwicklung von Marketingmaßnahmen 					
Management von Finanzrisiken					
<ul style="list-style-type: none"> • Bedeutung und rechtliche Grundlagen des Risikomanagements • Risikostrategien und Ablauf des Risikomanagements • Finanzrisiken: Arten und Management • „Klassische“ Absicherungsmöglichkeiten im Überblick • Risikomanagement mit Derivaten • Finanzswaps 					



- Unbedingte Termingeschäfte
- Bedingte Termingeschäfte
- Kreditderivate

Analyse von Firmenkunden

- Analyseanlässe
 - Prüfung der Kreditwürdigkeit
 - Prüfung der Börsenfähigkeit
- Analysemethoden
 - Quantitative Analyse
 - Qualitative Analyse
- Analysepraxis
- Aktuelle Fragen der Analyse von Firmenkunden

Spezialthemen des Bank- und Finanzmanagements

- Erstellung von betreuten Hausarbeiten zu aktuellen Themen des Bank- und Finanzmanagements
- Präsentation und Diskussion zu Spezialthemen
- Gastvorträge
- Exkursionen

Lehrformen

Seminaristischer Unterricht, Einzel- und Gruppenarbeiten, Planspiel, Fallbehandlung, Analyse von Geschäftsberichten / Prospekten und Selbststudium.

Teilnahmevoraussetzungen

Keine

Prüfungsform(en)

In der Regel schriftliche oder mündliche Prüfung – Näheres regelt der §15 Abs. 3 in Verbindung mit §17 der Prüfungsordnung.

Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten

Bestehen der Prüfung gemäß §15 Abs. 3 in Verbindung mit §17 der Prüfungsordnung.

Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)

Das Schwerpunktfach wird ebenfalls im Studiengang Betriebswirtschaft angeboten.

Stellenwert der Note für die Endnote

12%

Modulbeauftragte/r (unterstrichen) und hauptamtlich Lehrende

Herr Prof. Dr. T. Amely, Herr Prof. Dr. W. Schneider, Frau Prof. Dr. C. Immenkötter

Sonstige Informationen

Literatur:

Becker, H. P., Peppmeier, A. (2016). Bankbetriebslehre (11., aktualisierte Aufl.). Herne: nwb Verlag.
Bösch, M. (2014). Derivate (3., vollständig überarbeitete Aufl.). München: Vahlen.
Coenenberg, A. G. (2016). Jahresabschluss und Jahresabschlussanalyse (24. Aufl.). Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
Hull, John (2012). Optionen, Futures und andere Derivate (8., aktualisierte Aufl.). München: Pearson.



Küting, K. & Weber, C.-P. (2015). Die Bilanzanalyse (11. Aufl.). Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
Schneider, B. & Schneider, W. (2015). Jahresabschluss und Jahresabschlussanalyse (5. Aufl.). Göttingen: Cuvillier.
Handbücher zum Bankenplanspiel

Spezifische Literatur wird in der Lehrveranstaltung bekannt gegeben.



Titel des Moduls					
Wirtschaftswissenschaften 5: Schwerpunktfach - BWL für Handelsunternehmen (Campus Rheinbach)					
Modulnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
5.1	540 h	18	5. Semester	Jedes Semester	1 Semester
Lehrveranstaltung(en)			Kontaktzeit	Selbststudium	Geplante Gruppengröße
Strategie			3 SWS / 45 h	Gesamt: 345 h	max. 40 Studierende
Einkauf			3 SWS / 45 h		
Supply Chain Management / Logistik			3 SWS / 45 h		
Vertrieb			3 SWS / 45 h		
Sonderthemen			1 SWS / 15 h		
Lernergebnisse (learning outcomes)					
Die Studierenden erlangen ein Verständnis für die zentralen strategischen Entscheidungsrahmen, Grundprobleme und zentralen Problemstellungen der Logistik, des Vertriebs und des Einkaufs sowie weniger zentraler Aufgabenfelder und können diese in der und ihren Einfluss auf die Praxis identifizieren und analysieren.					
Inhalte					
Strategie					
<ul style="list-style-type: none"> • Strategie: Ansätze und die Rolle im Unternehmen • Betriebsformen: Konzepte der Entstehung, Kernprobleme und Entscheidungsprozesse bei der Entwicklung • Organisation: Grundlagen, spezifische Grundformen im Handel, Dezentralisierung / Zentralisierung, Merchandising, Category Management, Beispiele • Standort: Kernprobleme und Entscheidungsprozesse 					
Einkauf					
<ul style="list-style-type: none"> • Einführung • Sortimentsstruktur und -umfang (Begriff, Handlungsoptionen) • Markenpolitik • Retail Branding • Preispolitik (Grundprinzipien), Preisoptik, Preisniveau, Festlegung des Preises • Category Management (Grundkonzept), Best Practice Modell, die NebenkompONENTEN, Hauptkomponente Strategie, • Hauptkomponente 8-Phasen-Modell • 9-Phasen-Modell 					
Supply Chain Management / Logistik					
<ul style="list-style-type: none"> • Begriffliche Grundlagen, Konzepte der Strecken- und Zentralbelieferung • Infrastruktur: Verteilzentrum, Transport, Palette • RFID (Radio Frequency Identification) • Ablauforganisation 					



<ul style="list-style-type: none">• Moderne Konzepte <p>Vertrieb</p> <ul style="list-style-type: none">• Rolle des Vertriebs, Werbung: Aktionsrahmen• Werbung: Ziele, Budgetierung, Botschaft, Steuerung• Verkauf: Begriff, Aktionsrahmen, Kontaktabahnung, Verkaufsstellengestaltung, persönlicher Verkauf• Kundenservice: Begriff, Inhalt, Träger <p>Sonderthemen</p> <ul style="list-style-type: none">• Fallbeispiel aus der Fachpresse (z.B. Lebensmittelzeitung)
<p>Lehrformen</p> <p>Seminaristischer Unterricht, Einzel- und Gruppenarbeiten, Unternehmensbesichtigungen, Kurzbesichtigungen der Verkaufsstellen interessanter Handelsunternehmen, Fallstudien, Selbststudium.</p>
<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Keine</p>
<p>Prüfungsform(en)</p> <p>In der Regel schriftliche oder mündliche Prüfung – Näheres regelt der §15 Abs. 3 in Verbindung mit §17 der Prüfungsordnung.</p>
<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestehen der Prüfung gemäß §15 Abs. 3 in Verbindung mit §17 der Prüfungsordnung.</p>
<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>Das Schwerpunktfach wird ebenfalls im Studiengang Betriebswirtschaft angeboten.</p>
<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>12%</p>
<p>Modulbeauftragte/r (unterstrichen) und hauptamtlich Lehrende</p> <p><u>Herr Prof. Dr. Dr. T. Roeb</u></p>
<p>Sonstige Informationen</p> <p>Literatur:</p> <p>Müller-Hagedorn, L., Toporowski, W. & Zielke, S. (2012). Der Handel. Grundlagen, Management, Strategien (2., vollständig überarbeitete Aufl.). Göttingen: Kohlhammer.</p> <p>Rudolph, T. (2013). Modernes Handelsmanagement. Eine Einführung in die Handelslehre (2. Aufl.). Stuttgart: Schäffer-Poeschel.</p> <p>Barth, K., Hartmann, M. & Schröder, H. (2015). Betriebswirtschaftslehre des Handels (7. Aufl.). Wiesbaden: Springer.</p> <p>Spezifische Literatur wird in der Lehrveranstaltung bekannt gegeben.</p>



Titel des Moduls					
Wirtschaftswissenschaften 5: Schwerpunktfach - International Management (Campus Rheinbach)					
Modulnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
5.1	540 h	18	5. Semester	Jedes Semester	1 Semester
Lehrveranstaltung(en)			Kontaktzeit	Selbststudium	Geplante Gruppengröße
International Strategy, Organization & Leadership			3 SWS / 45 h	Gesamt: 360 h	max. 40 Studierende
International Marketing			2 SWS / 30 h		
International Trade, Finance & Investment			2 SWS / 30 h		
Project & Cases in International Management			2 SWS / 30 h		
Current Issues in International Management			3 SWS / 45 h		
Lernergebnisse (learning outcomes)					
International Strategy, Organization & Leadership					
Die Studierenden entwickeln Verständnis für die strategischen Themen und Methoden im Zusammenhang mit den betrieblichen Absichten des „going international“ sowie des „being international“. Als Bestandteil dessen können sie auch Aspekte der internationalen Organisation („International Corporate Organization“) sowie des internationalen Personalmanagements und der Führung beurteilen.					
International Marketing					
Die Studierenden können die Herausforderungen des internationalen Marketings einschätzen. Dabei werden vor allem Fälle der Praxis (Entscheidungen von Führungskräften, Marketing-Mix tatsächlicher, international agierender Unternehmen) analysiert und diskutiert. Die Studierenden werden so in die Lage versetzt, verschiedene Vorgehensweisen des internationalen Marketings sowie den Einfluss der unterschiedlichen Kulturen miteinander zu vergleichen und zu beurteilen.					
International Trade, Finance & Investment					
Die Studierenden erwerben Wissen über die historische Entwicklung des internationalen Handels. Sie beschäftigen sich mit dem politischen und ökonomischen Rahmen sowie mit den Theorien, die für die derzeitigen nationalen und internationalen Handels- sowie Investmentmaßnahmen von Bedeutung sind. Darüber hinaus analysieren die Studierenden den Einfluss von globalen Finanzierungs-Systemen und die Rolle internationaler Organisationen. Sie werden dadurch in die Lage versetzt, den aktuellen sowie zukünftigen Status der globalen „Economy Zones“ zu diskutieren.					
Project & Cases in International Management					
Durch eine selbstständige Bearbeitung eines realen Management-Falls im interkulturellen Team werden die Studierenden in die Lage versetzt, ausgewählte Konzepte zur Fallbearbeitung und zu Methoden der interkulturellen Kommunikation bzw. Inhaltsvermittlung zu beurteilen. So erlernen sie auf praxisnahe Art lösungsorientiertes und kritisches Denken. Durch die Durchführung von Ergebnisdarlegungen vor einem Manager-Publikum werden die Studierenden befähigt, Ergebnisse sicher zu präsentieren.					
Current Issues in International Management					



Die Studierenden können eigenständig Literaturrecherche betreiben. Dabei sind sie in der Lage zu entscheiden, welche Informationen und Daten nützlich sowie problembezogen sind, wie das Zeitmanagement zu handhaben ist und welche Planungsschritte nötig sind. Sie werden befähigt, wissenschaftliche Dokumente (Paper, Präsentationen) in einer Fremdsprache zu verfassen und diese bedeutungsvoll und überzeugend zu gestalten.

Inhalte

International Strategy, Organization & Leadership

- Current international corporate strategies
- Country analysis, market entry strategies and entry modes, timing strategies, market entry barriers
- Corporate strategy systems
- International corporate organization models
- Influence of cultures and intercultural communication in international organizations
- Corporate international HR organization and HR strategies
- International recruitment, training and assignment
- Intercultural Leadership & Management Development
- International Unions & Works Council Policy

International Marketing

- The scope and challenge of international marketing
- International marketing research, planning process and strategies
- Products and services for international consumer / business markets
- International marketing channels
- Exporting and logistics
- Case study „Export“, workshop with an international marketing manager
- International marketing communication
- Excursion „International marketing in 3 countries“
- Personal selling and sales management
- Pricing for international markets

International Trade, Finance & Investment

- History and current trends in international trade
- Theories in International Trade & Investment
- Areas & results for economic integration
- The International Finance System
- The role of international organizations and of NGO's

Project & Cases in International Management

- Introduction to the seminar and presentation of topics
- Lecture: „Corporate communication“
- Lecture: „Presentation of cases and projects“
- Independent communication, preparation and consultation in groups
- Presentation of reports

Current Issues in International Management

- Introduction to topics
- Lectures: „Research methods“
- Submission of final project outline and draft report structure
- Team consultation session with instructor



<ul style="list-style-type: none">• Presentations: intermediate presentation, final results
Lehrformen Seminaristischer Unterricht, Gruppen- und Einzelarbeiten, Case Studies, Präsentationen, Selbststudium.
Teilnahmevoraussetzungen Keine
Prüfungsform(en) In der Regel schriftliche oder mündliche Prüfung – Näheres regelt der §15 Abs. 3 in Verbindung mit §17 der Prüfungsordnung.
Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestehen der Prüfung gemäß §15 Abs. 3 in Verbindung mit §17 der Prüfungsordnung.
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) Das Schwerpunktfach wird ebenfalls im Studiengang Betriebswirtschaft angeboten.
Stellenwert der Note für die Endnote 12%
Modulbeauftragte/r (unterstrichen) und hauptamtlich Lehrende <u>Herr Prof. Dr. J. Bode</u> , Herr Prof. Dr. H. Meier, Herr Dr. L. Da Gbadji (LfbA)
Sonstige Informationen Literatur: Blom, H. & Meier, H. (2016). Interkulturelles Management (3. Aufl.). Berlin: nwb Verlag. Deresky, H. (2016). International Management. Managing Across Borders and Cultures (9. ed.). London: Pearson. Krugman, P. R. & Obstfeld, M. (2014). International Economics (10. rev. Global ed.). Boston: Prentice Hall. Kutschker, M. & Schmid, S. (2011). Internationales Management (7. Aufl.). München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag. Le Monde diplomatique (from 2015 on): Atlas der Globalisierung (yearly Edition). Paris: Le Monde diplomatique. Wild, J. & Wild, L. (2017). International Business. The Challenges of Globalization (9. Aufl.). Essex: Pearson. Spezifische Literatur wird in der Lehrveranstaltung bekannt gegeben.



Titel des Moduls Wirtschaftswissenschaften 5: Schwerpunktfach - Marketing (Campus Rheinbach)					
Modulnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
5.1	540 h	18	5. Semester	Jedes Semester	1 Semester
Lehrveranstaltung(en)			Kontaktzeit	Selbststudium	Geplante Gruppengröße
Marketing / Markenführung			5 SWS / 75 h	Gesamt: 345 h	max. 30 Studierende
Aktuelle Marketingthemen			2 SWS / 30 h		
Marktforschung			2 SWS / 30 h		
Marketing-Mix 1: Produkt (Innovationsmanagement)			2 SWS / 30 h		
Marketing-Mix 2: Kommunikation (z.B. Werbung, Social Media Marketing)			2 SWS / 30 h		
Lernergebnisse (learning outcomes) Die Studierenden <ul style="list-style-type: none">• verstehen die Marketingidee und die Rolle des Marketings im Unternehmen und können fachbezogen kommunizieren und argumentieren,• haben sich mit verschiedenen Marketingbegriffen und -schulen sowie deren Relevanz für die Praxis auseinandergesetzt und diese kritisch reflektiert,• kennen die in der Konsumgüterbranche eingesetzten Marktforschungsmethoden und Studiendesigns und können deren Aussagekraft und Nutzen beurteilen,• können eine Marketingkonzeption entwickeln – unter Einbezug der relevanten strategischen Planungsinstrumente und der Gestaltungsmöglichkeiten des Marketing-Mix• sind vertraut mit den Grundlagen der Markenführung, des Managements von Markenportfolios, der Gestaltung von Markenarchitekturen und wissen, wie sich die Markenführung im digitalen Zeitalter wandelt,• sind sich der Herausforderungen bewusst, denen sich Markenverantwortliche heute stellen müssen (z.B. Internationalisierung, Digitalisierung und Nachhaltigkeits-Diskussion), und sind u.a. gut vorbereitet auf Einstiegspositionen in der Konsumgüterbranche, z.B. im Brand Management.					
Inhalte Marketing/Markenführung <ul style="list-style-type: none">• Begriff, Entwicklung und Rahmenbedingungen des Marketings• Theoretische Ansätze / „Denkschulen“ im Marketing• Planungsinstrumente und Entscheidungen im strategischen Marketing• Gestaltung der Marketinginstrumente / Marketingmix (Produkt- und Programmpolitik, Preispolitik, Kommunikationspolitik, Distributionspolitik)• Markenmanagement, Markenstrategien• Digitale Markenführung• Management von Markenportfolios					



- Markenarchitekturen
- Praxis der Markenführung – Einblick in ein Konsumgüterunternehmen (unterschiedliche thematische Schwerpunkte (z.B. Strategie, Kommunikation, Social Media Marketing, Neuproduktentwicklung))

Aktuelle Marketingthemen

- studentische Referate und Papers zu aktuellen Themen des Marketings
- ggf. Projektarbeiten zu aktuellen praxisrelevanten Fragestellungen
- Gastvorträge von Praktikern mit aktuellen Fragestellungen aus der Marketingpraxis

Marktforschung

- Einführung in die Marktforschung
- wissenschafts- und messtheoretische Grundlagen
- Auswahl der Erhebungseinheiten/Stichprobenbildung
- Methoden der Datenerhebung (Befragung, Beobachtung, Experimente, Panels)
- Ausgewählte Methoden der Datenanalyse

Marketing-Mix 1: Produkt (Innovationsmanagement)

- Innovationsmanagement als Teil der Produktpolitik
- Definition und Bedeutung von Produktinnovation (vor allem für FMCG)
- Erfolgsrate Produktinnovation
- Produktlebenszyklus
- Bedeutung von Marktforschung für den Innovationsprozess
- Projektmanagement/Projektteam
- Produktinnovationsprozess
- Erfolgskontrolle

Marketing-Mix 2: Kommunikation (z.B. Social Media Marketing oder Werbung)

Social Media Marketing:

- Definition und Entwicklung des Social Media Marketing
- Social Media Marketing-Konzept (Konsumgüterindustrie)
- Situationsanalyse
- Analyse des Marktumfelds
- Entwicklung einer Social Media Strategie
- Evaluierung und Monitoring

Werbung:

- Grundbegriffe, Rahmenbedingungen und aktuelle Entwicklungen
- Prozess der Werbeplanung
- Psychologie der Werbewirkung
- Gestaltung von Werbebotschaften
- Auswahl und Belegung der Werbeträger - Mediaplanung
- Werbeerfolgskontrolle

- Die genaue inhaltliche / thematische Schwerpunktsetzung obliegt den Lehrenden.

