

Course catalogue for

full year exchange and

one semester exchange students



Fachhochschule Dortmund
University of Applied Sciences and Arts

Faculty of Business Studies

Dear exchange students

We are glad that you have chosen our institution for studying one or two semesters abroad.

With our new curriculum, FH Dortmund provides now a huge variety of courses in English where you can obtain at least 30 ECTS credits per semester.

As an exchange student both ERASMUS and International, you can take **any** course from the courses available during your chosen study period. All you need to consider is that the courses you wish to select are in accordance with the academic requirements given by your home university.

This course catalogue contains all the courses with the corresponding course descriptions offered in the International Business programme. Please notice that all courses are only offered annually and that the electives are offered subject to demand. Furthermore we recommend choosing entire units (6 ECTS) within the Electives catalogue

We look forward to meeting you in person and wish you a good start in Dortmund!

Table of Contents

Fundamental Courses

VI

Electives

VII

Einführung in die Wirtschaftswissenschaften (Introduction to Economics)	2
Kommunizieren, Recherchieren, Präsentieren (Communicate, Investigate, Present)....	6
Wirtschaftsmathematik (Business Mathematics)	9
Wirtschaftsstatistik (Business statistics)	13
Externes Rechnungswesen (External Accounting).....	17
English Business Communication I.....	20
International Business Communication I (C1) - Français des affaires I.....	24
International Business Communication I (C1) - Español de los negocios I	26
Quantitatives Management mit Excel® (Quantitative Mgt. with Excel)	29
Quantitative Methoden (Quantitative Methods)	33
Einführung Vertragsrecht (Introduction to contract law).....	36
Unternehmensführung (Corporate Management)	39
Organisationsgestaltung (Organizational Design)	42
Internes Rechnungswesen & Investition und Finanzierung (Managerial Accounting and Investment & Funding)	45
Supply Chain Management & Marketing	50
Applications & Careers	54
International Business Communication I (C1) - Français des affaires I.....	57
International Business Communication I (C1) - Español de los negocios I	59
International Business Communication I (B2) - Zakelijk Nederlands I.....	61
International Business Communication I (B2) - Français commercial I.....	63
International Business Communication I (B2) - Español comercial I	65
Volkswirtschaftslehre (Economics).....	68

Handels-/Arbeitsrecht (Commercial & Labour Law)	71
Grundlagen des strategischen Managements (Fundamentals of Strategic Management).....	74
Business Communication Simulation	77
International Business Communication II (C1) - Français des Affaires II.....	80
Intercultural Business Communication II (C1) - Español de los negocios II.....	82
International Business Communication II (B2) - Zakelijk Nederlands II.....	84
International Business Communication II (B2) - Français commercial II	86
International Business Communication II (B2) - Español comercial II	88
Intercultural Management.....	91
Intercultural Relations/Negotiations	94
Corporate Responsibility	97
Managing Cross Border Projects.....	102
International Business Communication II (C1) - Français des Affaires II.....	105
Intercultural Business Communication II (C1) - Español de los negocios II.....	107
International Business Communication II (B2) - Zakelijk Nederlands II.....	109
International Business Communication II (B2) - Français commercial II	111
International Business Communication II (B2) - Español comercial II	113
Unit Accounting.....	116
Unit Controlling.....	120
Unit Organization	123
Unit Human Resource Management.....	128
Unit Finance.....	133
Unit Managing Risk	137
Unit International Law	141
Unit Taxation.....	144
Unit Marketing Advanced.....	148

Unit Applications.....	152
Unit Supply Chain Management	156
Unit Operations Management	160
Unit Business Information Systems	164
Unit Business & Competitive Analysis	168
Unit Global Management	172
Unit International Economics	176
Unit Management Seminars & Projects.....	179
Grundzüge Steuern (Fundamentals in Taxation)	180
General Management (advanced topics).....	183
Module German Communication Skills	188

Fundamental Courses

Semester 1 - Winter Semester	Code No.	Course language	ECTS
Einführung in die Wirtschaftswissenschaften (Introduction to Economics)	99011	German	5
Kommunizieren, Recherchieren, Präsentieren (Communicate, Investigate, Present)	99021	German	2,5
Wirtschaftsmathematik (Business Mathematics)	99031	German	5
Wirtschaftsstatistik (Business Statistics)	99041	German	6
Externes Rechnungswesen (External Accounting)	99101	German	5
English Business Communication I	99221	English	5
International Business Communication (C1 Level)*	9924xx	French/Spanish	2,5

Semester 2 - Summer Semester	Code No.	Course language	ECTS
Quantitatives Management mit Excel (Quantitative Mgt. with Excel)	99022	German	2,5
Quantitative Methoden (Quantitative Methods)	99051	German	5
Einführung Vertragsrecht (Introduction to contract law)	99071	German	2,5
Unternehmensführung (Corporate Management)	99081	German	4
Organisationsgestaltung (Organizational Design)	99082	German	1
Internes Rechnungswesen & Inv. & Fin. (Managerial accounting, investment & funding)	99111	German	5
Supply Chain Management & Marketing	99121	German	8
Application and Careers	99231	English	2,5
International Business communication (C1 Level)*	9924xx	French/Spanish	2,5
International Business communication (B2 Level)**	992xx	French/Spanish/Dutch	5

Semester 3 - Winter Semester	Code No.	Course language	ECTS
Volkswirtschaftslehre (Political Economics)	99061	German	5
Handels- und Arbeitsrecht (Commercial & Labour Law)	99072	German	2,5
Grundlagen des strategischen Managements (Fundamentals of Strategic Management)	99083	German	3
Business Communication Simulation	99232	English	2,5
International Business communication (C1 Level)*	9924xx	French/Spanish	4,5
International Business communication (B2 Level)**	992xx	French/Spanish/Dutch	4,5

Semester 4 - Summer Semester	Code No.	Course language	ECTS
Intercultural Management	99201	English	3
Intercultural Relations / Negotiations	99202	English/French/Spanish	3
Corporate Responsibility	99211	English	5
Managing Cross Border Projects	99261	English	6
International Business communication (C1 Level)*	9924xx	French/Spanish	2,5
International Business communication (B2 Level)**	992xx	French/Spanish/Dutch	2,5

* Only available for students with a good level of French/Spanish

**Only available for students with an basic level of French/Spanish/Dutch

Semester 6 - Summer Semester	Code No.	Course language	ECTS
General Management (advanced topics)	99091	English	9

German Language Course	Code No.	Course language	ECTS
German Communication Skills I	99701	German	5
German Communication Skills II	99702	German	5

Electives B.A. International Business – winter semester

Electives Winter semester*	Code No.	Course language	Contact hours	ECTS
Accounting	99413		4	6
Jahresabschluss II/Annual accounts II	99411	German	2	2,5
International Accounting (IFRS)	99412	English	2	3,5
Organization	99433		4	6
Shaping Organizational Design	99431	English	2	3
Project Management	99432	English	2	3
HRM	99443		4	6
HRM-Core Concepts, Methods & Tools	99441	English	2	3
Strategic International Labour Law	99442	English	2	3
Finance	99453		4	6
Corporate Finance	99451	English	2	3
Investment Management	99452	English	2	3
Marketing Advanced	99493		4	6
Global Marketing/Competitive Marketing	99493	English	4	6
Supply Chain Management	99513		4	6
Global Sourcing / International Procurement	99511	English	2	3
Global Integrated Logistics	99512	English	2	3
Business & Competitive Analysis	99543		4	6
Industry Analysis and Business Analytics	99541	English	2	3
Company Analysis and Business Analytics	99542	English	2	3
Global Management	99553		4	6
International Management	99551	English	2	3
Value Based Management & Portfolio Analysis	99552	English	2	3