Lehrformen



seminaristischer Unterricht, Lehrvortrag mit Diskussionen, Gruppen- und Einzelarbeiten, Fallbearbeitung, Projektarbeiten, Selbststudium, Blended Learning
Teilnahmevoraussetzungen Formal: keine Inhaltlich: Marketing-Grundkenntnisse aus dem BWL-Modul „Grundlagen des Marketing“
Prüfungsform(en) schriftliche Klausur oder mündliche Prüfung und vorlesungsbegleitende Teilprüfung (z.B. Referate, schriftliche Ausarbeitungen, Projektarbeiten) – Näheres regelt der §15 Abs. 3 in Verbindung mit §17 der Prüfungsordnung.
Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestehen der Klausur bzw. mündlichen Prüfung und der vorlesungsbegleitenden Teilprüfung
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) Entfällt
Stellenwert der Note für die Endnote 12%
Modulbeauftragte/r (unterstrichen) und hauptamtlich Lehrende <u>Prof. Dr. Erika Leischner</u> , Dr. Jasmin Sani
Sonstige Informationen Literatur: Hinweise zur Literatur werden zum Vorlesungsbeginn bekannt gegeben.



Titel des Moduls					
Wirtschaftswissenschaften 5: Schwerpunktfach - Sales Management (Campus Rheinbach)					
Modulnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
5.1	540 h	18	4./5. Sem.	Wintersemester	1 Semester
Lehrveranstaltung(en)			Kontaktzeit	Selbststudium	Geplante Gruppengröße
Sales Projects Sales Strategy Sales Operational Aspects Sales Performance Management			4 SWS / 60 h 2 SWS / 30 h 4 SWS / 60 h 2 SWS / 30 h	Gesamt: 360 h	max. 30 Studierende
Lernergebnisse (learning outcomes)					
<p>Die Studierenden erlernen die Einordnung und Abgrenzung der betrieblichen Funktion „Vertrieb/ Verkauf“ in einem internationalen Kontext. Sie sind in der Lage, strategische Aspekte dazustellen, diese auch zu analysieren und auf verschiedene Branchen/Industrien umzusetzen.</p> <p>Darüber hinaus lernen die Teilnehmer Methoden als Voraussetzung für operatives Management im Bereich „Vertrieb/ Verkauf“ kennen, im Besonderen die vielfältigen Aspekte der Kommunikation betreffend und deren Bedeutung für eine erfolgreiche Performanz. Des Weiteren sollen Einsichten in die Steuerung des „Vertriebs/ Verkaufs“, z. B. über das Controlling, vermittelt werden.</p> <p>Im Rahmen eines unternehmensbegleiteten Praxisprojektes werden die Studierenden dazu ermutigt, das erlernte Wissen umzusetzen.</p>					
Inhalte					
Strategischer Vertrieb/Verkauf					
<ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen des strategischen Vertriebsmanagements/Internationales Vertriebsmanagement • Vertriebswege/Multichannel-Strategien • Kundenpriorisierung • Aspekte des Preismanagements 					
Operative Aspekte der Funktion Vertrieb/Verkauf					
<ul style="list-style-type: none"> • Vertriebsorganisation • Personalmanagement, Kompetenzen und die „Verkäuferpersönlichkeit“ im Vertrieb • Anreiz- und Vergütungssysteme • Kundenorientierung/Kundenbindung 					
Vertriebs-/Verkaufscontrolling					
<ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen und Ziele • Strategische und operative Controlling-Ansätze 					
Vertriebs-/Verkaufspraxisprojekt					
<ul style="list-style-type: none"> • Aspekte des Projektmanagements • Eigenständige Bearbeitung und Dokumentierung des Projekts, z. B.: <ul style="list-style-type: none"> ○ Organisation von Vertriebs-/Verkaufseinheiten 					



<ul style="list-style-type: none">○ Prozessuale Themen (Ablaufbeschreibungen, Reorganisationen)○ Marktrecherche ausgewählter Länder/Regionen zu definierten Produkten○ Entwicklung von Kompetenzmustern zur Aus- und Weiterbildung von Vertriebs-/Verkaufspersonal• Ergebnispräsentation und -diskussion mit dem Management der kooperierenden Unternehmen
Lehrformen Seminaristischer Unterricht, Projektarbeiten, Gruppenarbeiten
Teilnahmevoraussetzungen Entsprechende Kenntnisse aus den Grundlagenveranstaltungen
Prüfungsformen In der Regel schriftliche oder mündliche Prüfung – Näheres regelt der §15 Abs. 3 in Verbindung mit §17 der Prüfungsordnung.
Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestehen der Prüfung gemäß §15 Abs. 3 in Verbindung mit §17 der Prüfungsordnung.
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) Das Modul wird auch in den Studiengängen International Business und Betriebswirtschaft angeboten.
Stellenwert der Note für die Endnote 12 %
Modulbeauftragte/r (unterstrichen) und hauptamtlich Lehrende <u>Prof. Dr. Stephan Tank</u> , Prof. Dr. Daniel Assmus
Sonstige Informationen Hinweise zur Literatur werden zum Vorlesungsbeginn bekannt gegeben



Titel des Moduls Wirtschaftswissenschaften 5: Schwerpunktfach - Unternehmensberatung und -entwicklung (Campus Rheinbach)					
Modulnummer 5.1	Workload 540 h	Credits 18	Studiensemester 5. Semester	Häufigkeit des Angebots Jedes Semester	Dauer 1 Semester
Lehrveranstaltung(en) Business Strategy Beratungsprozess Moden im Management			Kontaktzeit 4 SWS / 60 h 4 SWS / 60 h 4 SWS / 60 h	Selbststudium Gesamt: 360 h	Geplante Gruppengröße max. 40 Studierende
Lernergebnisse (learning outcomes)					
Business Strategy Die Studierenden lernen die Grundlagen der Konzern- und Geschäftsentwicklungsstrategien kennen, können diese differenzieren und spezifische Problemstellungen identifizieren. Sie sind in der Lage, das Instrument des Portfolio Managements für die Konzernentwicklung zu nutzen. Darüber hinaus beherrschen sie die Grundbegriffe des Merger- & Aquisition-Prozesses und können Unternehmensbewertungen selbstständig erstellen. Mit dem Shareholder-Value-Konzept als zentrale Zielstellung in börsennotierten Unternehmen sind sie vertraut und können dieses kritisch würdigen sowie im Rahmen eines wertorientierten Managements anwenden.					
Beratungsprozess Die Studierenden werden befähigt, die Arbeitsweisen und das Management externer Berater anhand eines idealtypischen Beratungsprozesses zu erläutern, und zwar sowohl aus der Perspektive eines Klienten als auch aus der internen Sicht einer Beratungsgesellschaft. Aus der Beraterperspektive sind sie in der Lage, die nötigen Instrumente zu erklären, zu bewerten und anzuwenden.					
Moden im Management Die Teilnehmer erlernen, unterschiedliche Managementmoden zu nennen und zu erläutern. Sie sind fähig, die Modelle einander gegenüber zu stellen und zu erklären, warum und wie neue Managementmoden entstehen, wer zu den entsprechenden Entscheidungen beiträgt, wer davon profitiert und warum die Moden nach einer gewissen Zeit wieder verschwinden.					
Inhalte					
Business Strategy <ul style="list-style-type: none">• Einführung in das Gebiet des Corporate Development• Einordnung der Konzern- und Geschäftsbereichsstrategie in das strategische Management• Grundlagen des und Fallstudie zum Portfolio Management• Mergers & Acquisitions: Grundbegriffe & Prozessgestaltung• Verfahren der Unternehmensbewertung• Grundlagen und Messkonzepte des Shareholder Value Konzepts• Wertorientiertes Management					
Beratungsprozess					



- Grundlagen der Unternehmensberatung
- Die Phasen des Beratungsprozesses
- Grundlagen der Gesprächsführung
- Pyramidenprinzip und SCQA
- Planspiel

Moden im Management

- Managementmoden und ihre Protagonisten
- Management Fashion Setting
- Rationalmodell der Wertschöpfungskette für Managementwissen
- Klassische & erweiterte Lebenszyklusmodelle zur Erklärung von Managementmoden
- Begriff und Wesen des Konstruktivismus
- Managementmoden aus konstruktivistischer Sicht
- Implikationen von Managementmoden für die Strategieberatung
- Ausgewählte Managementmoden

Lehrformen

Seminaristischer Unterricht, Case Studies, Selbststudium, Gruppenarbeiten, Planspiel, Präsentationen.

Teilnahmevoraussetzungen

Keine

Prüfungsform(en)

In der Regel schriftliche oder mündliche Prüfung – Näheres regelt der §15 Abs. 3 in Verbindung mit §17 der Prüfungsordnung.

Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten

Bestehen der Prüfung gemäß §15 Abs. 3 in Verbindung mit §17 der Prüfungsordnung.

Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)

Das Schwerpunktfach wird ebenfalls im Studiengang Betriebswirtschaft angeboten.

Stellenwert der Note für die Endnote

12%

Modulbeauftragte/r (unterstrichen) und hauptamtlich Lehrende

Herr Prof. Dr. D. Fink, Frau Bianka Knoblach

Sonstige Informationen

Literatur:

- Arnold, G. (2002). Corporate Financial Management (2. Aufl.). Harlow: Prentice Hall.
- Brealey, R. A., Myers, S. C. & Marcus, A. J. (2011). Fundamentals of Corporate Finance (7. Aufl.). Boston: McGraw Hill.
- Copeland, T. E., Koller, T & Murrin, J. (2002). Unternehmenswert. Methoden und Strategien für eine wertorientierte Unternehmensführung (3. Aufl.). Frankfurt: Campus Verlag.
- Deimel, K. (2002). Investitionstheoretische Fundierung des Shareholder Value Konzepts, in: WISU - das Wirtschaftsstudium, 31 (1), S. 77 – 82.
- Deimel, K., Heupel, T. & Wiltinger, K. (2012). Controlling. München: Vahlen.
- Günter, T. (1997). Unternehmenswertorientiertes Controlling. München: Vahlen.
- Grant, R. M. (2015). Contemporary Strategy Analysis (9. Aufl.). Chichester, UK: John Wiley and Sons.



Peemöller, V. (Hrsg.). (2015). Praxishandbuch Unternehmensbewertung (5. Aufl.). Herne: nwb Verlag.
Rappaport, A. (1986). Creating Shareholder Value. New York: The free press.
Welge, M., Al-Laham, A. & Eulerich, M. (2017). Strategisches Management (7. Aufl.). Wiesbaden: Springer.
Wirtz, B. (2003). Mergers & Acquisitions Management. Wiesbaden: Springer.

Spezifische Literatur wird in der Lehrveranstaltung bekannt gegeben.



Titel des Moduls					
Wirtschaftswissenschaften 5: Schwerpunktfach - Controlling (Campus St. Augustin)					
Modulnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
5.1	540 h	18	5. Semester	Jedes Semester	1 Semester
Lehrveranstaltung(en)			Kontaktzeit	Selbststudium	Geplante Gruppengröße
System des Controllings			1 SWS / 15 h	Gesamt: 345 h	max. 40 Studierende
Kosten- und Leistungsrechnung als Informationssystem im Controlling			2 SWS / 30 h		
Strategisches und operatives Kostenmanagement			3 SWS / 45 h		
Finanzcontrolling			2 SWS / 30 h		
Nachhaltigkeitscontrolling			2 SWS / 30 h		
Case Studies im Controlling			3 SWS / 45 h		
Lernergebnisse (learning outcomes)					
<p>Die Veranstaltung vermittelt die theoretischen Grundlagen und die praktische Ausgestaltung des operativen und strategischen Controllings in Unternehmen. Aufbauend auf den wesentlichen konzeptionellen Ansätzen des Controllings können die Studierenden Controllingziele benennen und das Controllingssystem erläutern. Wesentliche Schwerpunkte liegen somit in der Gestaltung und Implementierung von Prozessen, die für eine zielorientierte Steuerung sämtlicher Unternehmensbereiche geeignet sind, der Optimierung der Kosten- und Prozessstrukturen durch den Einsatz geeigneter Methoden und Instrumente sowie der Ableitung strategischer und operativer Entscheidungsinformationen mit Hilfe geeigneter Verfahren und Instrumente. Den Studierenden wird es dadurch ermöglicht, die Methoden und Instrumente des Controllings zu erläutern und in der Unternehmenspraxis problembezogen anzuwenden.</p>					
Inhalte					
System des Controllings					
<ul style="list-style-type: none"> • Controlling-Ziele • Controlling-Konzeption • Controlling-System 					
Kosten- und Leistungsrechnung als Informationssystem im Controlling					
<ul style="list-style-type: none"> • Kosten- und Leistungsrechnung als Servicefunktion des Controllings • Systeme der Plankostenrechnung • Die Kosten- und Leistungsrechnung als umfassendes Instrument des Kostenmanagements bzw. Controllings 					
Strategisches und operatives Kostenmanagement					
<ul style="list-style-type: none"> • Abgrenzung und Aufgaben eines effektiven Kostenmanagements • Methoden und Instrumente des Kostenmanagements 					



Finanzcontrolling

- Verbindungen zwischen Bilanz-, Erfolgs- und Finanzrechnungen
- Unterbilanz, Zahlungsunfähigkeit und Überschuldung
- Grundlagen der Finanzplanung
- Cash Management
- Kapitalbindungscontrolling beim Working Capital
- Langfristige Kapitalbedarfs- und Kapitalstrukturplanung
- Innen- und Außenfinanzierungsaspekte des strukturellen finanziellen Gleichgewichts
- Finanzcontrolling als Risikocontrolling und Risikocontrolling im Finanzbereich

Nachhaltigkeitscontrolling

- Abgrenzung und Ziele des Nachhaltigkeitscontrollings
- Methoden und Instrumente des Nachhaltigkeitscontrollings

Case Studies im Controlling

(Wahlweise in Deutsch oder Englisch)

- Themeneinführung
- Strategische Entscheidungen im Controlling
- Operational level control
- Entscheidungshilfen

Lehrformen

Seminaristischer Unterricht, Fallstudien, Gruppenarbeiten, Selbststudium.

Teilnahmevoraussetzungen

Formal: keine

Inhaltlich: Kenntnis der Inhalte der Lehrveranstaltungen Rechnungswesen 1 und 2 und Finanzmanagement.

Prüfungsform(en)

Schriftliche Klausur oder mündliche Prüfung (75 %) und vorlesungsbegleitende Teilprüfung in Form einer schriftlichen Ausarbeitung (25 %).

Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten

Bestehen der Prüfung gemäß §15 Abs. 3 in Verbindung mit §17 der Prüfungsordnung.

Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)

Das Schwerpunktfach wird ebenfalls im Studiengang Betriebswirtschaft angeboten.

Stellenwert der Note für die Endnote

12%

Modulbeauftragte/r (unterstrichen) und hauptamtlich Lehrende

Herr Prof. Dr. A. Wiesehahn, Frau Prof. Dr. M. Ernenputsch, Herr Prof. Dr. H. Lutz, Frau Prof. Dr. R. Stibbe, Herr Prof. Dr. R. Meyer

Sonstige Informationen

Literatur:

Horváth, P. (2015). Controlling (13., überarbeitete Aufl.). München: Vahlen.



Küpper, H.-U. (2013). Controlling: Konzeption, Aufgaben, Instrumente (6., überarbeitete Aufl.). Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

Reichmann, T. (2011). Controlling mit Kennzahlen. Die systemgestützte Controlling-Konzeption (8., überarbeitete und erweiterte Aufl.). München: Vahlen.

Weber, J. & Schäffer, U. (2016). Einführung in das Controlling (15., überarbeitete und aktualisierte Aufl.). Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

Spezifische Literatur wird in der Lehrveranstaltung bekannt gegeben.



Titel des Moduls					
Wirtschaftswissenschaften 5: Schwerpunktfach – Economics (Campus St. Augustin)					
Modulnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
5.1	540 h	18	5. Semester	Jedes Semester	1 Semester
Lehrveranstaltung(en)			Kontaktzeit	Selbststudium	Geplante Gruppengröße
Empirische Wirtschaftsforschung			3 SWS / 45 h	Gesamt: 345 h	max. 40 Studierende
Green Economy und Nachhaltige Entwicklung			2 SWS / 30 h		
Internationale Wirtschaftsbeziehungen I			2 SWS / 30 h		
Internationale Wirtschaftsbeziehungen II			2 SWS / 30 h		
Makroökonomie II			2 SWS / 30 h		
Mikroökonomie II			2 SWS / 30 h		
Lernergebnisse (learning outcomes)					
<p>Im Rahmen der Veranstaltung "Empirische Wirtschaftsforschung" erlangen die Studierenden das Verständnis für lineare Regressionstechniken mit einem oder mehreren Regressoren. Sie können zudem Inferenzmethoden anwenden, um wissenschaftliche Hypothesen im Kontext von Regressionsmodellen zu testen.</p> <p>In der Veranstaltung "Green Economy und Nachhaltige Entwicklung" erweitern die Studierenden ihr Wissen über ökonomische Prinzipien im Kontext nachhaltiger Entwicklung. Sie setzen sich mit globalen gesellschaftlichen Herausforderungen auseinander und verstehen den politischen Gestaltungsprozess.</p> <p>Die Veranstaltung "Internationale Wirtschaftsbeziehungen I" vermittelt den Studierenden ein tiefes Verständnis für Konzepte und empirische Messungen der internationalen Entwicklung. Sie verstehen die Rolle von unvollkommenen Märkten und Institutionen, des internationalen Handels sowie der Entwicklungszusammenarbeit.</p> <p>In "Internationale Wirtschaftsbeziehungen II" erwerben die Studierenden die Fähigkeit, die Interaktion zwischen Finanzmärkten und Immobilienmärkten zu analysieren. Sie verstehen Krisen, Regulierung und spekulative Blasen sowie die Anlageentscheidungen von Investorinnen und Investoren.</p> <p>In "Makroökonomie II" vertiefen die Studierenden ihre analytischen Fähigkeiten durch die Analyse von Außenhandel, Direktinvestitionen, Globalisierung, Protektionismus, Zahlungsbilanzen, Target2-Salden, Devisenmärkten und Währungsregimen.</p> <p>In "Mikroökonomie II" wenden die Studierenden ökonomische Konzepte an, um Anreize für Innovationen, digitale Güter und Dienstleistungen, Preisstrategien sowie Plattformen und mehrseitige Märkte zu verstehen und auf die Praxis anzuwenden.</p>					
Inhalte					
Empirische Wirtschaftsforschung					
<ul style="list-style-type: none"> • Lineare Regression mit einem und mehr Regressoren • Inferenz, also das Testen von wissenschaftlichen Hypothesen im Regressionsmodell • Einfache nichtlineare Modelle 					



- Modellvalidierung

Green Economy und Nachhaltige Entwicklung

- Ökonomie und Nachhaltige Entwicklung
- Globale gesellschaftliche Herausforderungen
- Der politische Gestaltungsprozess
- Natürliche Ressourcen
- Verantwortungsvolles Wirtschaften

Internationale Wirtschaftsbeziehungen I

- Internationale Entwicklung: Konzepte und empirische Messung
- Einkommenswachstum
- Unvollkommene Märkte & Institutionen
- Internationaler Handel
- Entwicklungszusammenarbeit

Internationale Wirtschaftsbeziehungen II

- Finanzmärkte, Immobilienmärkte und deren Interaktion
- Krisen und Regulierung
- Spekulative Blasen
- Anlageentscheidungen von Investorinnen und Investoren

Makroökonomie II

- Außenhandel vs. Direktinvestitionen
- Globalisierung vs. Protektionismus
- Zahlungsbilanz und Target2-Salden
- Devisenmarkt und Währungsregime
- Übertragungskanäle in offenen Volkswirtschaften
- Geld- und Fiskalpolitik bei festen und flexiblen Wechselkursen

Mikroökonomie II

- Anreize für Innovationen (Patente, Eigentumsrechte...)
- Digitale Güter und Dienstleistungen
- Preisstrategien für digitale Güter
- Plattformen und mehrseitige Märkte
- Erklärung von Geschäftsmodellen von Tech-Unternehmen

Lehrformen

Seminaristischer Unterricht, Projektarbeiten, Gruppenarbeiten, Vorträge/Referate der Studierenden.

Teilnahmevoraussetzungen

Formal: keine

Inhaltlich: Prüfungen in den Lehrveranstaltungen „Statistik 1“ sowie "Makroökonomie" müssen bestanden sein. Interesse an ökonomischen Fragen und Fragen der Empirischen Wirtschaftsforschung. Bereitschaft zur aktiven Mitwirkung.

Prüfungsform(en)

In der Regel schriftliche oder mündliche Prüfung – Näheres regelt der §15 Abs. 3 in Verbindung mit §17 der Prüfungsordnung.

Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten

Bestehen der Klausur oder mündlichen Prüfung sowie erfolgreicher Abschluss einer Hausarbeit oder eines Referats (inkl. Ausarbeitung eines Foliensatzes, eines Handouts und Präsentation)



Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)

Das Schwerpunktfach wird ebenfalls im Studiengang Betriebswirtschaft angeboten.

Stellenwert der Note für die Endnote

12%

Modulbeauftragte/r (unterstrichen) und hauptamtlich Lehrende

Prof. Dr. Christian Tode, Prof. Dr. Katja Bender, Prof. Dr. Thomas Deckers, Dr. E.-Peter Kausemann,
Prof. Dr. Wiltrud Terlau, Prof. Dr. Michael Voigtländer

Sonstige Informationen

Es besteht eine enge Kooperation mit dem Institut der deutschen Wirtschaft, IW (Köln) und eine enge Verzahnung mit dem Internationalen Zentrum für Nachhaltige Entwicklung, IZNE, der Hochschule Bonn-Rhein-Sieg. Literaturhinweise werden in den einzelnen Lehreinheiten von den Lehrenden gegeben.

Literatur:

Spezifische Literatur wird in der Lehrveranstaltung bekannt gegeben.



Titel des Moduls					
Wirtschaftswissenschaften 5: Schwerpunktfach – Finanzwirtschaft / Finanzdienstleistungen (Campus St. Augustin)					
Modulnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
5.1	540 h	18	5. Semester	Jedes Semester	1 Semester
Lehrveranstaltung(en)			Kontaktzeit	Selbststudium	Geplante Gruppengröße
Finanzmanagement			2 SWS / 30 h	Gesamt: 345 h	max. 40 Studierende
Finanzanalyse			2 SWS / 30 h		
Ausgewählte Finanzdienstleistungen			4 SWS / 60 h		
Börse und Finanzanlageentscheidungen			3 SWS / 45 h		
Finanzplanung und Finanzcontrolling			2 SWS / 30 h		
Lernergebnisse (learning outcomes)					
Finanzmanagement					
Die Studierenden können praxisrelevante Fragestellungen zum Finanzmanagement sowohl von kleineren- und mittelständigen Unternehmen als auch von börsengehandelten Gesellschaften selbstständig erfassen, lösen und angemessen darbieten. Schwerpunkte liegen im Bereich von Detailaspekten der Außen- und Innenfinanzierung sowie Fragen zum Controlling von Finanzdienstleistungen, betrachtet aus unternehmensinterner Sicht.					
Finanzanalyse					
Aus Sicht eines externen Kapitalgebers eines Unternehmens werden die Studierenden befähigt, Jahresabschlüsse zu beurteilen sowie auch die Eignung und die Auswahl von Instrumenten alternativ zum Jahresabschluss hinsichtlich der Zielsetzung und der Praktikabilität kritisch zu reflektieren. Ein Fokus liegt auf dem Bereich der bilanziellen Grundlagen, insbesondere auf der Betrachtung möglicher Wahlrechte und deren Auswirkungen auf die externe Analyse sowie auf neueren, internationalen Entwicklungen.					
Ausgewählte Finanzdienstleistungen					
Die Lehrinheit zielt auf die Vermittlung von Markt-Know-how auf dem Gebiet der Finanzdienstleistungen ab. Die Teilnehmer werden in die Lage versetzt, ausgewählte Finanzdienstleistungen hinsichtlich Produkt, Anbieter, Nachfrager, Preisstellung, Vertrieb und aktueller nationaler und internationaler Trends zu charakterisieren und ihre Anwendungsmöglichkeiten in der Praxis zu beurteilen. Im Fokus steht der Erwerb von Kenntnissen und Fähigkeiten, die für die berufliche Tätigkeit in der Produkt- und insbesondere in der Vertriebspolitik eines Finanzdienstleistungsunternehmens von Bedeutung sind.					
Börse und Finanzanlageentscheidungen					
Die Studierenden erwerben institutionelle Kenntnisse bezüglich des Börsenwesens sowie die Fähigkeit, Börsengeschäfte durchführen zu können und ihre institutionellen Erfordernisse zu begreifen. Sie sind in der Lage, Entscheidungen zur Auswahl geeigneter Kapitalanlagen bzw. Depotstrukturen selbstständig zu treffen und die angewendeten Beurteilungskriterien kritisch zu hinterfragen. Der Betrachtungsfokus der Lehrinheit besteht aus Sicht eines externen Kapitalgebers, der über den Sekundärmarkt Börse Finanztitelkäufe und -verkäufe tätigen will.					



Finanzplanung und Finanzcontrolling

Die Studierenden lernen, wie unter Berücksichtigung der Anforderungen des Kapitalmarktes an die finanzielle Unternehmensführung Zahlungsströme und Bestände im Unternehmen geplant, gesteuert und kontrolliert werden, um im Unternehmen ein finanzielles Gleichgewicht zu erreichen und zu sichern. Sie können die Ziele und Aufgaben der Finanzplanung und des Finanzcontrollings einordnen und die zur Problemlösung nötigen Instrumente nach fachbezogener Argumentation selbstständig auswählen und anwenden.

Inhalte

Finanzmanagement

- Detailspekte zu Formen der Außen- und Innenfinanzierung
- Steuerliche Wirkungen der Finanzierung
- Aspekte der Verschuldungspolitik
- Shareholder Value Ansatz als strategischer Ansatz kapital- und wertorientierter Unternehmensführung
- Zinsmanagement
- Controlling von Finanzdienstleistern am Beispiel des Controlling von Investitionsportfolios

Finanzanalyse

- Hintergründe der Jahresabschlussanalyse und der Kreditwürdigkeitsprüfung
- Analyse der Vermögens- und Kapitalstruktur
- Statische und Dynamische Liquiditätsanalyse
- Erfolgsanalyse
- Analyse mit Kennzahlensystemen
- Kapitalfluss- und Finanzierungsrechnungen
- Der Shareholder Value Ansatz als Verbindung von Finanzanalyse und Investitionsrechnung

Ausgewählte Finanzdienstleistungen

- Asset Management
- Brokerage
- Research
- Domestic and Global Custody
- Versicherungen und Finanzierungen
- Leasing
- Factoring und Forfaitierung
- Asset Backed Financing

Börse und Finanzanlageentscheidungen

- Börse
- Preisbildung auf Finanzmärkten
- Theoretische und praktische Aspekte der Asset Allocation
- Professionelles Anlagemanagement
- Investmentstile

Finanzplanung und Finanzcontrolling

- Finanzrechnungen (Cash Flow Rechnungen)
- Ziele und Aufgaben des Finanzmanagements und des Finanzcontrollings
- Vermeidung von Zahlungsunfähigkeit und Überschuldung als Lenkungsziele
- Langfristige Kapitalbedarfs- und Kapitalstrukturplanung



<ul style="list-style-type: none">• Mittel und kurzfristige Finanzplanung und Finanzkontrolle• Cash Management / Liquiditätscontrolling• Finanzcontrolling des Working Capital• Innen- und Außenfinanzierungsaspekte des strukturellen finanziellen Gleichgewichts• Finanzcontrolling als Risikocontrolling und Risikocontrolling im Finanzbereich
Lehrformen Seminaristischer Unterricht, Selbststudium, Gruppenarbeiten, Internetfallstudie.
Teilnahmevoraussetzungen Formal: keine Inhaltlich: erweitertes mathematisches Verständnis, Interesse an Kapitalanlagen, erweiterte Grundkenntnisse der Finanzwirtschaft und der Bilanzierung.
Prüfungsform(en) In der Regel schriftliche oder mündliche Prüfung – Näheres regelt der §15 Abs. 3 in Verbindung mit §17 der Prüfungsordnung.
Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestehen der Prüfung gemäß §15 Abs. 3 in Verbindung mit §17 der Prüfungsordnung.
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) Das Schwerpunktfach wird ebenfalls im Studiengang Betriebswirtschaft angeboten.
Stellenwert der Note für die Endnote 12%
Modulbeauftragte/r (unterstrichen) und hauptamtlich Lehrende <u>Herr Prof. Dr. W. Doerks</u> , Dr. Andreas Grünewald
Sonstige Informationen Literatur: Perridon, L., Steiner, M. & Rathgeber, W. (2016). Finanzwirtschaft der Unternehmung (17., überarbeitete und erweiterte Aufl.). München: Vahlen. Spezifische Literatur wird in der Lehrveranstaltung bekannt gegeben.