*Electives are offered subject to demand

Electives B.A. International Business - summer semester

Electives Summer semester*	Code No.	Course language	Contact hours	ECTS
Controlling	99423		4	6
International Group Controlling	99421	English	2	3
Marketing & Sales Controlling	99422	English	2	3
Managing Risk	99463		4	6
Quantitative Methods in Financial Risk Management	99461	English	2	3
Risk Management	99462	English	2	3
International Law	99473		4	6
International law I	99471	German	2	3
International Law II	99472	German	2	3
Taxation	99483		4	6
Grundzüge Steuern/Fundamentals in taxation	99481	German	2	2,5
Taxation of International Trade	99482	English	2	3,5
Marketing Applications	99503		4	6
Services Marketing/Applied Marketing	99503	English	4	6
Operations Management	99523		4	6
Production and Operations Management	99521	English	2	3
Innovation Management	99522	Multilingual	2	3
Business Information Systems	99533		4	6
Basics of Business Information Systems	99531	English	2	3
Applied Business Information Systems	99532	English	2	3
International Economics	99563		4	6
Trade, Geography, Policy, Institution and the Multinational Firm	99561	English	2	3
International Money and Finance	99562	English	2	3
Management Seminars & Projects	99573	Multilingual	4	6

*Electives are offered subject to demand

Fundamental Courses

Semester 1

Einführung in die Wirtschaftswissenschaften (Introduction to Economics)					
Modulnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
99011	150 h	5	1. Semester	Jährlich WS	ein Semester
1	Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Gruppengröße	
	a) Einführung in die Betriebswirtschaftslehre e b) Einführung in die Volkswirtschaftslehre	4 SWS / 60 h	90 h	60 Studierende	
2	<p>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</p> <p>a) Einführung in die Betriebswirtschaftslehre</p> <p>2.1.Fachkompetenz</p> <p>2.1.1.Wissen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden verfügen über ein grundlegendes Verständnis der Betriebswirtschaftslehre. • Sie haben die Entwicklung zentraler Managementansätze kennengelernt. • Sie haben einen Überblick über die Aufgaben betrieblicher Funktionen im Rahmen des Managementprozesses erworben und können zentrale Managementbegriffe erläutern, einordnen und voneinander abgrenzen. • Sie können die wesentlichen Managementprozessstufen zur zielgerichteten Steuerung des Unternehmens beschreiben und erklären. • Sie kennen die grundlegenden Instrumente im Managementprozess beschreiben und erklären. • Sie sind in der Lage, Wissen aus verschiedenen Bereichen zu integrieren. <p>2.1.2.Fertigkeiten</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden können mit Blick auf die Praxis Planungs-, Entscheidungs- und Kontrollprozesse in Unternehmen beschreiben und strukturieren. • Sie können die betrieblichen Funktionen systematisch beschreiben und Interdependenzen differenziert erläutern. • Sie beherrschen wesentliche Instrumente in den einzelnen Phasen der betrieblichen Planung, Entscheidung und Kontrolle. <p>2.2 Personale Kompetenzen</p> <p>2.2.1 Sozialkompetenz</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden entwickeln Kommunikationskompetenzen, die durch Aufgaben, Fallbeispiele und Fallstudien unterstützt werden. • Die Studierenden können ihre Analysen in einer ergebnis- und anwendungsorientierten Art zielgruppenadäquat präsentieren. 				

2.2.2 Selbstständigkeit

- Die Studierenden können mit komplexen Arbeits- und Studienkontexten selbstständig umgehen und diese anwendungsorientiert gestalten.
- Sie können operative und strategische Herausforderungen eines Unternehmens mit Bezug zu zentralen betriebswirtschaftlichen Kennzahlen reflektieren.
- Sie haben die Fähigkeit, das Wechselspiel zwischen wirtschaftlichen Regulierungen, institutionellen Rahmenbedingungen und des strategischen Profils eines Unternehmens zu verstehen und eine eigene Meinung abzuleiten.
- Sie können analytische und argumentative Aufgaben bearbeiten.

b) Einführung in die Volkswirtschaftslehre

2.1. Fachkompetenz

2.1.1. Wissen

- Die Studierenden verfügen über ein grundlegendes Verständnis der volkswirtschaftlichen Analyse.
- Sie sind mit der Unterscheidung zwischen der normativen Zielsetzung und der positiven Marktanalyse vertraut.
- Sie sind in der Lage, die Wirkungszusammenhänge von Märkten und Unternehmen zu erkennen und daraus wirtschaftspolitische Maßnahmen abzuleiten.
- Die Studierenden können die unterschiedlichen Ebenen von Strategien darlegen.
- Sie sind in der Lage, Wissen aus verschiedenen Bereichen zu integrieren.

2.1.2. Fertigkeiten

- Die Studierenden können mit Blick auf die aktuelle Diskussion einfache volkswirtschaftliche Modelle heranziehen und auf entsprechende Fragestellungen anwenden.
- Sie können grundlegende volkswirtschaftliche Begriffe erklären.

2.2 Personale Kompetenzen

2.2.1 Sozialkompetenz

- Die Studierenden entwickeln Kompetenzen, die durch Aufgaben und Case Studies unterstützt werden.
- Die Studierenden können ihre Analysen in einer ergebnisorientierten Art bearbeiten und darstellen.

2.2.2 Selbstständigkeit

- Die Studierenden können mit komplexen Arbeits- oder Studienkontexten selbstständig umgehen und diese nachhaltig gestalten.
- Sie können analytische Herausforderungen im Rahmen einer volkswirtschaftlichen Fragestellung reflektieren.

	<ul style="list-style-type: none"> • Sie haben die Fähigkeit, das Wechselspiel zwischen wirtschaftlichen Regulierungen, institutionellen Rahmenbedingungen und des strategischen Profils eines Unternehmens zu verstehen und eine eigene Meinung abzuleiten. • Sie können unabhängige Projekte bearbeiten.
3	<p>Inhalte</p> <p>Inhaltlich fokussiert das Modul auf die Vermittlung von Grundlagenkenntnissen in Betriebswirtschaftslehre und Volkswirtschaftslehre. Dementsprechend umfasst das Modul die beiden Veranstaltungen „Einführung in die Betriebswirtschaftslehre“ und „Einführung in die Volkswirtschaftslehre“ mit folgender inhaltlicher Struktur:</p> <p>a) Einführung in die Betriebswirtschaftslehre</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundfragen der BWL • Neue Institutionenökonomik • Konstitutive Entscheidungen (Standortwahl, Rechtsformen, Verbindungen) • Unternehmensführung (Controlling, Organisation, Personalwirtschaft) • Internationale Aspekte der Betriebswirtschaftslehre • Betriebliche Leistungserstellung (Produktionswirtschaft, Marketing) • Rechnungs- & Finanzwesen (Ext. / Int. Rewe, Investition und Finanzierung) <p>b) Einführung in die Volkswirtschaftslehre</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wirtschaftliche Grundsachverhalte • Ansätze zur Lösung des Knappheitsproblems • Arbeitsteilung und Tausch • Wirtschaftssysteme / Wirtschaftsordnungen • Wirtschaftswissenschaft und ihre Methoden • Wirtschaftskreislauf und Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung • Wichtige Kenngrößen
4	<p>Lehrformen</p> <p>Vorlesung mit Anwendungs- und Fallbeispielen</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Formal: keine</p> <p>Inhaltlich: keine</p>
6	<p>Prüfungsformen</p> <p>Klausur (90 Minuten) (100 %) zu gleichen Teilen BWL / VWL</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p>