Titel des Moduls					
Wirtschaftswissenschaften 5: Schwerpunktfach - Gesundheitsmanagement (Campus St. Augustin)					
Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer	
540 h	18	5. Semester	Jedes Semester	1 Semester	
Lehrveranstaltung(en)			Kontaktzeit	Selbststudium	Geplante Gruppengröße
Betriebliches Gesundheitsmanagement			3 SWS / 45 h	Gesamt: 345 h	max. 40 Studierende
Psychische Gefährdungsbeurteilung			1 SWS / 15 h		
Gesunde Führung			1 SWS / 15 h		
Instrumente des SCOAP			3,5 SWS / 52,5 h		
Allgemeine Gesundheitskompetenzen			2,5 SWS / 37,5 h		
Praxis-/Forschungsprojekt			2 SWS / 30 h		
Lernergebnisse (learning outcomes)					
Die Studierenden besitzen ein tiefgehendes Wissen im Bereich des Betrieblichen Gesundheitsmanagements. Sie verstehen dessen Strukturen, Aufbau und sind in der Lage dieses im betrieblichen Kontext umzusetzen und zu etablieren. Ebenso sind die Studierenden befähigt auf Grundlage des SCOAP-Modells Beschäftigte zu führen und zu fördern. Sie haben Kenntnisse über deren Bedürfnisse und kennen die notwendigen Tools und Techniken, um diese im Unternehmen einzusetzen. Die Studierenden verfügen über eine gesundheitliche Sensibilisierung und betreiben ein nachhaltiges Selbstmanagement, um zum einen die eigenen Gesundheitsressourcen zu stärken und zum anderen die Gesundheit der Beschäftigten zu fördern. Darüber hinaus verfügen die Studierenden über allgemeine Gesundheitskompetenzen und können im Unternehmen als Gesundheitsmultiplikator tätig sein.					
Inhalte					
Betriebliches Gesundheitsmanagement					
<ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen des BGM • Vision und Strategie eines BGM • Praktische Umsetzung eines BGM im Unternehmen • Primär-, Sekundär- und Tertiärprävention 					
Psychische Gefährdungsbeurteilung					
Gesunde Führung					
<ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen der Mitarbeiterführung • Verschiedene Modelle der "Gesunden Mitarbeiterführung" • Vorgehensmodelle zur Implementierung einer gesunden Mitarbeiterführung • SCOAP für die Mitarbeiterführung 					
Instrumente des SCOAP					
<ul style="list-style-type: none"> • Selbstmanagement • Arbeitswelt 4.0 und New Work 					



- Kommunikation
- Konfliktmanagement
- Subjektives Wohlbefinden

Allgemeine Gesundheitskompetenz

- Grundlagen der Anatomie und Physiologie
- Kenntnisse über zentrale diagnostische therapeutische Maßnahmen
- Coaching-Methoden
- Gesundheitsmultiplikatoren im Unternehmen

Praxis-/ Forschungsprojekt

- Analyse einer spezifischen Fragestellung aus Unternehmen mit Bezug zum Thema Gesundheit

Lehrformen

Seminaristischer Unterricht, Selbststudium, Gruppenarbeiten, Projektarbeiten.

Teilnahmevoraussetzungen

Formal: keine

Inhaltlich: Interesse an gesundheitswissenschaftlichen Fragestellungen.

Prüfungsform(en)

In der Regel schriftliche oder mündliche Prüfung – Näheres regelt der §15 Abs. 3 in Verbindung mit §17 der Prüfungsordnung.

Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten

Bestehen der Prüfung gemäß §15 Abs. 3 in Verbindung mit §17 der Prüfungsordnung.

Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)

Das Schwerpunktfach wird ebenfalls im Studiengang Betriebswirtschaft angeboten.

Stellenwert der Note für die Endnote

10%

Modulbeauftragte/r (unterstrichen) und hauptamtlich Lehrende

Herr Prof. Dr. T. Peters

Sonstige Informationen

Literatur:

Ghadiri, A., Ternès, A. & Peters, T. (Hrsg.) (2016). Trends im Betrieblichen Gesundheitsmanagement. Wiesbaden: Springer.

Peters, T. & Ghadiri, A. (2013). Neuroleadership – Grundlagen, Konzepte, Beispiele (2. Aufl.). Wiesbaden: Springer.

Ulich, E. & Wülser, M. (2015). Gesundheitsmanagement in Unternehmen (6. Aufl.). Wiesbaden: Springer.

Badura, B., Greiner, W., Rixgens, P., Ueberle, M. & Behr, M. (2013). Sozialkapital (2. Aufl.). Berlin, Heidelberg: Springer.

Debatin, J. F., Ekkernkamp, A. & Schulte, B. (Hrsg.). (2013). Krankenhausmanagement (2. Aufl.). Berlin: Medizinisch Wiss. Verl.-Ges.

Ghadiri, A., Peters, T. (2020). Betriebliches Gesundheitsmanagement in digitalen Zeiten. Wiesbaden: Springer.



Fleßa, S. & Greiner, W. (2013). Grundlagen der Gesundheitsökonomie (3. Aufl.). Berlin et al.: Springer Gabler.

Spezifische Literatur wird in der Lehrveranstaltung bekannt gegeben.



Titel des Moduls					
Wirtschaftswissenschaften 5: Schwerpunktfach - International Financial Management (Campus Sankt Augustin)					
Modulnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
5.1	540 h	18	5. Semester	Sommersemester	1 Semester
Lehrveranstaltung(en)			Kontaktzeit	Selbststudium	Geplante Gruppengröße
International Financial Reporting Standards/ Analysis of International Financial Statements			4 SWS / 60 h	Gesamt: 345 h	max. 30 Studierende
Management Accounting and Management Control			3 SWS / 45 h		
International Finance			3 SWS / 45 h		
Case Studies in Management Accounting and Management Control			3 SWS / 45 h		
Lernergebnisse (learning outcomes)					
International Financial Reporting Standards/ Analysis of International Financial Statements					
Die Studierenden beherrschen die Konzernrechnungslegung nach IFRS und kennen die Unterschiede zu den Regelungen nach HGB und U.S. GAAP. Darüber hinaus kennen sie die relevanten Wahlrechte und Ermessensspielräume und können diese hinsichtlich ihrer Auswirkungen auf die Analyse des internationalen Konzernabschlusses beurteilen. Die Studierenden lernen außerdem selbständig aktuelle Entwicklungen des externen Rechnungswesens zu identifizieren und diese mit dem aktuellen Forschungsstand sowie mit entsprechender Literatur zu verknüpfen. Sie werden in die Lage versetzt, Forschungsergebnisse wissenschaftlich aufzubereiten und Schlussfolgerungen zu ziehen.					
Management Accounting and Management Control					
Die Studierenden können die Grundlagen sowie die unterschiedlichen Konzeptionen des Controllings erläutern und sind in der Lage, die zentralen Instrumente des operativen Controllings selbständig auf internationale Sachverhalte anzuwenden und diese kritisch zu würdigen. Unterschiede zwischen Controlling und Management Accounting sind bekannt. Aktuelle Entwicklungen des internationalen betrieblichen Rechnungswesens können benannt und beurteilt werden.					
International Finance					
Die Studierenden erwerben Wissen über das internationale Finanzsystem und die Finanzierung international tätiger Unternehmen. Sie erlernen die Besonderheiten globaler Finanzmärkte aus Sicht international tätiger Unternehmen zu erkennen und zu analysieren. Außerdem kennen die Studierenden die Funktionsweise von Devisenmärkten und die relevanten Instrumente zur Außenhandelsfinanzierung.					
Case Studies in Management Accounting and Management Control					
Die Studierenden sind in der Lage Instrumente des Management Accounting und Controllings selbständig auf reale Situationen anzuwenden, die Ergebnisse zu interpretieren, Handlungsempfehlungen abzuleiten und die Ergebnisse im Plenum zu verteidigen.					



Inhalte

International Financial Reporting Standards/ Analysis of International Financial Statements

- Grundlagen des Konzernabschlusses und der Konzernrechtes
- Konzernabschluss: Aufstellungspflicht und Konsolidierungskreis
- Konsolidierungen (z. B. Kapitalkonsolidierung und Schuldenkonsolidierung, At-equity-Bilanzierung, Kaufpreisallokation, Goodwill-Impairmenttest)
- Rechnungslegung nach IFRS: Grundlagen, Ansatz, Ausweis, Bewertung
- Jahresabschluss- und Kennzahlenanalyse
- Auswirkungsanalyse neuer Rechnungslegungsstandards (z. B. IFRS 15 und IFRS 16)
- Identifikation aktueller Entwicklungen des externen Rechnungswesens im Zusammenhang mit dem aktuellen Forschungsstand

Management Accounting and Management Control

- Konzeptionelle Grundlagen des Controllings
- Unterschiede und Gemeinsamkeiten des Management Accountings und Controllings im internationalen Kontext
- Grundlagen des operativen und strategischen Controllings
- Operative Planungs- und Kontrollprozesse
- Grundlagen der Abweichungsanalyse
- Kennzahlensteuerung von global tätigen Unternehmen
- Die Prozesskostenrechnung
- Grundlagen und ausgewählte Instrumente des Kostenmanagements, inkl. regionaler Besonderheiten
- Die Balanced Scorecard
- Risiko Controlling und Corporate Governance
- Identifikation aktueller Entwicklungen des Management Accountings im Zusammenhang mit dem aktuellen Forschungsstand

International Finance

- Das internationale Finanzsystem
- Währungstheorie und -märkte
- Finanzierung internationaler Unternehmen
- Internationale Investitionen

Case Studies in Management Accounting and Management Control

- Der Controllingprozess
- Aufbauorganisation des Controllings
- Abweichungsanalyse
- Forecasting
- Kennzahlenanalyse
- Prozesskostenrechnung
- Target Costing
- Investitionscontrolling

Lehrformen

Vorlesungen, seminaristischer Unterricht, Projektarbeiten und Gruppenarbeiten (ausschließlich auf Englisch)

Teilnahmevoraussetzungen



Solide Kenntnisse der Grundlagen des Rechnungswesens, Investitionsrechnung und der Unternehmensfinanzierung sowie der internationalen Rechnungslegung
Prüfungsform(en) Schriftliche Klausur oder mündliche Prüfung
Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestehen einer Hausarbeit/Projektarbeit als Zulassungsvoraussetzung für die Klausurteilnahme/ die Teilnahme an der mündlichen Prüfung und bestehen der schriftlichen Klausur/mündlichen Prüfung
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) Das Schwerpunktfach wird ebenfalls in den Studiengängen Betriebswirtschaft (B.Sc.) und International Business (B.Sc.) angeboten.
Stellenwert der Note für die Endnote 12%
Modulbeauftragte/r (unterstrichen) und hauptamtlich Lehrende <u>Prof. Dr. Ralf Meyer, Prof. Dr. Andreas Wieseahn sowie interne und externe Dozenten</u>
Sonstige Informationen <ul style="list-style-type: none">• Hinweise zur Literatur werden zum Vorlesungsbeginn bekannt gegeben• Alle Veranstaltungen finden ausschließlich auf Englisch statt



Titel des Moduls					
Wirtschaftswissenschaften 5: Schwerpunktfach – Logistik- und Supply Chain Management (Campus St. Augustin)					
Modulnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
5.1	540 h	18	5. Semester	Jedes Semester	1 Semester
Lehrveranstaltung(en)			Kontaktzeit	Selbststudium	Geplante Gruppengröße
Logistikmanagement			2 SWS / 30 h	Gesamt: 345 h	max. 40 Studierende
Beschaffungs- und Produktionsmanagement			3 SWS / 45 h		
Bestandsmanagement			3 SWS / 45 h		
Supply Chain Management			2 SWS / 30 h		
Supply Chain Management			2 SWS / 30 h		
IT-Unterstützung für Logistik und Supply Chain Management			3 SWS / 45 h		
Lernergebnisse (learning outcomes)					
Fachübergreifend					
Die Studierenden erlernen neben den fachlichen Grundlagen vor Allem die praktische Anwendung und IT-technische Umsetzung von logistischen Konzepten. Aber auch Teamfähigkeit und Präsentationsskills werden durch die Interaktion in Gruppen bei Bearbeitung von Fallstudien, Planspielen und e-Learning-Elementen gefördert.					
Logistikmanagement					
Die Studierenden erlangen Verständnis von der Bedeutung von leistungsfähigen Logistiknetzwerken für den Unternehmenserfolg. Sie können Transportmittel, Netzwerkstrukturen und deren Vor- und Nachteile benennen und erklären. Weiterhin erlernen die Studierenden die Anwendung der linearen Programmierung auf logistische Fragestellung (wie Standortentscheidungen, Markt- und Lieferanzuordnungen und Routenplanung), um diese fundiert zu analysieren und bewerten zu können.					
Bestandsmanagement					
Jede Bestandsplanung (aber auch Produktionsplanung) beginnt mit einer Nachfrageprognose, dessen Konzepte und Techniken die Studierenden hier erlernen. Sie können darüber hinaus die Gründe für und gegen Bestände benennen und in Losgrößen- und Sicherheitsbestand klassifizieren. Sie können die korrekten Bestandshöhen bestimmen und weitere Maßnahmen zur Bestandsoptimierung empfehlen und quantifizieren. Mit dem Demand-Driven Modell erlernen die Studierenden außerdem ein ganzheitliches Modell zur Netzwerkbestandsplanung, das sich - auch dank dem für das Supply Chain Management so wichtigen Thema Digitalisierung - nachhaltig in betrieblichen Anwendungssystemen etabliert hat.					
Beschaffungs- und Produktionsmanagement					
Den Studierenden werden Kompetenzen zur Auswahl und Bindung von sowie zur Kommunikation mit leistungsfähigen Lieferanten vermittelt. Sie sind in der Lage, moderne Optimierungsmethoden auf Basis der Lean Production und Best Practices zu schildern, Produktionsverhältnisse zu analysieren und Verbesserungsansätze zu generieren.					



Supply Chain Management

Die Teilnehmer lernen, international zusammenhängende Wertschöpfungsketten als entscheidenden Faktor der strategischen Wettbewerbsfähigkeit zu verstehen. Die Studierenden können Segmentierungstechniken, die in Zeiten von Big Data unerlässlich sind, auf unterschiedliche logistische Fragestellungen anwenden. Sie erlernen praktisch im Rahmen des Beer Game-Planspiels den Bullwhip-Effekt und können aus spezifischen Auslösern geeignete Gegenmaßnahmen wie meist Kooperationsformen ableiten. Schließlich ist insbesondere ökologische Nachhaltigkeit ein Schlüsselthema für Wertschöpfungsketten, was die Studenten zu beschreiben und zu bewerten erlernen.

IT-Unterstützung für Logistik und Supply Chain Management

Um die modernen Logistik- und Supply Chain Management-Ansätze umsetzbar zu machen, erlernen die Teilnehmer den Einsatz entsprechender Informationssysteme als Schlüsselement. Sie behandeln fachliche Grundlagen zur Gestaltung und Optimierung von Logistik-Prozessen sowie von unternehmensübergreifenden Lieferketten.