	Bestandene Modulklausur
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) Nein
9	Stellenwert der Note für die Endnote -
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Prof. Dr. Greiber Prof. Dr. Büchler
11	Sonstige Informationen Literatur: a) Einführung in die Betriebswirtschaftslehre Albach, H.: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Wiesbaden 2001 Jung, H.: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, München, Wien 2010 Schierenbeck, H.: Grundzüge der Betriebswirtschaftslehre, München 2008 Thommen, J.-P. / Achleitner, A.-K.: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Umfassende Einführung aus managementorientierter Sicht, Wiesbaden 2009 Vahs, D. / Schäfer-Kunz, J.: Einführung in die Betriebswirtschaftslehre, Stuttgart 2007 Vollmer, T.: Einführung in die Betriebswirtschaftslehre, in: Camphausen (Hrsg.), Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, S. 1-110, München 2008 Wöhe, G. / Döring, U.: Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, München 2008 b) Einführung in die Volkswirtschaftslehre Baßeler, U. / Heinrich, J. / Utecht, B.: Grundlagen und Probleme der Volkswirtschaft, Schäffer-Poeschel, Stuttgart 2010 Bofinger, P.: Grundzüge der Volkswirtschaftslehre – Eine Einführung in die Wissenschaft von Märkten, Pearson Studium, München 2011 Klump, R.: Wirtschaftspolitik – Instrumente, Ziele und Institutionen, Pearson Studium, München 2011 Kortmann, W.: Grundlagen der Wirtschaftswissenschaft; Skriptum Nr. 96299/4 Mankiw, N.G. / Taylor, M. P.: Grundzüge der Volkswirtschaftslehre, Schäffer-Poeschel, Stuttgart 2012

Kommunizieren, Recherchieren, Präsentieren (Communicate, Investigate, Present)					
Modulnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
99021	75 h	2,5	1. Semester	Jährlich WS	ein Semester
1	Lehrveranstaltungen Kommunizieren, Recherchieren, Präsentieren	Kontaktzeit 2 SWS / 30 h	Selbststudium 45 h	geplante Gruppengröße 20-30 Studierende	
2	<p>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</p> <p>2.1 Fachkompetenz</p> <p>2.1.1 Wissen</p> <p>Die Studierenden kennen die Grundzüge von Kommunikationsstrukturen (Sprache, Körpersprache) und die damit verbundenen Kommunikationsprobleme. Sie wissen um unterschiedliche Kommunikationsstile und beherrschen Grundformen professioneller Kommunikation/Gesprächsführung. Die Studierenden kennen Aufbau und Struktur von Präsentationen / Vorträgen, können Präsentationsziele und darstellerische Mittel situationsbezogen festlegen und planen. Sie beherrschen mediale Grundregeln: Foliengestaltung, Medieneinsatz, Methodenvielfalt. Sie haben den Umgang mit Publikum geübt und Anfangsgründe eines individuellen (Kommunikations-)Stils entwickelt (Sprache, Dialekte und Akzent, Verhalten). Sie können mit persönlichen Hemmnissen (z.B. Lampenfieber, black out) umgehen und wirkungsvolle individuelle Arbeitsweisen dagegen entwickeln. Die Studierenden kennen die wichtigsten fachbezogenen Informationswege mittels neuer Medien, ihre Chancen und Risiken. Sie beherrschen wesentliche Beschaffungswege, Qualitätschecks und Auswertungsmöglichkeiten internetbasierter Informationen. Sie entwickeln aktiv ihre Kompetenzen für das Management und die Verteilung fachbezogener Informationen in beruflichen Zusammenhängen.</p> <p>2.1.2 Fertigkeiten</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden können mit Blick auf die Praxis Kommunikationsprozesse und Präsentationsfertigkeiten in Unternehmen lernen und ableiten, indem sie auf Methoden der Kommunikation und Präsentation zurückgreifen und entsprechende Instrumente anwenden. • Sie können eine unternehmerische Präsentation vor dem Hintergrund einer spezifischen Problems strukturieren und halten. • Sie wissen, welche Instrumente in den einzelnen Phasen des wissenschaftlichen 				

	<p>Arbeitens zur Anwendung kommen können und setzen diese beispielsweise ein, um eine Studienarbeit zu entwickeln, zu formulieren und umzusetzen.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sie wissen, welche Instrumente in den einzelnen Phasen der Präsentationserstellung zur Anwendung kommen können und setzen diese beispielsweise ein. <p>2.2 Personale Kompetenzen</p> <p>2.2.1 Sozialkompetenz</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden entwickeln Teamkompetenzen, die durch Teamaufgaben etc. unterstützt werden. • Die Studierenden können Teams in einer ergebnisorientierten Art führen und koordinieren. • Sie können die Teamergebnisse in einem komplexen und anspruchsvollen Umfeld präsentieren. <p>2.2.2 Selbstständigkeit</p> <p>Die Studierenden können mit komplexen Arbeits- oder Studienkontexten selbstständig umgehen und diese strukturieren und nachhaltig gestalten.</p>
<p>3</p>	<p>Inhalte (Trainingsbausteine)</p> <p>Die Veranstaltung behandelt die zentralen Methoden, Vorgehensweisen und Instrumente des wissenschaftlichen Arbeitens und des Präsentierens:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kommunikationstheorie • betriebliche Kommunikation • professionelle Gesprächsführung • Präsentationstechniken im Business • fachbezogenes Arbeiten mit dem Internet • Essentials moderner Medienkompetenz
<p>4</p>	<p>Lehrformen</p> <p>Business Skills sind keine Vorlesungen, sondern Trainings. Allgemeine Inputs durch die Dozenten und Trainer finden im Plenum für alle Teilnehmer statt. Das Gros der Trainingsarbeit findet jedoch in Gruppen bis zu max. 30 Teilnehmern statt, die wiederum in kleinere Teams unterteilt werden. Hierbei fungiert der Dozent überwiegend als Coach für gruppenbezogene Selbstlernprozesse.</p> <p>Teile des Moduls finden mehrzünftig und in Blockform statt. Es arbeiten mehrere DozentInnen parallel mit den Studierenden.</p> <p>Die gesamte Organisation von Business Skills findet über die Lernplattform ILIAS statt.</p>
<p>5</p>	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Formal: Keine</p> <p>Inhaltlich: Keine</p>

6	<p>Prüfungsformen</p> <p>Semesterbegleitende Prüfung (z.B. Gruppenarbeiten, Einzelarbeiten, Präsentationen). Die Form dieser Prüfung legen die jeweiligen Dozenten fest.</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestandene semesterbegleitende Prüfung</p>
8	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>nein</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>-</p>
10	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</p> <p>Prof. Dr. Dechange</p>
11	<p>Sonstige Informationen</p> <p>Literatur:</p> <p>Heister, W. /Weßler-Poßberg, D. : Studieren mit Erfolg: Wissenschaftliches Arbeiten für Wirtschaftswissenschaftler; Schaeffer Poeschel Verlag 2011.</p> <p>Koeder: Studienmethodik, Selbstmanagement für Studienanfänger, Vahlen Verlag 2012.</p> <p>Rost, F: Lern- und Arbeitstechniken für das Studium - Verlag für Sozialwissenschaften 2010.</p> <p>Seifert, Josef W.: Visualisieren, Präsentieren, Moderieren; Gabal Verlag 2011.</p> <p>Spoun, S.: Erfolgreich Studieren; Pearson Verlag, 2011.</p> <p>Stöwer, L: Wissenschaftliches Arbeiten; Blume Verlag 2012 (Arbeitsblatt).</p> <p>Theisen: Wissenschaftliches Arbeiten; Erfolgreich bei Bachelor- und Masterarbeiten; Vahlen Verlag 2013.</p>