Inhalte

Logistikmanagement

- Transportmittel
- Grundlagen der linearen Programmierung
- Markt- und Lieferantenzuordnung
- Logistiknetzwerkstrukturen
- Standortwahl
- Tourenplanung

Bestandsmanagement

- Nachfrageprognose
- Kosten und Nutzen des Bestandsmanagement
- Losgrößenbestand
- Sicherheitsbestand
- Zeitungsjungen (Newsvendor)-Modell
- Maßnahmen zur Bestandsoptimierung im Netzwerk
- Demand-Driven Material Requirements Planning

Beschaffungs- und Produktionsmanagement

- Philosophie von Beschaffungs- und Produktionsmanagement
- Lieferantenentwicklungsprogramme
- Sourcing Strategien
- Produktionsplanung- und Steuerung
- Lean Production
- KAIZEN
- Qualitätsmanagement
- Die digitale Fabrik

Supply Chain Management

- Supply Chain Strategie
- Strategieumsetzung über Organisation, Prozesse und Kennzahlen
- Segmentierung
- Der Bullwhip-Effekt
- Kooperationsformen in der Supply Chain
- Nachhaltiges Supply Chain Management



IT-Unterstützung für Logistik und Supply Chain Management <ul style="list-style-type: none">• Einführung in die Architektur und den Einsatz von Logistik- und SCM-Systemen• IT-gestützte Fallstudien zur Logistik• IT-gestützte Modellierung, Analyse und Simulation von Supply-Chain-Ketten
Lehrformen <p>Seminaristischer Unterricht und Gruppenarbeiten unter Einsatz digitaler Medien</p>
Teilnahmevoraussetzungen <p>Formal: keine Inhaltlich: Gute Kenntnisse in Produktion und Logistik</p>
Prüfungsform(en) <p>Schriftliche Klausur (75%) und zwei Tests (von denen der bessere zu 25% zählt)</p>
Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten <p>Bestehen der Prüfung gemäß §15 Abs. 3 in Verbindung mit §17 der Prüfungsordnung.</p>
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) <p>Das Schwerpunktfach wird ebenfalls im Studiengang Betriebswirtschaft angeboten.</p>
Stellenwert der Note für die Endnote <p>12%</p>
Modulbeauftragte/r (unterstrichen) und hauptamtlich Lehrende <p><u>Prof. Dr. Robert Grüter</u>, Martin Christian Kemnitz (LfbA)</p>
Sonstige Informationen <p>Literatur: Arndt, H. (2013). Supply Chain Management. Optimierung logistischer Prozesse (6. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler Verlag. Betge, D. (2006). Koordination in Advanced Planning and Scheduling-Systemen. Wiesbaden: Gabler Edition Wissenschaft. Busch, A. & Dangelmaier, W. (2013). Integriertes Supply Chain Management (2. Aufl.). Wiesbaden: Gabler Verlag. Werner, H. (2013). Supply Chain Management. Grundlagen, Strategien, Instrumente und Controlling (5. Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler Verlag.</p> <p>Spezifische Literatur wird in der Lehrveranstaltung bekannt gegeben.</p>



Titel des Moduls					
Wirtschaftswissenschaften 5: Schwerpunktfach - Marketing, insbes. Business to Business (Campus St. Augustin)					
Modulnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
5.1	540 h	18	5. Semester	Nur im SoSe	1 Semester
Lehrveranstaltung(en)			Kontaktzeit	Selbststudium	Geplante Gruppengröße
Strategic Marketing			4 SWS / 60 h	Gesamt: 345 h	max. 30 Studierende
Market Research			1 SWS / 15 h		
Marketing Management Control			2 SWS / 30 h		
Innovation Management			1 SWS / 15 h		
Practical Project			4 SWS / 60 h		
Project Management			1 SWS / 15 h		
Lernergebnisse (learning outcomes)					
Die Studierenden erlernen die Einordnung und Abgrenzung des Marketingansatzes. Sie sind in der Lage, verschiedene Marketingstrategien sowie -forschungsansätze, insbesondere im Bereich des B2B-Marketings, darzustellen und die Angriffspunkte des Marketing-Mixes verschieden zu gestalten. Von ihnen können Kundenanforderungen aufgegriffen, identifizierte Marktbedürfnisse adäquat befriedigt und Instrumente der Kundenbindung angewendet werden. Darüber hinaus können die Teilnehmer Methoden der Marktanalyse als Voraussetzung für strategische und operative Marketingentscheidungen, die Systematik des Marketing Controllings sowie des Innovationsmanagement im Marketing beurteilen. Im Rahmen eines unternehmensbegleiteten Praxisprojektes werden sie dazu aufgefordert, das erlernte Wissen umzusetzen.					
Inhalte					
Strategic Marketing					
<ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen des Marketings, der Marketing-Konzeption • Internationale Praxisbeispiele werden in der Veranstaltung berücksichtigt. • Besonderheiten des B2B-Marketings im Vergleich zum Konsumgütermarketing • Strategisches Marketing, insbesondere B2B • Diskussion ausgewählter operativer Marketingaspekte 					
Market Research					
<ul style="list-style-type: none"> • Prozesse der Marktforschung • Datenerhebung • Methoden der angewandten Statistik in der Datenanalyse • Kaufverhaltensforschung 					
Marketing Management Control					
<ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen und Ziele • Methodische Ansätze 					



- Strategische Ansätze
- Task-orientierte Ansätze
- Case Studies mit Bezug zu internationalen Unternehmen
- Marketing-Mix-orientierte Ansätze

Innovation Management

- Innovation und Unsicherheit
- Produkt-, Prozess-, und Geschäftsmodellinnovation
- Kreativitätstechniken
- Internationalisierung und Digitalisierung

Practical Project

- Projektmanagement
- Methoden der Marktforschung (SPSS)
- Eigenständige Bearbeitung und Dokumentierung des Projekts, z.B. zu folgenden Themen:
 - Entwicklung von Markteintrittsstrategien
 - Kundenzufriedenheitsmessung
 - Positionierung innovativer Produkte im Markt
 - Repositionierung von bereits im Markt eingeführten Produkten
- Ergebnispräsentation und -diskussion mit dem Management der kooperierenden Unternehmen

Projekt Management

- Organisation & Prozesse von Projekten
- Projektmanagement Methoden

Lehrformen

Seminaristischer Unterricht, Gruppenarbeiten, Projektarbeiten.

Teilnahmevoraussetzungen

Entsprechende Kenntnisse aus den Grundlagenveranstaltungen

Prüfungsform(en)

In der Regel schriftliche oder mündliche Prüfung – Näheres regelt der §15 Abs. 3 in Verbindung mit §17 der Prüfungsordnung.

Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten

Bestehen der Prüfung gemäß §15 Abs. 3 in Verbindung mit §17 der Prüfungsordnung.

Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)

Das Schwerpunktfach wird ebenfalls im Studiengang Betriebswirtschaft angeboten.

Stellenwert der Note für die Endnote

12%

Modulbeauftragte/r (unterstrichen) und hauptamtlich Lehrende

Herr Prof. Dr. J. Böcker, Prof. Dr. Daniel Assmus

Sonstige Informationen



Literatur:

Backhaus, K. (2014). Industriegütermarketing (10. Aufl.). München: Vahlen.

Becker, J. (2013). Marketing-Konzeption (10. Aufl.). München: Vahlen.

Kotler, P. (2016). Marketing Management (15. ed.). Boston: Pearson.

Meffert, H., Burmann, C., & Kirchgeorg, M. (2012). Marketing (11. Aufl.). Wiesbaden: Gabler.

Spezifische Literatur wird in der Lehrveranstaltung bekannt gegeben.



Titel des Moduls					
Wirtschaftswissenschaften 5: Schwerpunktfach - Nachhaltiges Management (Campus St. Augustin)					
Modulnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
5.1	540 h	18	5. Semester	Jedes Semester	1 Semester
Lehrveranstaltung(en)			Kontaktzeit	Selbststudium	Geplante Gruppengröße
Grundlagen des nachhaltigen Managements			2 SWS / 30 h	Gesamt: 345 h	max. 40 Studierende
Strategische Konzepte und Instrumente des nachhaltigen Managements			3 SWS / 45 h		
Operative Konzepte und Instrumente des nachhaltigen Managements			2 SWS / 30 h		
Beschaffungs-, Produktions- und Lieferantenmanagement			3 SWS / 45 h		
Praxisprojekt			3 SWS / 45 h		
Lernergebnisse (learning outcomes)					
<p>Die Studierenden können die Methoden und Instrumente des nachhaltigen Managements in der Unternehmenspraxis problembezogen anwenden (Fachkompetenz). Gelehrt werden das systematische und analytische Arbeiten sowie die Problemlösungsfähigkeit anhand praktischer Beispiele (Methodenkompetenz).</p> <p>Durch die Darstellung verschiedener Sichtweisen und Meinungen im Rahmen von Diskussionsrunden, Gruppenarbeiten und des Praxisprojektes werden die Team- und Kommunikationsfähigkeit, das Verhandlungsgeschick, die Kompromissbereitschaft und die Toleranzfähigkeit gefördert, indem interdisziplinär gemeinsame Lösungswege und Strategien erarbeitet werden (Sozialkompetenz).</p> <p>Die Lehr- und Lernmethoden werden so eingesetzt, dass die Studierenden ihre Lern- und Leistungsbereitschaft sowie ihre Fähigkeiten im Selbstmanagement weiterentwickeln (Selbstkompetenz).</p>					
Inhalte					
Grundlagen des nachhaltigen Managements					
<ul style="list-style-type: none"> • Nachhaltigkeit: Historie und politischer Rahmen • Internationale Leit-/ Richtlinien • Internationale, europäische und nationale Nachhaltigkeits-/ CSR-Strategien 					
Strategische Konzepte und Instrumente des nachhaltigen Managements					
<ul style="list-style-type: none"> • Anpassung / Modifikation traditioneller Konzepte und Instrumente um die Belange des nachhaltigen Managements • Traditionelle Footprint-Konzeptionen • Standardisierte, internationale und europäische Footprint-Konzeptionen • Umweltmanagementsysteme / Zertifizierungen 					
Operative Konzepte und Instrumente des nachhaltigen Managements					
<ul style="list-style-type: none"> • Anpassung der traditionellen Kosten- und Leistungsrechnung um die Belange des nachhaltigen Managements 					



<ul style="list-style-type: none">• Umweltorientierte Methoden und Instrumente des operativen nachhaltigen Managements <p>Beschaffungs-, Produktions- und Lieferantenmanagement</p> <ul style="list-style-type: none">• Nachhaltigkeitsorientiertes Beschaffungsmanagement• Nachhaltigkeitsorientiertes Produktionsmanagement• Nachhaltiges Lieferantenmanagement• Unternehmensübergreifende, wertschöpfungsketten-orientierte Kommunikations-/ Evaluierungsinstrumente <p>Praxisprojekt</p> <p>Die Inhalte orientieren sich an aktuellen und praxisbezogenen Frage-/ Problemstellungen, z. B.</p> <ul style="list-style-type: none">• Life Cycle Assessment (Ökobilanzierung)• Nachhaltigkeitsberichterstattung (insbesondere GRI4)• Transferprojekte wie z. B. Psychologie, Personal, Controlling, Logistik usw. mit dem Schwerpunkt „Nachhaltigkeit“.
<p>Lehrformen</p> <p>Seminaristischer Unterricht, Fallstudienmethode in Gruppenarbeit, Praxisprojekt.</p>
<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Formal: keine</p> <p>Inhaltlich: Kenntnis der Inhalte der Veranstaltung Anfertigung schriftlicher Arbeiten und Interesse an den Lehrinhalten.</p>
<p>Prüfungsform(en)</p> <p>In der Regel schriftliche oder mündliche Prüfung – Näheres regelt der §15 Abs. 3 in Verbindung mit §17 der Prüfungsordnung.</p>
<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestehen der Prüfung gemäß §15 Abs. 3 in Verbindung mit §17 der Prüfungsordnung.</p>
<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>Das Schwerpunktfach wird ebenfalls im Studiengang Betriebswirtschaft angeboten.</p>
<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>12%</p>
<p>Modulbeauftragte/r (unterstrichen) und hauptamtlich Lehrende</p> <p><u>Prof. Dr. Rosemarie Stibbe</u></p>
<p>Sonstige Informationen</p> <p>Literatur:</p> <p>Stibbe, R. (2009). Kostenmanagement. München: Oldenbourg Verlag.</p> <p>Stibbe, R. (2017). Globales Life-Cycle-Controlling. Footprinting in der Praxis. Berlin: Springer.</p> <p>Aktueller Fortschrittsbericht zur nationalen Nachhaltigkeitsstrategie (2016).</p> <p>Aktuelle EU-CSR-Strategie 2016.</p> <p>Aktuelle nationale CSR-Strategie 2016.</p> <p>Aktuelle GRI-Berichterstattungsvorgaben.</p> <p>Aktueller deutscher Nachhaltigkeitskodex.</p>



Spezifische Literatur wird in der Lehrveranstaltung bekannt gegeben.



Titel des Moduls					
Wirtschaftswissenschaften 5: Schwerpunktfach - Personalmanagement (Campus St. Augustin)					
Modulnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
5.1	540 h	18	5. Semester	Jedes Semester	1 Semester
Lehrveranstaltung(en)			Kontaktzeit	Selbststudium	Geplante Gruppengröße
Personalentwicklung			3 SWS / 45 h	Gesamt: 345 h	max. 40 Studierende
Personalsysteme			2 SWS / 30 h		
Kommunikation und Führung			2 SWS / 30 h		
Personalcontrolling			2 SWS / 30 h		
Arbeits- und Sozialrecht			4 SWS / 60 h		
Lernergebnisse (learning outcomes)					
<p>Die Teilnehmer erlernen die für die strategische Personalentwicklung notwendigen Modelle, Theorien und Systeme. Als potenzieller Personaler sehen sie sich nicht als Verwalter der Arbeitskräfte, sondern als Entwickler und Berater. Sie sind in der Lage, im betrieblichen Kontext die Potenziale des Personals als wichtigstes Kapital eines Unternehmens gut einzuschätzen und durch geeignete, an der Unternehmensstrategie orientierte Qualifizierungsmaßnahmen weiterzuentwickeln. Bezüglich des Personalcontrollings sind sie fähig, sowohl die Kostenwirkung als auch die Qualität der Mitarbeiter zu analysieren und sich somit entscheidend an der Planung, Steuerung und Koordination eines Unternehmens zu beteiligen. Im Hinblick auf die Unternehmensführung sind den Studierenden Handlungsleitlinien eines guten Umgangs und einer transparenten Kommunikation mit den Mitarbeitern bekannt. Ihre Reflexionsfähigkeit wird gestärkt und ihr Wissen in Sachen Arbeits- und Sozialrecht vertieft.</p>					
Inhalte					
Personalentwicklung					
<ul style="list-style-type: none"> • Wissenschaftliche Grundlagen der Personalentwicklung • Organisation der Personalentwicklung • Instrumente und Methoden • Potenzialanalyseverfahren • Projektarbeit zu einem aktuellen Personalmanagementthema 					
Personalsysteme					
<ul style="list-style-type: none"> • Arbeitsorganisation / Teilautonome Gruppenarbeit • Mitarbeiterbeteiligende Optimierungssysteme • Visualisierung im Betrieb • Balance Score Card im Personalwesen • Beurteilungssysteme • Anreiz- und Bonussysteme 					
Kommunikation und Führung					
<ul style="list-style-type: none"> • Theoretische Grundlagen der Kommunikation • Führungsstile und Rollenkonflikte 					



<ul style="list-style-type: none">• Soziale Kompetenz als Führungsvoraussetzung <p>Personalcontrolling</p> <ul style="list-style-type: none">• Definitionen zum Personalwesen, -management, -controlling• 8-M 4-D Modell zur Beschreibung des Personalcontrollings• 4 Dimensionen Raum und Zeit• Integration der einzelnen Elemente des Modells zum Personalcontrolling <p>Arbeits- und Sozialrecht</p> <ul style="list-style-type: none">• Materielles Kündigungsrecht, Kündigungsschutzklage• Recht der Arbeitszeugnisse• Befristete und Teilzeitarbeitsverhältnisse, Minijobs• Betriebliche Mitbestimmung• Einsatz von Personal im Ausland• Sozialsystem in Deutschland• Grundzüge der Sozialversicherung• Arbeitsförderung• Grundzüge des Verwaltungs- und Gerichtsverfahrens
<p>Lehrformen</p> <p>Seminaristischer Unterricht, Selbststudium, Gruppenarbeiten, Projektarbeiten.</p>
<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Keine</p>
<p>Prüfungsform(en)</p> <p>In der Regel schriftliche oder mündliche Prüfung – Näheres regelt der §15 Abs. 3 in Verbindung mit §17 der Prüfungsordnung.</p>
<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestehen der Prüfung gemäß §15 Abs. 3 in Verbindung mit §17 der Prüfungsordnung.</p>
<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>Das Schwerpunktfach wird ebenfalls im Studiengang Betriebswirtschaft angeboten.</p>
<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>12%</p>
<p>Modulbeauftragte/r (unterstrichen) und hauptamtlich Lehrende</p> <p><u>Herr Prof. Dr. S. Lemke</u></p>
<p>Sonstige Informationen</p> <p>Literatur:</p> <p>Bartscher, T., Stöckl, J. & Träger, T. (2012). Personalmanagement. Grundlagen, Handlungsfelder, Praxis. München: Pearson.</p> <p>Lemke, S. G. (1995). Transfermanagement. Göttingen: Verlag für Angewandte Psychologie.</p> <p>Gay, F. (2004). Das persolog Persönlichkeitsprofil. Persönliche Stärke ist kein Zufall (31., vollständig überarbeitete und erweiterte Aufl.). Remchigen: persolog GmbH Verlag für Managementsysteme.</p>



Böhmer, N., Schinnenburg, H. & Steinert, C. (2012). Fallstudien im Personalmanagement. München: Pearson.