Wirtschaftsmathematik (Business Mathematics)					
Modulnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
99031	150 h	5	1. Semester	Jährlich WS	ein Semester
1	Lehrveranstaltungen a) Lineare Algebra b) Finanzmathematik	Kontaktzeit 4 SWS / 60 h	Selbststudium 90 h	geplante Gruppengröße 60 Studierende	
2	<p>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</p> <p><u>a) Lineare Algebra</u></p> <p>2.1 Fachkompetenz</p> <p>2.1.1 Wissen</p> <ul style="list-style-type: none"> Die Studierenden wissen, dass Matrizen und die Operationen mit diesen in den unterschiedlichsten betriebswirtschaftlichen Zusammenhängen auftreten. Die Studierenden können Matrizen in den Wirtschaftswissenschaften konkret als Tabellen, Dateien, Gleichungssysteme etc. interpretieren. Die Studierende kennen Lineare Gleichungssysteme und wissen, welche Lösungsfälle auftreten können. <p>2.1.2 Fertigkeiten</p> <ul style="list-style-type: none"> Die Studierenden können die Rechenoperationen mit Matrizen, insbesondere bezogen auf betriebswirtschaftliche Probleme, zielgerichtet anwenden. Die Studierenden können lineare Gleichungssysteme aufgrund von realen Problemstellungen aufstellen, lösen und die Lösungen interpretieren. <p>2.2 Personale Kompetenzen</p> <p>2.2.1 Sozialkompetenz</p> <ul style="list-style-type: none"> Die Studierenden können gefundene Lösungen mathematischer Probleme im Team bzw. gegenüber anderen Fachleuten in geeigneter Weise kommunizieren, d.h. zielgruppengerecht erläutern, argumentativ vertreten und in der Diskussion weiter entwickeln <p>2.2.2 Selbstständigkeit</p> <ul style="list-style-type: none"> Die Studierenden können mit komplexen mathematischen Sachverhalten selbstständig umgehen und diese einer nachhaltigen Lösung zuführen Sie können eigenständig Projekte mit mathematischem Bezug bearbeiten. 				

	<p>b) Finanzmathematik</p> <p>2.1 Fachkompetenz</p> <p>2.1.1 Wissen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden kennen die Grundlagen der Finanzmathematik und wissen, dass Zinsbetrachtungen bei unterschiedlichen betriebswirtschaftlichen Fragestellungen unabdingbar sind. • Sie können die Entwicklung von Kapitalien im Zeitablauf bei unterschiedlichen Zinsmodellen darstellen. • Sie können verschiedene Techniken erläutern, mit denen Zahlungsreihen vergleichbar gemacht werden. • Sie kennen Verfahren, um die Vorteilhaftigkeit von Investitionen zu ermitteln. <p>2.1.2 Fertigkeiten</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden können finanzmathematische Modellierungen auf konkrete betriebswirtschaftliche Probleme anwenden und somit zur Entscheidungsfindung im Unternehmen beizutragen. • Sie können die ermittelten mathematischen Lösungen reflektieren und betriebswirtschaftlich einordnen. • Sie besitzen das logisch-abstrakte Denken, um finanzmathematische Lösungen auch auf andere betriebs- und volkswirtschaftliche Fragestellungen zu übertragen (z.B. allgemeine Wachstumsprozesse). <p>2.2 Personale Kompetenzen</p> <p>2.2.1 Sozialkompetenz</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden besitzen die Fähigkeit finanzmathematische Probleme in Kleingruppen zu lösen und innerhalb der Gruppe zu diskutieren. • Sie können die gefundenen Lösungen und Problemlösungen auch gegenüber Dritten verteidigen sowie alternative Lösungsansätze kritisch diskutieren. <p>2.2.2 Selbstständigkeit</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden können betriebswirtschaftliche Fragestellungen selbständig mit grundlegenden finanzmathematischen Methoden abbilden. • Sie besitzen die Fähigkeit, diese Modelle in der Folge selbständig zu lösen, die gefundene Lösung zu interpretieren und Dritten zu präsentieren.
<p>3</p>	<p>Inhalte</p> <p>a) Lineare Algebra</p> <ul style="list-style-type: none"> • Beispiele/Anwendungsbezüge von Matrizen/Vektoren in der Betriebswirtschaft <ul style="list-style-type: none"> - Materialverflechtungsmatrizen in der Produktion - Transportmatrizen in der Logistik

	<ul style="list-style-type: none"> - Übergangsmatrizen in der Marktforschung • Rechnen mit Matrizen/Vektoren <ul style="list-style-type: none"> - Addition/Subtraktion - Skalarmultiplikation - Multiplikation - Skalarprodukt - Inverse • Lösen linearer Gleichungssysteme <ul style="list-style-type: none"> - quadratische lineare Gleichungssysteme - lineare Gleichungssysteme mit beliebiger Anzahl von Variablen und Gleichungen - unlösbare Gleichungssysteme - Gleichungssysteme mit unendlich vielen Lösungen <p>b) Finanzmathematik</p> <ul style="list-style-type: none"> • Basis-Zinsmodelle <ul style="list-style-type: none"> - lineare Verzinsung - Zinseszins - unterjährige Verzinsung - gemischte Verzinsung • Rentenrechnung <ul style="list-style-type: none"> - Bar-/Endwerte von vor- / nachschüssigen Renten - Grundaufgaben der Rentenrechnung - unterjährige Renten - ewige Renten - dynamische Renten • Tilgungsrechnung <ul style="list-style-type: none"> - Annuitäten- / Ratentilgung - endfällige Darlehen - Tilgungsplan • Renditerechnung <ul style="list-style-type: none"> - ein- / mehrperiodische Renditen - interne Zinssatzmethode - Realzinsmethode
<p>4</p>	<p>Lehrformen</p> <p>Die Lehrveranstaltung wird als seminaristische Vorlesung durchgeführt.</p>
<p>5</p>	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Formal: keine</p> <p>Inhaltlich: keine</p>

6	Prüfungsformen Klausur (90 Minuten) (100 %)
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Klausur.
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) nein
9	Stellenwert der Note für die Endnote -
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Prof. Dr. Großmann Prof. Dr. Klingebiel Prof. Dr. Tysiak Prof. Dr. Riedel
11	Sonstige Informationen Literatur: Führer, C.: Kompaktraining Wirtschaftsmathematik, Ludwigshafen (Kiehl) 2008 Ihrig, H.: Finanzmathematik: Intensivkurs, München (Oldenbourg) 2002 Köhler, H.: Lineare Algebra, München, Wien (Hanser) 1998 Peters, H.: Wirtschaftsmathematik, Stuttgart (Kohlhammer) 2009 Schwarze, J.: Mathematik für Wirtschaftswissenschaftler: Band 3: Lineare Algebra Lineare Optimierung und Graphentheorie, Herne, Berlin (Neue Wirtschaftsbriefe) 2005 Tietze, J.: Einführung in die Finanzmathematik, Wiesbaden (Vieweg) 2003