Spezifische Literatur wird in der Lehrveranstaltung bekannt gegeben.



Titel des Moduls					
Wirtschaftswissenschaften 5: Schwerpunktfach – Rechnungslegung / Steuern / Wirtschaftsprüfung (Campus St. Augustin)					
Modulnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
5.1	540 h	18	5. Semester	Jedes Semester	1 Semester
Lehrveranstaltung(en)			Kontaktzeit	Selbststudium	Geplante Gruppengröße
Konzernrechnungswesen			2 SWS / 30 h	Gesamt: 345 h	max. 40 Studierende
Prüfung Jahresabschluss			2 SWS / 30 h		
Internationale Rechnungslegung			3 SWS / 45 h		
Besteuerung der Unternehmung			4 SWS / 60 h		
Besteuerungsverfahren			1 SWS / 15 h		
Steuerbilanz			1 SWS / 15 h		
Lernergebnisse (learning outcomes)					
Konzernrechnungswesen					
Die Teilnehmer erlernen die Aufstellung des Konzernjahresabschlusses nach HBG unter Berücksichtigung des AktG, des PubLG und internationaler Rechnungslegungsvorschriften. Die Voraussetzungen zur Konzernrechnungslegungspflicht, die Abgrenzung des Konsolidierungskreises sowie die einzelnen Schritte der Konsolidierung können sie erläutern und analysieren.					
Prüfung Jahresabschluss					
Die Studierenden können theoretische und praktische Grundlagen der handelsrechtlichen Jahresabschlussprüfung erörtern und einzelne Jahresabschlussaussagen insbesondere unter Beachtung der Bilanzierungsvorschriften sachgerecht prüfen. Basis ist dabei der sogenannte risiko-, prozess- und systemorientierte Prüfungsansatz. Darüber hinaus sind die Teilnehmer über den Beruf des Wirtschaftsprüfers informiert und können berufsständische Problemstellungen erläutern.					
Internationale Rechnungslegung					
Die Studierenden werden in die Lage versetzt, Konzernabschlüsse nach den International Financial Reporting Standards (IFRS) aufzustellen. Im Fokus steht dabei auch die Vermittlung des Zusammenhangs zwischen Entscheidungen des Bilanzierenden und der Aufbereitung der Information aus dem IFRS-Konzernabschluss.					
Besteuerung der Unternehmung					
Die Teilnehmer erlernen die Grundlagen des deutschen Unternehmenssteuerrechts bezüglich Einzelunternehmen, Personen- und Kapitalgesellschaften. Sie kennen die steuerlichen Be- und Entlastungstatbestände und können ihr unternehmerisches Handeln an diesen ausrichten.					



Besteuerungsverfahren

Die Teilnehmer lernen die im Besteuerungsverfahren zu erfüllenden steuerlichen Pflichten kennen. Sie können die verfahrensrechtlichen Pflichten erläutern und sind in der Lage, die aus dem Verfahrensrecht resultierenden Risiken zu vermeiden und die sich bietenden Chancen wahrzunehmen.

Steuerbilanz

Die Studierenden können die Anwendung des Bilanzsteuerrechts darstellen. Sie vertiefen die in den Veranstaltungen „Externes Rechnungswesen“ und „Steuern“ erworbenen Erkenntnisse durch die Bearbeitung zahlreicher Fallbeispiele. Aufgrund der Maßgeblichkeit der Handelsbilanz für die Steuerbilanz befassen sie sich dabei eingehend mit handelsrechtlichen Bilanzierungsfragen.

Inhalte

Konzernrechnungswesen

- Die Pflicht zur Konzernrechnungslegung und die Abgrenzung des Konsolidierungskreises
- Die Grundsätze der Konsolidierung
- Die Vollkonsolidierung verbundener Unternehmen
- Die Konsolidierung anderer, nicht vollkonsolidierter Unternehmen
- Die Steuerabgrenzung und Währungsumrechnung im Konzernabschluss
- Spezielle Bestandteile des Konzernabschlusses
- Konzernanhang und Lagebericht
- Grundlagen zu IFRS und US-GAAP und deren Bedeutung für deutsche Konzernabschlüsse
- Vergleich HGB, IFRS und US-GAAP hinsichtlich ausgewählter Themenbereiche

Prüfung Jahresabschluss

- Grundlagen: Aufgaben, Phasen, Gesetzliche Hintergründe
- Prüfungen von Abschlusssausagen
- Der Beruf des Wirtschaftsprüfers

Internationale Rechnungslegung

- Zwecke der internationalen Rechnungslegung nach IFRS
- Unternehmensbewertung und Jahresabschluss
- Cash Flow Statement
- Das IFRS-Framework
- Intangible Assets / Firmenwert
- Financial Instruments
- Sachanlagen und Leasing
- Vorräte und langfristige Auftragsfertigung
- Pensionsverpflichtungen
- Latente Steuern

Besteuerung der Unternehmung

- Einzelunternehmen
 - Einkunftstatbestände und Ermittlung der Einkünfte
 - Verlustausgleich und Verlustabzug
 - Veräußerung und Aufgabe
 - Grenzüberschreitende Tätigkeiten
 - Lohnsteuerrecht
- Personengesellschaften
 - Das Konzept der Mitunternehmerbesteuerung



<ul style="list-style-type: none">○ Die Tatbestandsvoraussetzungen des § 15 Abs. 1 Nr.2 EStG○ Übertragung von Wirtschaftsgütern bei Mitunternehmerschaften○ Beginn und Ende einer Personengesellschaft○ Verluste bei beschränkter Haftung○ Besondere Gesellschaftsformen● Kapitalgesellschaften<ul style="list-style-type: none">○ Das Teileinkünfteverfahren○ Besteuerung des Anteilseigners im Rahmen der ESt○ Persönliche und sachliche Körperschaftsteuerpflicht○ Organschaft○ Umwandlungssteuerrecht <p>Besteuerungsverfahren</p> <ul style="list-style-type: none">● Steuerschuldrecht● Verfahrensrecht● Rechtsschutz in Steuersachen sowie Steuerstrafverfahren <p>Steuerbilanz</p> <ul style="list-style-type: none">● Grundlagen der Ermittlung des Steuerbilanzergebnisses durch Betriebsvermögensvergleich● Beachtung von Dokumentations- und Bilanzierungsgrundsätzen● Bilanzierung dem Grunde nach (Bilanzansatz)● Bilanzierung der Höhe nach (Bewertung)● Berücksichtigung von Entnahmen und Einlagen● Aufschiebung der Besteuerung durch die Übertragung stiller Reserven und die Bildung steuerfreier Rücklagen
<p>Lehrformen</p> <p>Seminaristischer Unterricht, Selbststudium, Gruppenarbeiten, Projektarbeiten, Präsentationen.</p>
<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Formal: keine</p> <p>Inhaltlich: Grundlagen in den Bereichen internes und externes Rechnungswesen und Steuern</p>
<p>Prüfungsform(en)</p> <p>In der Regel schriftliche oder mündliche Prüfung – Näheres regelt der §15 Abs. 3 in Verbindung mit §17 der Prüfungsordnung.</p>
<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestehen der Prüfung gemäß §15 Abs. 3 in Verbindung mit §17 der Prüfungsordnung.</p>
<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>Das Schwerpunktfach wird ebenfalls im Studiengang Betriebswirtschaft angeboten.</p>
<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>12%</p>
<p>Modulbeauftragte/r (unterstrichen) und hauptamtlich Lehrende</p> <p><u>Prof. Dr. Margit Ernenputsch</u>, Prof. Dr. Norbert Seeger, Prof. Dr. Hans-Jochem von Beckerath, Prof. Dr. Harald Lutz</p>
<p>Sonstige Informationen</p>



Literatur:

Spezifische Literatur wird in der Lehrveranstaltung bekannt gegeben.



Titel des Moduls					
Wirtschaftswissenschaften 5: Schwerpunktfach - Wirtschaftsinformatik (Campus St. Augustin)					
Modulnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
5.1	540 h	18	5. Semester	Jedes Semester	1 Semester
Lehrveranstaltung(en)			Kontaktzeit	Selbststudium	Geplante Gruppengröße
Betriebliches Datenmanagement			2 SWS / 30 h	Gesamt: 345 h	max. 25 Studierende
Objektorientierte Entwicklung betrieblicher Anwendungssysteme			2 SWS / 30 h		
Einsatz betrieblicher Anwendungssysteme			2 SWS / 30 h		
Internet-Ökonomie			2 SWS / 30 h		
Content-, Web- und Wissensmanagement			2 SWS / 30 h		
Informations- und Geschäftsprozessmanagement			3 SWS / 45 h		
Lernergebnisse (learning outcomes)					
Betriebliches Datenmanagement					
Die Teilnehmer können das betriebliche Datenmanagement als zentrale Aufgabe der Wirtschaftsinformatik identifizieren. Dazu beschäftigen sie sich zum einen mit der Gestaltung von Datenbanksystemen als Basis für operative Anwendungen, zum anderen mit der Entwicklung von Data Warehouse Systemen als Basis für entscheidungsunterstützende Systeme sowie mit den dafür nötigen IT-Werkzeugen und Methoden und können diese beurteilen.					
Objektorientierte Entwicklung betrieblicher Anwendungssysteme					
Die Studierenden können die grundsätzlichen Prinzipien der Softwareentwicklung differenzieren und darstellen. Dabei liegt der Schwerpunkt auf den fachlich orientierten Phasen, allen vorweg der Analysephase, in denen die Anforderungen des zu erstellenden Anwendungssystems systematisch beschrieben werden.					
Einsatz betrieblicher Anwendungssysteme					
Die Studierenden erwerben vertiefte Kenntnisse in der Methodik und Anwendung eines Enterprise Resource-Systems (ERP-System), wobei die wertschöpfenden Primärprozesse im Mittelpunkt stehen. Sie sind in der Lage zu erklären, inwiefern betriebliche Anwendungssysteme in der Wirtschaftsinformatik eine Querschnittsfunktion übernehmen und können das entsprechende Schnittstellenwissen auf verschiedene Branchen anwenden.					
Internet-Ökonomie					
Die Teilnehmer behandeln die hinter den Stichworten „E-Business“ oder „E-Commerce“ steckenden Veränderungen des beruflichen Alltags und können diese im Rahmen traditioneller, vorwiegend mikroökonomischer Ansätze erklären. Auch neuartige Ansätze elektronischer Märkte, die im Kontext der					



Internet-Ökonomie zur Verfügung stehen, sowie Erfolgsfaktoren im Umgang mit Informations- und Kommunikationstechnologien können sie erläutern.

Content-, Web- und Wissensmanagement

Die Teilnehmer behandeln Regeln und Strukturen des Web-Publishing, die für eine sinnvolle Nutzung des Intranets als gemeinsame Schnittmenge der drei Themengebiete aus dem Titel der Lehrinheit erforderlich sind. Sie sind in der Lage, Content Management Systeme (CMS) als Hilfsmittel im Umgang mit unstrukturierten Informationen zu nutzen und darin neue Möglichkeiten für das Wissensmanagement eines Unternehmens zu sehen. So setzen sie sich zentral mit der Frage auseinander, inwieweit es mithilfe der neuen Technologien gelingen kann, dem Wissensmanagement neue Impulse zu geben.

Informations- und Geschäftsprozessmanagement

Die Studierenden lernen das Informations- und Geschäftsprozessmanagement als Führungs- und Steuerungsinstrument kennen und können erläutern, wie es vorausschauendes, planmäßiges und zeitnahes Handeln bei der Einführung und dem Betrieb von IT-Systemen unter Berücksichtigung der mit der Dynamik moderner Informations- und Kommunikationstechnologien verbundenen Innovations sprünge unterstützen kann.

Inhalte

Betriebliches Datenmanagement

- Betriebliches Datenmanagement im Überblick
- Datenbankadministration
- Datenmodellierung
- Data Warehousing
- Organisation des Datenmanagements

Objektorientierte Entwicklung betrieblicher Anwendungssysteme

- Grundidee des Software Engineerings
- Objektorientierte Analyse
- Objektorientierter Entwurf - Architekturen
- Objektorientierte Programmierung - Web-Anwendungen
- Objektorientierte Entwicklung mit RUP (Rational Unified Process)

Einsatz betrieblicher Anwendungssysteme

- Grundlagen zum Einsatz betrieblicher Anwendungssysteme
- Architektur eines ERP-Systems
- Einsatz eines ERP-Systems zur Unterstützung der operativen Prozesse eines Unternehmens
- Fallstudien: „Verkaufsprozesse“, „Beschaffungsprozesse“, „Dispositionsprozesse“
- Customizing eines ERP-Systems

Internet-Ökonomie

- Elektronische Plattformen der Internet-Ökonomie
- Prinzipien der Internet-Ökonomie
- Wertschöpfung in der Internet-Ökonomie

Content-, Web- und Wissensmanagement

- Ausgangssituation & Begriffsfindung
- Web-Publishing
- Content Management und Content-Management-Systeme (CMS)
- Intranet-basiertes Wissensmanagement



Informations- und Geschäftsprozessmanagement <ul style="list-style-type: none">• Organisation des Informationsmanagements• Einführung in das Prozessmanagement• Konzeption des Prozessmanagements• Rollen und Beteiligte im Prozessmanagement• Methoden der Prozessmodellierung• Prozessmodellierung & -simulation (ARIS Business Architect)• Workflow-Management-Systeme• Fallstudien
Lehrformen <p>Seminaristischer Unterricht, Selbststudium, Gruppenarbeiten, Projektarbeiten, Übungen im Rechnerlabor.</p>
Teilnahmevoraussetzungen <p>Formal: keine Inhaltlich: Grundlagenkenntnisse der Wirtschaftsinformatik.</p>
Prüfungsform(en) <p>In der Regel schriftliche oder mündliche Prüfung – Näheres regelt der §15 Abs. 3 in Verbindung mit §17 der Prüfungsordnung.</p>
Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten <p>Bestehen der Prüfung gemäß §15 Abs. 3 in Verbindung mit §17 der Prüfungsordnung.</p>
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) <p>Das Schwerpunktfach wird ebenfalls im Studiengang Betriebswirtschaft angeboten.</p>
Stellenwert der Note für die Endnote <p>12%</p>
Modulbeauftragte/r (unterstrichen) und hauptamtlich Lehrende <p><u>Herr Prof. Dr. A. Gadatsch</u>, Herr Prof. Dr. D. Schreiber, Herr Prof. Dr. T. Stein, Herr Prof. Dr. G. Stevens</p>
Sonstige Informationen <p>Literatur: Bächle, M. A. (2016). Wissensmanagement mit Social Media. Grundlagen und Anwendungen. Berlin: De Gruyter. Clement, R., Schreiber, D. (2016). Internet-Ökonomie. Grundlagen und Fallbeispiele der vernetzten Wirtschaft (3. Aufl.). Berlin/Heidelberg: Springer Gabler. Frey-Luxemburger, M. (Hrsg.). (2014). Wissensmanagement. Grundlagen und praktische Anwendungen (2. Aufl.). Wiesbaden: Springer Vieweg. Gadatsch, A. (2017). Grundkurs Geschäftsprozess-Management (8. Aufl.). Wiesbaden: Springer. Schmelzer, H. J. & Sesselmann, W. (2013). Geschäftsprozessmanagement in der Praxis (8. Aufl.). München: Hanser. Simon, P. (2013). The Age of The Platform. How Amazon, Apple, Facebook, and Google Have Redefined Business. Henderson, NV: Motion Publishing. Winand, U., Frankfurth, A. & Schellhase, J. (2007). Content Management. In: wisu - Das Wirtschaftsstudium, 10, (S.1304-1314).</p>



Spezifische Literatur wird in der Lehrveranstaltung bekannt gegeben.