Wirtschaftsstatistik (Business statistics)					
Modulnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
99041	180 h	6	1. Semester	Jährlich WS	ein Semester
1	Lehrveranstaltungen a) Beschreibende Statistik b) Schließende Statistik	Kontaktzeit 4 SWS / 60 h	Selbststudium 120 h	geplante Gruppengröße 60 Studierende	
2	<p>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</p> <p><u>a) Beschreibende Statistik</u></p> <p>2.1 Fachkompetenz</p> <p>2.1.1. Wissen</p> <p>Die Studierenden haben einen Überblick über die Aufgaben der Beschreibenden und Schließenden Statistik. Sie sind mit den Unterschieden und Gemeinsamkeiten beider Aufgabenbereiche und deren historischer Entwicklung vertraut.</p> <p>Sie kennen die Fachbegriffe der Beschreibenden Statistik und können diese bei unterschiedlichen betriebswirtschaftlichen Anwendungen zuordnen. Sie sind in der Lage einen idealtypischen Ablauf einer empirischen Untersuchung (mit den fünf Phasen Definition, Design, Datenerhebung, Datenauswertung und -analyse sowie Dokumentation) zu beschreiben und zu erklären.</p> <p>Die Studierenden kennen verschiedene Parameter zur Beschreibung ein- und zweidimensionaler Häufigkeitsverteilungen und können diese bei verschiedenen betriebswirtschaftlichen Fragestellungen anwenden. Darüber hinaus sind sie mit den grundlegenden Modellen zur Regressions- und Zeitreihenanalyse vertraut. Das Verständnis einfacher Prognosemethoden und der Grundzüge der Indexlehre rundet die Kenntnisse der Studierenden im Bereich der Methoden der Beschreibenden Statistik ab.</p> <p>2.1.2. Fertigkeiten</p> <p>Die Studierenden entwickeln ein Gefühl für Zahlen, Daten und Größenordnungen. Sie sind in der Lage aus unstrukturierten Daten durch geeignete Strukturierung, Verdichtung und Berechnung von Parametern relevante, betriebswirtschaftliche Informationen und Erkenntnisse zu gewinnen.</p> <p>Die Studierenden sind darüber hinaus mit den methodischen Grundlagen empirischer Untersuchungen vertraut und können diese bspw. bei empirischen Projektarbeiten anwenden.</p> <p>Sie entwickeln außerdem die Fähigkeit bestehende Statistiken aus unterschiedlichen unternehmensinternen oder unternehmensexternen Quellen kritisch zu hinterfragen und zu interpretieren.</p>				

2.2 Personale Kompetenzen

2.2.1 Sozialkompetenz

Die Studierenden können Ergebnisse von Übungsaufgaben und Fallbeispielen vor der Gruppe erläutern und vertreten. Sie sind in der Lage ihre Bewertung und Auswahl von Handlungsalternativen argumentativ zu belegen.

2.2.2 Selbstständigkeit

Die Studierenden können eigenständig mit unstrukturierten Daten umgehen und selbstständig die angemessenen statistischen Methoden auswählen.

Sie sind in der Lage eigenständig eine empirische Projektarbeit durchzuführen und Handlungsempfehlungen für den Auftraggeber abzuleiten.

b) Schließende Statistik

2.1 Fachkompetenz

2.1.1 Wissen

Die Studierenden kennen die Fachbegriffe der Schließenden Statistik und können diese unterschiedlichen betriebswirtschaftlichen Anwendungen zuordnen. Sie können Aufgabenstellungen aus dem Bereich der Kombinatorik lösen. Neben Grundbegriffen der Stochastik kennen sie die grundlegenden diskreten und stetigen Verteilungen von Zufallsvariablen. Abschließend können sie dieses Wissen auf Stichproben-, Schätz- und Testverfahren anwenden.

2.1.2 Fertigkeiten

Die Studierenden entwickeln ein Gefühl für Zufallsexperimente und die passenden Lösungsverfahren. Sie sind in der Lage aus Aufgabenstellungen die relevanten Parameter und Modelle herauszuarbeiten und diese anschließend zu lösen, zu interpretieren und im Rahmen von Handlungsalternativen zu bewerten.

2.2 Personale Kompetenzen

2.2.1 Sozialkompetenz

Die Studierenden können Ergebnisse von Übungsaufgaben und Fallbeispielen vor der Gruppe erläutern und vertreten. Sie sind in der Lage ihre Bewertung und Auswahl von Handlungsalternativen argumentativ zu belegen. Sie können die Sinnhaftigkeit der Anwendung von Modellen hinterfragen.

2.2.2 Selbstständigkeit

Die Studierenden können selbstständig die angemessenen statistischen Methoden auswählen, um Schlussfolgerungen zu treffen.

Sie sind in der Lage eigenständig einen Anwendungsfall zu analysieren, das passende Modell zu wählen und zu lösen und abschließend Handlungsempfehlungen für den Auftraggeber abzuleiten.

3 Inhalte

Inhaltlich konzentriert sich das Modul auf grundlegende Methoden der Beschreibenden und Schließenden Statistik. Die Anwendung wird mittels Beispielen und Übungsaufgaben aus verschiedenen betriebswirtschaftlichen Bereichen dargestellt und vertieft.

Folgende maßgebliche Themenbereiche werden behandelt:

a) Beschreibende Statistik

- Grundbegriffe der Beschreibenden Statistik
- Ablauf einer empirischen Untersuchung
- Aggregation von Daten in eindimensionalen Häufigkeitsverteilungen
- Aggregation von Daten in mehrdimensionalen Häufigkeitsverteilungen
- Beschreibung von eindimensionalen Häufigkeitsverteilungen durch Parameter (Lage-, Streuungsparameter, Konzentrationsmaßzahlen)
- Beschreibung von zweidimensionalen Häufigkeitsverteilungen durch Parameter (bedingte Parameter, Korrelationskoeffizienten, statistische Unabhängigkeit)
- Lineare Regressionsanalyse
- Grundzüge der Zeitreihenanalyse
- Einfache Prognosemethoden
- Grundzüge der Indexlehre

b) Schließende Statistik / Wahrscheinlichkeitsrechnung

- Kombinatorik
- Laplace-Experimente, Grundlagen der Wahrscheinlichkeitsrechnung
- Bedingte Wahrscheinlichkeiten, stochastische (Un-)abhängigkeit
- Diskrete Zufallsvariablen und ihre Beschreibung durch Wahrscheinlichkeits- / Verteilungsfunktion
- Stetige Zufallsvariablen und ihre Beschreibung durch Dichte- / Verteilungsfunktion
- Maßzahlen zur Beschreibung von Zufallsvariablen (Erwartungswert, Varianz, Standardabweichung)
- Wichtige diskrete und stetige Wahrscheinlichkeitsverteilungen, insbesondere Hypergeometrische Verteilung, Binomial-, Poisson- und Normalverteilung
- Grundlagen der statistischen Schätz- und Testverfahren
- Beziehungen zwischen den Grundbegriffen der Beschreibenden Statistik und der Wahrscheinlichkeitsrechnung/Schließenden Statistik

4	Lehrformen Die Lehrveranstaltung wird als seminaristische Vorlesung durchgeführt.
5	Teilnahmevoraussetzungen Formal: keine Inhaltlich: keine
6	Prüfungsformen Klausur (120 Minuten) (100 %)
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Klausur
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) nein
9	Stellenwert der Note für die Endnote -
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Prof. Dr. Bornhorn Prof. Dr. Fischer Prof. Dr. Mörchel Prof. Dr. Thorn
11	Sonstige Informationen Literatur: Bourier, G.: Wahrscheinlichkeitsrechnung und schließende Statistik, 8. Aufl., Wiesbaden (Springer Gabler) 2013 Galata, R.; Scheid, S.: Deskriptive und Induktive Statistik für Studierende der BWL: Methoden – Beispiele – Anwendungen, München (Hanser) 2012. Schira, J.: Statistische Methoden der VWL und BWL: Theorie und Praxis, 4., aktual. Aufl., München u.a. (Pearson) 2012. Schwarze, J.: Grundlagen der Statistik, Band 1: Beschreibende Verfahren, 11., vollständig überarbeitete Aufl., Herne (Verlag NWB) 2009.

Externes Rechnungswesen (External Accounting)					
Modulnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
99101	150 h	5	1. Semester	Jährlich WS	1 Sem.
1	Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Gruppengröße	
	a) Buchhaltung b) Jahresabschluss I	4 SWS / 60 h	90 h	60 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen				
	2.1 Fachkompetenz				
	2.1.1. Wissen				
	<p>Die Studierenden können die wesentlichen Merkmale von internem und externem Rechnungswesen gegenüberstellen. Die rechtlichen Grundlagen der Buchführung und des Jahresabschlusses und die daraus erwachsenen Pflichten für die Unternehmen sind ihnen bekannt. Die Studierenden erkennen die wesentlichen Auswirkungen von Geschäftsvorfällen auf die externe Unternehmensrechnung. Für eine bessere betriebswirtschaftliche Analyse wird insbesondere das Verständnis der Erfolgswirksamkeit/Erfolgsneutralität von Geschäftsvorfällen innerhalb der Buchhaltung geschult.</p> <p>Die Studierenden besitzen die Grundkenntnisse der handelsrechtlichen Rechnungslegung und damit zusammenhängende Grundlagen des steuerrechtlichen Jahresabschlusses. Grundsätzliche betriebswirtschaftliche Methoden sowie die rechtlichen Rahmenbedingungen sind ihnen vertraut.</p>				
	2.1.2. Fertigkeiten				
	<p>Die Veranstaltung befähigt die Studierenden zur Anwendung der grundlegenden Techniken der doppelten Buchführung als System der externen Unternehmensrechnung. Die Studierenden können die Buchungen von Geschäftsvorfällen im Grund- und Hauptbuch sowie die Jahresabschlussbuchungen grundsätzlich eigenständig vornehmen. Die buchhalterischen Auswirkungen der regelmäßig auftretenden Geschäftsvorfälle sind ihnen bekannt.</p> <p>Die Studierenden können einfache Probleme der Jahresabschlusserstellung auf Basis des HGB lösen.</p> <p>Die Studierenden lernen betriebswirtschaftliche Geschäftsvorfälle hinsichtlich eines methodischen Grundgerüsts (in diesem Fall dem des externen Rechnungswesens) hinsichtlich fester Parameter (z.B. Erfolg/Aufwand; beteiligte Kontenarten) zu abstrahieren und zu beurteilen.</p>				

	<p>2.2 Personale Kompetenzen</p> <p>2.2.1 Sozialkompetenz</p> <p>Bei der Vorstellung und Präsentation von in Einzel-, Partner- und Gruppenarbeit entwickelten Ergebnissen schärfen die Studierenden den Blick für wesentliche Zusammenhänge und üben sich in dem Erwerb einer sachlich fundierten Diskussionskultur.</p> <p>In Arbeitsgruppen entwickeln die Studierenden gemeinsame Lösungsstrategien für die Anwendung neu erworbenen (Methoden-)Wissens. Durch die Vorstellung und Präsentation von den in Partner- und Gruppenarbeit entwickelten Ergebnissen übernehmen die Studierenden Verantwortung für das Kollektiv.</p> <p>2.2.2 Selbstständigkeit</p> <p>Die Studierenden lernen erworbene Konzepte auch auf neue Problemstellungen anzuwenden und eigenständig zu lösen. Sie werden zudem in der Literaturarbeit geschult, um die Vorlesungsinhalte eigenverantwortlich nachzubereiten.</p>
<p>3</p>	<p>Inhalte</p> <p>a) Buchhaltung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen der Buchhaltung als Bestandteil des Rechnungswesens und Abgrenzung zu anderen Teilbereichen des Rechnungswesens • Grundsätzliche Elemente des Jahresabschlusses • Technik der doppelten Buchführung • Buchung laufender Geschäftsvorfälle in Grund- und Hauptbuch • Buchungen zum Jahresabschluss <p>b) Jahresabschluss</p> <ul style="list-style-type: none"> • Definition und Bestandteile eines Jahresabschlusses • Rechtliche Grundlagen • Allgemeine Bestimmungen • Grundlagen des Bilanzansatzes • Grundlagen der Bewertung
<p>4</p>	<p>Lehrformen</p> <p>Seminaristische Veranstaltung mit anwendungsorientierten Übungseinheiten.</p>
<p>5</p>	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>a) Buchhaltung</p> <p>Formal: keine</p> <p>Inhaltlich: keine</p>

	<p>b) Jahresabschluss Formal: keine Inhaltlich: die Veranstaltung Buchhaltung sollte parallel gehört werden.</p>
6	<p>Prüfungsformen Klausur (100 %) (90 Minuten)</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Klausur</p>
8	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) In den Studiengängen B.A. Betriebswirtschaft und B.Sc. Bw Logistik</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote -</p>
10	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende/r Prof. Dr. Beck Prof. Dr. Kißler Prof. Dr. Breidenbach Prof. Dr. Klinkenberg</p>
11	<p>Sonstige Informationen</p> <p>Literatur:</p> <p>a) Buchhaltung Deitermann, Manfred; Schmolke, Siegfried; Rückwart, Wolf-Dieter: Industrielles Rechnungswesen IKR, 42. Auflage, Braunschweig 2013. Döring, Ulrich; Buchholz, Rainer: Buchhaltung und Jahresabschluss, 13. Auflage, Berlin 2013. Weber, Jürgen; Weißenberger, Barbara E.: Einführung in das Rechnungswesen: Bilanzierung und Kostenrechnung, 8. Auflage, Stuttgart 2010.</p> <p>b) Jahresabschluss Breidenbach, K.: Jahresabschluss, 3. Aufl., München (Oldenbourg)2014 Coenberg, A. G.; Haller, A.; Schultze, W.: Jahresabschluss und Jahresabschlussanalyse, 23. Aufl., Stuttgart (Schäffer-Poeschel)2014 Coenberg, A. G.; Haller, A.; Schultze, W.: Jahresabschluss und Jahresabschlussanalyse, Aufgaben und Lösungen, 15. Aufl., Stuttgart (Schäffer-Poeschel)2014</p>