5.2 Grundlagenvertiefung: Vertiefung Grundlagen Wirtschaftswissenschaften (Planspiel), Ver- tiefung Grundlagen Psychologie

Titel des Moduls Grundlagenvertiefung					
Modulnum- mer	Workload	Credits	Studiense- mester	Häufigkeit des Ange- bots	Dauer
5.2	180 h	6	5. Semester	Jedes Semes- ter	1 Semester
Lehrveranstaltung(en)			Kontaktzeit	Selbststu- dium	Geplante Gruppen- größe
Vertiefung Grundlagen Wirtschaftswissenschaf- ten (Planspiel)			4 SWS / 60 h	30 h	35 Studie- rende
Vertiefung Grundlagen Psychologie			2 SWS / 30 h	60 h	70 Studie- rende
Lernergebnisse (learning outcomes)					
Vertiefung Grundlagen Wirtschaftswissenschaften (Planspiel)					
Das Unternehmensplanspiel ist ein komplexes, computergestütztes Industrie-Planspiel, das der markt- wirtschaftlichen Wirklichkeit nachgebildet ist. Mehrere Unternehmen fertigen und verkaufen Pro- dukte nach Maßgabe einer selbst bestimmten Strategie. Die Studierenden erleben, wie sich ihre Ent- scheidungen in den Unternehmensbereichen Absatz, Produktion, Beschaffung, Personal, Investition und Finanzen auswirken.					
Die Studierenden können betriebswirtschaftliche Zusammenhänge und Wechselwirkungen analysie- ren und ihre Entscheidungen an wechselnde Rahmenbedingungen durch das Anwenden und Ver- knüpfen von betriebswirtschaftlichen / wirtschaftspsychologischen Kenntnissen anpassen.					
Vertiefung Grundlagen Psychologie					
In der Veranstaltung „Vertiefung Grundlagen Psychologie“ werden ausgewählte Inhalte psychologi- scher Grundlagenfächer vertieft. Die Auswahl der Inhalte orientiert sich an der aktuellen Forschungs- lage und Bedeutung.					
Aktuelle Auswahl: Entscheidungspsychologie.					
Die Studierenden können Grundlagen und Methoden in der psychologischen und interdisziplinären Entscheidungsforschung und Grundverfahren der Entscheidungsanalyse beschreiben und werden be- fähigt, diese Methoden in der Wirtschaftspraxis anzuwenden.					
Inhalte					
Vertiefung Grundlagen Wirtschaftswissenschaften (Planspiel)					
<ul style="list-style-type: none"> • Einführung in das Spiel • Spielphasen im Team 					



- Diskussionen im Plenum
- Protokollaufbereitungen

Vertiefung Grundlagen Psychologie

Aktuelle Auswahl: Entscheidungspsychologie

- Modelle des Urteilens, Entscheidens und Problemlösens
- Prozesse und Theorien des Entscheidens
- Einflussfaktoren in Entscheidungssituationen
- Anwendungsfelder der Entscheidungsforschung

Lehrformen

Vertiefung Grundlagen Wirtschaftswissenschaften (Planspiel)

Planspiel, Gruppenarbeit, Plenumsdiskussionen.

Vertiefung Grundlagen Psychologie

Seminaristischer Unterricht, Dozentenvortrag, Gruppendiskussion, Gruppenarbeit, Präsentationen, Fragestunde, Fallstudien, Selbststudium.

Teilnahmevoraussetzungen

Formal: keine

Vertiefung Grundlagen Wirtschaftswissenschaften (Planspiel)

Inhaltlich: Kenntnis der Inhalte der Lehrveranstaltung Grundlagen der BWL.

Vertiefung Grundlagen Psychologie

Inhaltlich: Kenntnis der Inhalte der Module Grundlagen der Psychologie 1 und 2.

Prüfungsform(en)

Mit „bestanden“ oder „nicht bestanden“ bewertete Prüfung – Näheres regelt der §15 Abs. 4 in Verbindung mit §18 der Prüfungsordnung.

Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten

Bestehen der Prüfung gemäß §15 Abs. 4 in Verbindung mit §18 der Prüfungsordnung.

Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)

Das Planspiel wird ebenfalls im Studiengang Betriebswirtschaft angeboten.

Stellenwert der Note für die Endnote

N/A

Modulbeauftragte/r (unterstrichen) und hauptamtlich Lehrende

Herr Prof. Dr. A. Pohl

Sonstige Informationen

Literatur:

Vertiefung Grundlagen Wirtschaftswissenschaften (Planspiel)

Schweitzer, M. & Baumeister, A. (Hrsg.). (2015). Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. Berlin: Erich Schmidt Verlag.

TOPSIM – General Management Teilnehmerhandbuch – Teil I Einführung, Version 13.1, Standard-Szenario.



TOPSIM – General Management Teilnehmerhandbuch – Teil II Ausgangssituation, Version 13.1, Standard-Szenario.

TOPSIM – General Management Teilnehmerhandbuch – Teil III Kurzübersicht Einführung, Version 13.1, Standard-Szenario.

Vertiefung Grundlagen Psychologie

Betsch, T., Funke, J. & Plessner, H. (2011). Denken. Urteilen, Entscheiden, Problemlösen. Heidelberg: Springer Verlag.

Tversky, A. & Kahneman, D. (1974). Judgment under Uncertainty. Heuristics and Biases. Science, 185 (4157), 1124-1131.

Spezifische Literatur wird in der Lehrveranstaltung bekannt gegeben.



5.3 Methodenlehre 4: Experimentalpsychologisches Praktikum

Titel des Moduls Methodenlehre 4					
Modulnummer 5.3	Workload 180 h	Credits 6	Studiensemester 5. Semester	Häufigkeit des Angebots Jedes Semester	Dauer 1 Semester
Lehrveranstaltung(en) Experimentalpsychologisches Praktikum			Kontaktzeit 4 SWS / 60 h	Selbststudium 120 h	Geplante Gruppengröße 70 Studierende
Lernergebnisse (learning outcomes) Die Studierenden können den Forschungsstand zu einer wirtschafts-/ psychologischen Fragestellung recherchieren und zusammenfassen. Sie können auf Basis des recherchierten Forschungsstandes eine eigene wissenschaftliche Fragestellung formulieren und ein geeignetes Experiment zur Beantwortung der Fragestellung in Kleingruppen entwerfen und durchführen. Sie sind fähig, die Ergebnisse des Experimentes mittels geeigneter statistischer Verfahren zu analysieren und zu interpretieren. Sie besitzen darüber hinaus die Kompetenz, ihre Untersuchung in einem Forschungsbericht angemessen zusammenzufassen, selbstkritisch zu reflektieren und offene Fragen für die weitere Forschung zu formulieren.					
Inhalte <ul style="list-style-type: none">• Präzisierung der Ausgangsfrage• Literatursuche in psychologischen Datenbanken• Beschreibung des Forschungsstands zum vorgegebenen Thema• Formulierung von Hypothesen• Vorbereitung und Planung des Versuchsaufbaus• Durchführung des Versuchs• Auswertung und Darstellung der gewonnenen Daten• Präsentation und Diskussion der Ergebnisse mit Bezug auf die Hypothesen und die Ausgangsfrage• Erstellen eines Versuchsberichts anhand der Richtlinien zur Manuskriptgestaltung der Deutschen Gesellschaft für Psychologie					
Lehrformen Experimentelle Praktikum.					
Teilnahmevoraussetzungen Formal: keine Inhaltlich: Kenntnis der Inhalte der Module Methodenlehre 1, 2 und 3.					
Prüfungsform(en)					



Mit „bestanden“ oder „nicht bestanden“ bewertete Prüfung – Näheres regelt der §15 Abs. 4 in Verbindung mit §18 der Prüfungsordnung.
Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestehen der Prüfung gemäß §15 Abs. 4 in Verbindung mit §18 der Prüfungsordnung.
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) Nicht vorgesehen
Stellenwert der Note für die Endnote N/A
Modulbeauftragte/r (unterstrichen) und hauptamtlich Lehrende <u>Frau Prof. Dr. C. Massen</u>
Sonstige Informationen Literatur: Bortz, J. & Döring, N. (2006). Forschungsmethoden und Evaluation (4. Aufl.), Kapitel 2, S. 35-95. Heidelberg: Springer-Verlag. Deutsche Gesellschaft für Psychologie (2007). Richtlinien zur Manuskriptgestaltung. Göttingen: Hogrefe. Huber, O. (2013). Das psychologische Experiment (6. Aufl.). Bern: Huber. Leonhart, R. (2010). Datenanalyse mit SPSS. Göttingen: Hogrefe. Reiß, S. & Sarris, V. (2012). Experimentelle Psychologie. Von der Theorie zur Praxis. München: Pearson-Studium. Spezifische Literatur wird in der Lehrveranstaltung bekannt gegeben.



6 Module des 6. Semesters

- Praxissemester



6.1 Praxissemester

Titel des Moduls					
Praxissemester					
Modulnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
6.1	900 h	30	6. Semester	Jedes Semester	1 Semester
Lehrveranstaltung(en)			Kontaktzeit	Selbststudium	Geplante Gruppengröße
Keine Lehrveranstaltung			N/A	900 h	N/A
Lernergebnisse (learning outcomes)					
<p>Durch das Arbeiten in einem Unternehmen und das Mitwirken an den täglichen organisatorischen Abläufen werden den Studierenden neben wirtschaftspsychologischen bzw. betriebswirtschaftlichen Fragestellungen die Anforderungen der Arbeitswelt mit ihren sozialen und ökologischen Fragestellungen verdeutlicht. Sie können diese Faktoren hierdurch in Bezug zur ihrer Person setzen und sind in der Lage, sich im Berufsleben flexibler an die Anforderungen oder anfallende Probleme anzupassen. Sie machen sich mit der Berufswirklichkeit vertraut, können ihr im bisherigen Studium erworbenes Wissen sowie Fähigkeiten in konkreten Aufgabenstellungen anwenden und unter Anleitung an der Lösung wirtschaftspsychologischer bzw. betriebswirtschaftlicher Probleme mitwirken. So wird die Bindung zwischen Studium und Berufspraxis gestärkt.</p>					
Inhalte					
Inhalte und Aufgabenfelder sind abhängig vom Arbeitgeber und mit diesem im Vorhinein abzustimmen.					
Lehrformen					
Praktische Tätigkeit unter Anleitung.					
Teilnahmevoraussetzungen					
<p>Formal: zum Praxissemester wird zugelassen, wer mindestens vier Fachsemester absolviert und mindestens 70 ECTS aus Prüfungen nach § 15 (3) der Prüfungsordnung erreicht hat.</p> <p>Inhaltlich: Kenntnis der Inhalte der bisher abgeschlossenen Module.</p>					
Prüfungsform(en)					
Mit „bestanden“ oder „nicht bestanden“ bewertete Prüfung – Näheres regelt der §15 Abs. 4 in Verbindung mit §12 der Prüfungsordnung.					
Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten					
Bestehen der Prüfung gemäß §15 Abs. 4 in Verbindung mit §12 der Prüfungsordnung.					
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)					
Das Praxissemester ist ebenfalls Bestandteil des Studienganges Betriebswirtschaft.					
Stellenwert der Note für die Endnote					



N/A

Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende

Organisatorisch

Frau A. Röbbert (Praxissemesterbeauftragte Rheinbach).

Fachlich

Die jeweilige Betreuungsperson des Fachbereichs (prüfungsberechtigtes Lehrpersonal).

Sonstige Informationen

Alternativ zum Praxissemester kann ein „Studiensemester im Ausland“ absolviert werden.



7 Module des 7. Semesters

- Ergänzungsfächer
- Methodenlehre 5
- Wirtschaftspsychologie 4
- Bachelorarbeit



7.1 Ergänzungsfächer

Wahlpflichtfächer

Titel des Moduls Ergänzungsfächer					
Modulnummer 7.1	Workload 180 h	Credits 6	Studiensemester 7. Semester	Häufigkeit des Angebots Jedes Semester	Dauer 1 Semester
Lehrveranstaltung(en) Ergänzungsfach Wirtschaftswissenschaften Ergänzungsfach Psychologie			Kontaktzeit 2 SWS / 30 h 2 SWS / 30 h	Selbststudium 60 h 60 h	Geplante Gruppengröße 35 Studierende 35 Studierende
Lernergebnisse (learning outcomes) Im Rahmen der verschiedenen Ergänzungsfächer werden den Studierenden komplexe Themenstellungen aus den Randbereichen des Kernstudiums erschlossen. Neben der Einübung von sozialen und ökologischen Fähigkeiten lernen die Studierenden hier auch verschiedene Methoden der Nutzung ihrer eigenen Kreativität, der Teamfähigkeit und der bereichsübergreifenden Arbeit. Gerade auch in der Zusammenarbeit mit Studierenden verschiedener Schwerpunkt- und Fachrichtungen werden hier Interdisziplinarität und Kooperation als Soft Skills für den Einstieg in das spätere Berufsleben herausgebildet.					
Inhalte Anspruchsvolle Themen der Bereiche Wirtschaftswissenschaften bzw. Psychologie, aber auch diese Bereiche ergänzende sowie fachübergreifende Themen.					
Lehrformen Seminar mit Gruppenarbeiten und Präsentationen.					
Teilnahmevoraussetzungen Formal: keine Inhaltlich: Kenntnis der Inhalte der Module aus den ersten 4 Semestern.					
Prüfungsform(en) Mit „bestanden“ oder „nicht bestanden“ bewertete Prüfung – Näheres regelt der §15 Abs. 4 in Verbindung mit §18 der Prüfungsordnung.					
Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestehen der Prüfung gemäß §15 Abs. 4 in Verbindung mit §18 der Prüfungsordnung.					
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)					



Die Ergänzungsfächer Wirtschaftswissenschaften werden ebenfalls im Studiengang Betriebswirtschaft angeboten.

Stellenwert der Note für die Endnote

N/A

Modulbeauftragte/r

Ergänzungsfach Wirtschaftswissenschaften

Herr Prof. Dr. A. Pohl

Ergänzungsfach Psychologie

Herr A. Ley

Sonstige Informationen

Literatur:

Spezifische Literatur wird in der jeweiligen Lehrveranstaltung bekannt gegeben.

Zur Auswahl für das Ergänzungsfach Wirtschaftswissenschaften stehen i.d.R. alle Ergänzungsfächer des Studiengangs Betriebswirtschaft. Alternativ kann auch ein Praxisprojekt aus dem Studiengang Betriebswirtschaft als Ergänzungsfach Wirtschaftswissenschaften anerkannt werden. Wichtig hierbei: Der Umfang der SWS und ECTS des Praxisprojekts (4 SWS und 6 ECTS) ist nicht maßgeblich, es können lediglich die 2 SWS und 3 ECTS des Ergänzungsfachs Wirtschaftswissenschaften anerkannt werden.



7.2 Methodenlehre 5: Diagnostik & Evaluation

Titel des Moduls Methodenlehre 5					
Modulnummer 7.2	Workload 150 h	Credits 5	Studiensemester 7. Semester	Häufigkeit des Angebots Jedes Semester	Dauer 1 Semester
Lehrveranstaltung(en) Diagnostik & Evaluation			Kontaktzeit 3 SWS / 45 h	Selbststudium 105 h	Geplante Gruppengröße 70 Studierende
Lernergebnisse (learning outcomes) Die Studierenden können im Rahmen einer psychologisch-diagnostischen Fragestellung ein geeignetes Verfahren auswählen, durchführen und anhand von gängigen Kriterien bewerten. Sie können psychologische Maßnahmen und Trainings prinzipiell evaluieren, eine Erhebung im Rahmen einer Evaluation planen und die Güte einer solchen Untersuchung beurteilen. Darüber hinaus können sie Verwendungs- und Verwertungszusammenhänge psychologischer Evaluationsforschung skizzieren und politische Implikationen beurteilen. Sie wissen um die Bedeutung ökologisch valider Evaluation und Qualitätssicherung in Anwendungskontexten.					
Inhalte Diagnostik <ul style="list-style-type: none">• Ausgewählte Verfahren der psychologischen Leistungs- und Persönlichkeitsdiagnostik• Wissenschaftliche und anwendungsorientierte Kriterien für die Beurteilung, Auswahl und die Anwendung der Verfahren• Anwendungsszenarien und Fallbeispiele Evaluation <ul style="list-style-type: none">• Eingrenzung des Evaluationsbegriffs• Abgrenzung von verwandten Verfahren bspw. der Qualitätssicherung• Evaluationsmodelle• Systematisierung von Evaluationen nach Zeitpunkten, Zielen etc.• Rahmenbedingungen und praktische Implikationen der Planung und Umsetzung von Evaluationen• Fallbeispiele					
Lehrformen Seminaristischer Unterricht, Gruppendiskussion, Präsentationen, Fragestunde.					
Teilnahmevoraussetzungen Formal: keine Inhaltlich: Kenntnis der Inhalte der Module Methodenlehre 1, 2 und 3.					



Prüfungsform(en)
Mit „bestanden“ oder „nicht bestanden“ bewertete Prüfung – Näheres regelt der §15 Abs. 4 in Verbindung mit §18 der Prüfungsordnung.
Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten
Bestehen der Prüfung gemäß §15 Abs. 4 in Verbindung mit §18 der Prüfungsordnung.
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)
Nicht vorgesehen.
Stellenwert der Note für die Endnote
N/A
Modulbeauftragte/r (unterstrichen) und hauptamtlich Lehrende
<u>Frau Prof. Dr. B. Krahn</u>
Sonstige Informationen
Literatur: Bortz, J. & Döring, N. (2006). Forschungsmethoden und Evaluation (4. Aufl.). Berlin: Springer. Gollwitzer, M. & Jäger, R. S. (2014). Evaluation kompakt (2. Aufl.). Weinheim: Beltz-Verlag. Kanning, U. P. & Holling, H. (2002). Handbuch personaldiagnostischer Instrumente. Göttingen: Hogrefe. Spiel, C., Gradinger, P. & Lüftenegger, M. (2010). Grundlagen der Evaluationsforschung. In H. Holling & B. Schmitz (Hrsg.), Handbuch Statistik, Methoden und Evaluation (S. 223-232). Göttingen: Hogrefe. Holling, H. (2009). Grundlagen der Evaluationsforschung. In H. Holling (Hrsg.), Enzyklopädie der Psychologie. Grundlagen und statistische Methoden der Evaluationsforschung (S. 1-34). Göttingen: Hogrefe. Amelang, M. & Schmidt-Atzert, L. (2009). Psychologische Diagnostik und Intervention. Heidelberg: Springer. Petermann, F. & Daseking, M. (2015). Diagnostische Erhebungsmethoden. Göttingen: Hogrefe. Deutsche Gesellschaft für Evaluation e.V. (Hrsg.). (2008). Standards für Evaluation. Mainz: DeGEval.
Spezifische Literatur wird in der Lehrveranstaltung bekannt gegeben.



7.3 Wirtschaftspsychologie 4: Versuchspersonen-Stunden Wirtschaftspsychologie, Forschungs- & Praxiswerkstatt

Titel des Moduls Wirtschaftspsychologie 4					
Modulnummer 7.3	Workload 210 h	Credits 7	Studiensemester Versuchspersonen-Stunden: im 7. Semester verortet Forschungs- & Praxiswerkstatt: 7. Semester	Häufigkeit des Angebots Jedes Semester	Dauer Die VP-Stunden können ab dem 1. Semester abgeleistet werden Forschungs- & Praxiswerkstatt: 1 Semester
Lehrveranstaltung(en) Versuchspersonen-Stunden Wirtschaftspsychologie (keine Lehrveranstaltung) Forschungs- & Praxiswerkstatt			Kontaktzeit N/A 3 SWS / 45 h	Selbststudium 60 h 105 h	Geplante Gruppengröße N/A 70 Studierende
Lernergebnisse (learning outcomes)					
Versuchspersonen-Stunden Wirtschaftspsychologie Die Studierenden können empirische Untersuchungen durch aktive Teilnahme als Versuchspersonen oder Probanden kennenlernen, beschreiben, differenzieren und analysieren. Dazu sollen sie sich im Umfang von mindestens 30 Stunden an den Forschungsarbeiten der Hochschulangehörigen (Professoren, Dozenten, Studierende im Rahmen von Bachelorarbeiten und dem Experimentalpsychologischen Praktikum) beteiligen. Sie erfahren hierbei aus der Sicht der Versuchspersonen bzw. Probanden und können beschreiben, wie Versuche durchgeführt werden, worauf dabei zu achten ist und wie die Untersuchung von den Probanden erlebt wird. Die Studierenden können die Versuche entsprechend kritisch begutachten. Sie müssen jeweils nach Abschluss einer Untersuchung den Versuchsbzw. Testleitern Rückmeldung geben und sich nach Ziel und Weg der Untersuchung erkundigen. Damit tragen die Versuchspersonenstunden auch dazu bei, die Forschungsaktivitäten an der Hochschule charakterisieren zu können und die Vorgehensweisen kritisch zu reflektieren.					
Forschungs- & Praxiswerkstatt Die Studierenden können einen psychologisch-wissenschaftlichen Diskurs über Forschungs- und Praxisprobleme führen. Sie vertiefen Kenntnisse im methodischen Denken und sind in der Lage, kompetente Urteile in Bezug auf wirtschaftspsychologische Vorgehensweisen zu treffen und Forschungsmethoden zur Behandlung konkreter Fragestellungen anzuwenden. Sie können wissenschaftlich argu-					



<p>mentieren und Ansätze zur Lösung wirtschaftspsychologischer Probleme kritisch würdigen. Sie erwerben praktische Kenntnisse zur Kommunikation und Präsentation psychologischer Untersuchungen und ihrer Ergebnisse und können forschungsbezogene und angewandte Themenfelder integrieren.</p>
<p>Inhalte</p> <p>Versuchspersonen-Stunden Wirtschaftspsychologie Teilnahme an empirischen Untersuchungen.</p> <p>Forschungs- & Praxiswerkstatt Es werden aktuelle Forschungsarbeiten (insbes. Abschlussarbeiten) präsentiert und besprochen. Studierende, die an ihrer Abschlussarbeit arbeiten, haben hier die Gelegenheit, den theoretischen Zugang, Ihre Fragestellung, die geplante Methode und Auswertung ihrer Abschlussarbeit zu diskutieren und Anregungen für die praktische Umsetzung Ihres Vorhabens zu erhalten.</p>
<p>Lehrformen</p> <p>Versuchspersonen-Stunden Wirtschaftspsychologie N/A</p> <p>Forschungs- & Praxiswerkstatt Seminar mit Gruppendiskussionen und Präsentationen, Fragestunde.</p>
<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Versuchspersonen-Stunden Wirtschaftspsychologie Keine</p> <p>Forschungs- & Praxiswerkstatt Formal: keine Inhaltlich: Kenntnis der Inhalte der Module Methodenlehre 1-4 und des Moduls wirtschaftspsychologisches Grundlagenseminar wissenschaftliches Arbeiten.</p>
<p>Prüfungsform(en) Mit „bestanden“ oder „nicht bestanden“ bewertete Prüfung – Näheres regelt der §15 Abs. 4 in Verbindung mit §18 der Prüfungsordnung.</p>
<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestehen der Prüfung gemäß §15 Abs. 4 in Verbindung mit §18 der Prüfungsordnung.</p>
<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) Nicht vorgesehen.</p>
<p>Stellenwert der Note für die Endnote N/A</p>
<p>Modulbeauftragte/r (unterstrichen) und hauptamtlich Lehrende</p> <p>Versuchspersonenstunden Wirtschaftspsychologie <u>Frau Prof. Dr. C. Massen</u></p> <p>Forschungs- & Praxiswerkstatt <u>Frau Prof. Dr. P. Ianiro-Dahm</u>, Frau Prof. Dr. B. Krahn, Frau Prof. Dr. C. Syrek</p>



Sonstige Informationen

Literatur:

Forschungs- & Praxiswerkstatt

Mendius, M. & Werther, S. (2013). Faszination Psychologie. Berufsfelder und Karrierewege. Berlin: Springer.

Peters, J. H. & Dörfler, T. (2015). Abschlussarbeiten in der Psychologie und den Sozialwissenschaften. Planen, Durchführen und Auswerten. München: Pearson.

Sonnentag, S. (2006). Abschlussarbeiten und Dissertationen in der angewandten psychologischen Forschung. Göttingen: Hogrefe.

Sternberg, K. & Amelang, M. (Hrsg.). (2008). Psychologen im Beruf. Stuttgart: Kohlhammer.

Spezifische Literatur wird in der Lehrveranstaltung bekannt gegeben.



7.4 Bachelorarbeit

Titel des Moduls Bachelorarbeit					
Modulnummer 7.4	Workload 360 h	Credits 12	Studiensemester 7. Semester	Häufigkeit des Angebots Jedes Semester	Dauer 1 Semester
Lehrveranstaltung(en) Keine Lehrveranstaltung			Kontaktzeit N/A	Selbststudium 360 h	Geplante Gruppengröße N/A
Lernergebnisse (learning outcomes) Nach Abschluss der Bachelorarbeit ist die / der Studierende befähigt, innerhalb einer vorgegebenen Frist eine praxisorientierte Aufgabe aus dem eigenen Fachgebiet sowohl in ihren fachlichen Einzelheiten als auch in den fächerübergreifenden Zusammenhängen nach wissenschaftlichen und fachpraktischen Methoden selbstständig zu erarbeiten und verständlich sowie fachmännisch niederzuschreiben.					
Inhalte Anspruchsvolle wirtschaftspsychologische, aber auch die Wirtschaftspsychologie ergänzende sowie fachübergreifende Themen.					
Lehrformen N/A					
Teilnahmevoraussetzungen Formal: zur Bachelorarbeit wird zugelassen, wer 140 ECTS – Punkte aus den Prüfungsleistungen des 1. bis einschließlich des 5. Semesters erzielt hat. Inhaltlich: Kenntnis der Inhalte der bisher abgeschlossenen Module.					
Prüfungsform(en) Prüfung gemäß §15 Abs. 3 in Verbindung mit §§ 19 bis 22 der Prüfungsordnung.					
Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestehen der Prüfung gemäß §15 Abs. 3 in Verbindung mit §§ 19 bis 22 der Prüfungsordnung.					
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) Die Bachelorarbeit ist ebenfalls Bestandteil des Studienganges Betriebswirtschaft.					
Stellenwert der Note für die Endnote 20%					
Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Erstprüferin / Erstprüfer der Bachelorarbeit. Vergleiche hierzu § 19 Abs. 2 und Abs. 3 in Verbindung mit § 7 der Prüfungsordnung.					



Sonstige Informationen

Es besteht die Möglichkeit, die Arbeit in Kooperation mit einem Unternehmen zu schreiben.



8 Semesterübergreifende Module

- Methodenlehre 3



8.1 Methodenlehre 3: Forschungsmethoden, SPSS

Titel des Moduls					
Methodenlehre 3					
Modulnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
8.1	180 h	6	3. und 4. Semester	Jedes Semester	2 Semester
Lehrveranstaltung(en)			Kontaktzeit	Selbststudium	Geplante Gruppengröße
Forschungsmethoden – im 3. Semester SPSS – im 4. Semester			3 SWS / 45 h 2 SWS / 30 h	75 h 30 h	70 Studierende 70 Studierende
Lernergebnisse (learning outcomes)					
Forschungsmethoden					
<p>Die Studierenden können die Ziele und das grundsätzliche Vorgehen der empirischen Psychologie benennen und den grundlegenden Unterschied zwischen quantitativen und qualitativen Forschungsansätzen erläutern. Sie sind in der Lage, typische quantitative und qualitative Datenerhebungs- und Auswertungsmethoden zu beschreiben und die jeweiligen Vor- und Nachteile zu analysieren. Sie können zu einer inhaltlich-wirtschaftspsychologischen Forschungsfrage einen passenden qualitativen oder quantitativen Forschungsansatz herausuchen und eine geeignete Datenerhebungs- und Auswertungsmethode auswählen. Sie sind in der Lage, diese Auswahl anhand geeigneter Kriterien zu begründen. Sie sind darüber hinaus in der Lage, verschiedene Forschungsansätze hinsichtlich ihrer Aussagekraft, z.B. bezogen auf erlaubte Kausalschlüsse oder bezogen auf die drei Gütekriterien der Validität, Reliabilität und Objektivität zu bewerten und können dieses Wissen einsetzen, um wirtschaftspsychologische Literatur angemessen einzuschätzen.</p>					
SPSS					
<p>Die Studierenden können statistische Auswertungen mit der Statistiksoftware SPSS durchführen. Dies beinhaltet, dass sie die Struktur und Benutzeroberfläche des Programmes beschreiben und bedienen können. Sie sind des Weiteren in der Lage, verschiedene Dateitypen (z.B. Datendateien, Syntaxdateien) in SPSS anzulegen und damit umzugehen. Sie können die wichtigsten quantitativen Verfahren zur deskriptiven und inferenzstatistischen Datenanalyse durchführen und den vom Programm gelieferten Output angemessen interpretieren. Sie können darüber hinaus die Ergebnisse ihrer Analysen in geeigneter Weise visualisieren und dokumentieren.</p>					
Inhalte					
Forschungsmethoden					
<ul style="list-style-type: none"> • Wissenschaftstheoretische Grundlagen der Psychologie • Quantitative Forschungsansätze • Quantitative Datenerhebungsmethoden 					



- Quantitative Auswertungsmethoden
- Qualitative Forschungsansätze
- Qualitative Erhebungsmethoden
- Qualitative Auswertungsmethoden

SPSS

- Programmoberfläche und Bedienung
- Logik und Struktur des Programms
- Im- und Export von Daten
- Variablen definieren und strukturieren
- Deskriptive und inferenzstatistische Auswertung
- Datenausgabe und Darstellung

Lehrformen

Forschungsmethoden

Seminaristischer Unterricht, Übungen, Dozentenvortrag, Gruppendiskussion, Gruppenarbeit, Präsentationen, Fragestunde, Selbststudium.

SPSS

Computerbasierter Blockunterricht im PC-Pool des Fachbereichs. Der Unterricht wird durch Übungen und Beispiele didaktisch unterstützt.

Teilnahmevoraussetzungen

Formal: keine

Inhaltlich: Kenntnis der Inhalte der Module Methodenlehre 1 und 2.

Prüfungsform(en)

Forschungsmethoden

In der Regel schriftliche oder mündliche Prüfung – Näheres regelt der §15 Abs. 3 in Verbindung mit §17 der Prüfungsordnung.

SPSS

Mit „bestanden“ oder „nicht bestanden“ bewertete Prüfung – Näheres regelt der §15 Abs. 4 in Verbindung mit §18 der Prüfungsordnung.

Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten

Forschungsmethoden

Bestehen der Prüfung gemäß §15 Abs. 3 in Verbindung mit §17 der Prüfungsordnung.

SPSS

Bestehen der Prüfung gemäß §15 Abs. 4 in Verbindung mit §18 der Prüfungsordnung.

Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)

Nicht vorgesehen.

Stellenwert der Note für die Endnote

4%

Modulbeauftragte/r (unterstrichen) und hauptamtlich Lehrende



Frau Prof. Dr. C. Massen

Sonstige Informationen

Literatur:

Forschungsmethoden

Bortz, J. & Döring, N. (2006). Forschungsmethoden und Evaluation (4. Aufl.). Heidelberg: Springer-Verlag.

Hussy, W., Schreier, M. & Echterhoff, G. (2013). Forschungsmethoden. Heidelberg: Springer-Verlag.

Huber, O. (2013). Das psychologische Experiment (6. Aufl.). Bern: Huber.

SPSS

Bühl, A. (2016). SPSS 23. Einführung in die moderne Datenanalyse (15., aktualisierte Aufl.). München: Pearson-Studium.

Leonhart, R. (2010). Datenanalyse mit SPSS. Göttingen: Hogrefe.

Spezifische Literatur wird in der Lehrveranstaltung bekannt gegeben.