English Business Communication I					
Code Number	Workload	Credits	Semester	Frequency	Duration
99221	150 hrs	5	1st Semester	annually winter term	one Semester
1	Course Title	Contact Hours	Self-Study	Planned Group Size	
	a) Introduction to International Commerce b) Introduction to Studying Business	4 class hours pw / 60 hrs	90 hrs	35 Students	
2	<p>Learning Outcomes / Competencies</p> <p>2.1 Professional Competencies</p> <p>2.1.1. Knowledge</p> <p><u>Introduction to International Commerce</u></p> <p>Upon completion of the course students are able to:</p> <ol style="list-style-type: none"> describe the functions of international English in business and utilize linguistic self-evaluation scales; understand and evaluate tools and techniques for individual language development; understand , describe and assess commerce-related intercultural relations issues ; understand the implications and requirements in commerce related case studies understand and contextualize key aspects and procedures in international commerce in English <p><u>Introduction to Studying Business</u></p> <p>Upon completion of the course students should be able to:</p> <ol style="list-style-type: none"> understand and contextualize key aspects and concepts of General Management, Marketing and HRM in English; identify problems and options for decision-making in management-related case studies. <p>2.1.2 Skills</p> <p><u>Introduction to International Commerce</u></p> <p>Upon completion of the course students are able to</p> <ul style="list-style-type: none"> communicate effectively in various international business contexts in both speech and writing; handle key techniques for independent language development; communicate and contextualize key aspects and functions in international commerce; 				

	<ul style="list-style-type: none"> • produce various types of business correspondence effectively; • produce an essay on an export-related topic in adequate English. <p><u>Introduction to Studying Business</u></p> <p>Upon completion of the course students are able to</p> <ul style="list-style-type: none"> • handle note-taking and presentation techniques on various topics; • analyse and evaluate options in topical case studies; • give reflected and structured assessment on various management issues. <p>2.2 Personal Competencies</p> <p>2.2.1 Social Competencies</p> <p>The students are able to</p> <ul style="list-style-type: none"> • lead and coordinate teams in a results-oriented fashion; • present and defend team results in a complex and demanding environment; • communicate their view on societal implications of management decisions <p>2.2.2 Autonomy</p> <p>The Students are able to</p> <ul style="list-style-type: none"> • apply their knowledge of independent learning techniques to develop strategies and practices for sustained independent language learning; • reflect on the interrelations and implications of management functions; • development effective and sustained strategies and practices for studying management in English.
<p>3</p>	<p>Contents</p> <p>The module is split into two parts. ‘Introduction to International Commerce’ introduces students to key functions and areas in this field in order to prepare them to handle work-related communication situations in English effectively. ‘Introduction to Studying Business’ introduces students to selected academic fields in order to practice study techniques and prepare them for academic communications in English, both in Germany and abroad. The module is based on the concept of Content and Language-Integrated Learning (CLIL) by combining topical studies with foreign language practice.</p> <p><u>Topics</u></p> <p>a) Introduction to International Commerce</p> <ul style="list-style-type: none"> • International English and the European Language Scale • Breaking into Export Markets • Intercultural Communications • Case Studies in International Commerce • Suppliers in International Commerce • Payment in International Commerce • Grammar and lexis in context • Language development techniques <p>b) Introduction to Studying Business</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Aspects and concepts of Management • A female management style? • Management in the future • Core aspects of marketing • Advertising and promotion • Core aspects of HRM • Motivation and HRM
4	<p>Teaching and Training Methods</p> <p>Teacher-student interaction, group work, student presentations, writing assignment</p>
5	<p>Prerequisites for Admission</p> <p>Formal: n/a</p> <p>Knowledge and Competencies: at least level B2 on the European language scale</p>
6	<p>Assessment</p> <p>Examination (120 minutes) (100%)</p>
7	<p>Requirements for Award of Credits</p> <p>Passing the examination</p>
8	<p>Module Used in Other Programs</p> <p>No</p>
9	<p>Weighting of the Mark for the Final Grade</p> <p>-</p>
10	<p>Module Leader</p> <p>Dr. Jürke</p>
11	<p>Further Information</p> <p>Literature:</p> <p>a) Introduction to International Commerce</p> <p>Benford, M. Ways to Trade.2008. Englisch für Groß- und Außenhandel. Lehrbuch. Troisdorf: Bildungsverlag EINS</p> <p>Brieger,N. and Sweeney, S. 1998. The Language of Business English. Hemel Hempstead: Prentice Hall International</p> <p>Reuvid,J. and Sherlock, J.International Trade.2011. An Essential Guide to the Principles and Practice of Export. London: Kogan Page Ltd.</p> <p>Sachs,R. and Abegg, B. 2008. Commercial Correspondence. Englische</p>

Handelskorrespondenz für die Berufspraxis. New Edition. Ismaning: Hueber
Sweeney,S. 2009 English for Business Communication. Cambridge:CUP

b) Introduction to Studying Business

Allan, B. 2009. Study Skills for Business and Management.(The Open University)
Maidenhead, Berkshire: MacGraw-Hill

Hall,D. Jones,R. and Raffo,C. .2009. Business Studies. 4th edition. Ormskirk, Lancs.:
Causeway Press

Hiam, A. 2009. Marketing for Dummies. Hoboken N.J.: Wiley

MacKenzie,I. 2010. English for Business Studies. 3rd edition. Cambridge.CUP

Messmer, H. 2006. Human Resources Kit for Dummies. Hoboken N.J.: Wiley

Lines,D., Marcouse,I. and Martin,B. 2007. Complete A-Z Business Studies Handbook. 4th
ed. London: Hodder Arnold

International Business Communication I (C1)					
- Français des affaires I					
Code Number	Workload	Credits	Semester	Frequency	Duration
992480	75 hrs	2,5	Sem. 1	annually	1 Semester
1	Course Title		Contact Hours	Self-Study	Planned Group Size
	Renault: la mondialisation d'un groupe industriel - La publicité institutionnelle		2 class hours pw / 30 hrs	45 hrs	20 Students
2	Learning Outcomes / Competencies				
	Students will expand their professional competence (savoir) of France as an economic area, train their methodological skills (savoir apprendre / faire) by analytical methods and acquire skills that are required to build key skills (savoir comprendre) as capacity and limitations of comparative method.				
3	Contents				
	<ul style="list-style-type: none"> • Renault as emblematic French company • Institutional Advertising 				
4	Teaching and Training Methods				
	Interrogative-evolving interactive instruction, partner and group work, language exercises				
5	Prerequisites for Admission				
	Formal: none Knowledge and Competencies: none				
6	Assessment				
	<ul style="list-style-type: none"> • Grammar and vocabulary tests during the semester 10% (30 min.) • Final exam 70% (90 min.) • Presentation 20% (10 min.) 				
7	Requirements for Award of Credits				
	Successful completion of the tests during the semester and the final exam				
8	Module Used in Other Programs				
	no				

9	<p>Weighting of the Mark for the Final Grade</p> <p>-</p>
10	<p>Module Leader</p> <p>Dr. Ramona Schröpf</p>
11	<p>Further Information</p> <p>Große/Lüger, Heinz Helmut. (2008). Frankreich verstehen, Darmstadt, Wiss Buchgesellschaft</p> <p>Lüsebrink (2003). Einführung in die Landeskunde Frankreichs, München, Metzler.</p> <p>Barmeyer/Schlierer/Seidel (2007): Wirtschaftsmodell Frankreich. Märkte, Unternehmen, Manager. Frankfurt/New York, Campus.</p> <p>Wagner/Morgenroth (2002): Wirtschaftslexikon Frankreich. Definitionen - Übersetzungshilfen - Glossare, Ismaning, Hueber.</p> <p>Baasner/Manac'h/ von Schumann : (2008): Points de vue – Sichtweisen. France - Allemagne, un regard comparé. Deutschland – Frankreich, ein vergleichender Blick. Frankfurt / Main, NDV Éditions Doumic.</p>

International Business Communication I (C1)					
- Español de los negocios I					
Code Number	Workload	Credits	Semester	Frequency	Duration
992450	75 hrs	2,5	Sem. 1	annually	1 Semester
1	Course Title		Contact Hours	Self-Study	Planned Group Size
	Iberia: La globalización de un grupo industrial - La publicidad institucional		2 class hours pw / 30 hrs	45 hrs	20 Students
2	Learning Outcomes / Competencies				
	Students will expand their professional competence (saber) for Spain as economic area, train their methodological skills (saber aprender / actuar) by analytical methods and acquire skills that are required to build key skills (saber comprender) as capacity and limitations of comparative method.				
3	Contents				
	<ul style="list-style-type: none"> Iberia as an emblematic Spanish company- Iberia: "La globalización de un grupo industrial", institutional advertising- "La publicidad institucional" 				
4	Teaching and Training Methods				
	<ul style="list-style-type: none"> Interrogative-evolving doctrinal conversations Partner and group work Language exercises 				
5	Prerequisites for Admission				
	Formal: - Knowledge and Competencies: -				
6	Assessment				
	<ul style="list-style-type: none"> Grammar and vocabulary tests during the semester 10% (30 min.) Final exam 70% (90 min.) Presentation 20% (10 min.) 				
7	Requirements for Award of Credits				
	Successful completion of the tests during the semester and the final exam				
8	Module Used in Other Programs				
	no				

9	Weighting of the Mark for the Final Grade -
10	Module Leader Dr. Pedro Crovetto
11	Further Information Gimber/Rodríguez Martín/ Schütz/Walter (2012): Spanien verstehen, Darmstadt, Wiss. Buchgemeinschaft. Nohlen/Hildenbrand (2005): Spanien. Wirtschaft .-Gesellschaft – Politik. Ein Studienbuch, Wiesbaden, 2. Aufl., VS. Bernecker (2008)(Hrsg.): Spanien heute, Berlin, 2. Aufl., Vervuert. Schnitzer/Martí (2005): Wirtschaftsspanisch. Terminologisches Handbuch. Manual lenguaje económico, München, 5. Aufl. Oldenbourg.

Fundamental Courses

Semester 2

Quantitatives Management mit Excel® (Quantitative Mgt. with Excel)					
Modulnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
99022	75 h	2,5	2. Semester	Jährlich SoSe	ein Semester
1	Lehrveranstaltungen Quantitatives Management mit Excel®	Kontaktzeit 2 SWS / 30 h	Selbststudium 45 h	geplante Gruppengröße 20-30 Studierende	
2	<p>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</p> <p>2.1 Fachkompetenz</p> <p>2.1.1 Wissen</p> <p>Das Tabellenkalkulationsprogramm Microsoft Excel besitzt in der Angewandten Betriebswirtschaftslehre aufgrund seiner zahlreichen Optionen zur Erfassung, Darstellung und Auswertung von Tabellendaten einen exponierten Stellenwert. Vor diesem Hintergrund erwerben die Studierenden vielfältige Excel-Techniken zur Analyse, Planung und Kontrolle betriebswirtschaftlicher Entscheidungen.</p> <p>2.1.2 Fertigkeiten</p> <p>Die Studierenden können betriebswirtschaftliche Daten in Excel-Tabellen erfassen, strukturieren, sortieren, filtern, grafisch präsentieren und mit Hilfe ausgewählter Kalkulationsformeln, Tabellenfunktionen und spezieller Excel-Datentools (z.B. Excel-Solver) auswerten. Ferner besitzen die Studierenden hinreichende Kenntnisse hinsichtlich der Excel-Programmsteuerung (z.B. Einstellungen des sog. Menübandes) sowie der Verwaltung von Excel-Arbeitsblättern (z.B. Gestaltung des Druckseiten-Layouts). Das breite Spektrum der erlernten Excel-Anwendungen in der Betriebswirtschaftslehre bildet ein umfangreiches Wissensfundament, auf welches Studierende zurückgreifen können, um eine fachliche Verzahnung mit den Lehrinhalten der betriebswirtschaftlichen Basis- und Wahlpflichtmodule herbeizuführen.</p> <p>2.2 Personale Kompetenzen</p> <p>2.2.1 Sozialkompetenz</p> <p>Studierende bearbeiten ausgewählte Fallstudien der Unternehmenspraxis und vertiefen im Rahmen von Gruppendiskussionen und Ergebnispräsentationen ihre soziokulturellen und kommunikativen Fähigkeiten. Die Excel-Beispiele und -Übungen sind didaktisch solcherart angelegt, dass die Studierenden fachlich leicht nachvollziehbare betriebswirtschaftliche Excel-Anwendungen erarbeiten und zügig lösen können. Ferner werden die Studierenden durch unterstützende Lernmaterialien an das selbstgesteuerte Lernen herangeführt. Schließlich wird ein effizientes Zeitmanagement auf der Grundlage von zeitlichen Lösungsvorgaben erlernt.</p> <p>2.2.2 Selbstständigkeit</p>				

	<p>Studierende sind befähigt, die vielfältigen Methoden des Quantitativen Managements zu systematisieren, diese sachgerecht anzuwenden und durch den Excel-Einsatz effizient zu unterstützen. Sie sind insbesondere imstande, die grundlegenden Problemlösungsmethoden der Unternehmensführung, des Rechnungswesens, der funktionellen Betriebswirtschaftslehre (z.B. Beschaffungs-, Produktions-, Finanz- und Marketingpolitik), der Wirtschaftsmathematik/Statistik sowie der Unternehmensforschung mit Hilfe von Excel-Kalkulationstabellen differenziert darzustellen sowie zu erläutern.</p>
<p>3</p>	<p>Inhalte (Trainingsbausteine)</p> <p>Die Veranstaltung beinhaltet die Vermittlung von elementaren und fortgeschrittenen Excel-Techniken im Kontext von ausgewählten quantitativen Methoden der Betriebswirtschaftslehre:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elementare Excel-Techniken (Daten eingeben, Daten bearbeiten, Tabellenlayout formatieren, Tabellenaufbau editieren, einfache Excel-Formeln entwickeln, Arbeitsblätter verwalten, Excel-Oberfläche steuern, Programmoptionen einsetzen) • Fortgeschrittene Excel-Techniken (Verschachtelte Formeln konstruieren, Matrixformeln eingeben, Formeln überwachen, Tabellenfunktionen verwenden, Excel-Diagramme entwickeln, spezielle Diagrammtechniken verwenden, Pivot-Tabellen gestalten) • Excel-Anwendungen im Rechnungswesen (z.B. Kostenarten- und Kostenstellenrechnung, progressive und retrograde Kostenträgerkalkulation, Perioden-Erfolgsrechnung, Abweichungsanalyse, Bilanz-Kennzahlen) • Excel-Anwendungen im Strategischen Management (z.B. GAP-Analyse, Stärken-Schwächen-Profile, Portfolio-Methoden, Break-Even-Analyse, Produktlebenszyklus, Investitionsrechnungen, Controlling-Kennzahlen) • Excel-Anwendungen im Operativen Management (z.B. Bestellmengen-, Losgrößen-, Produktionsprogramm-, Personalbestands-, Werbebudgetierungs-, Liquiditätsplanung) • Excel-Anwendungen in der Wirtschaftsmathematik/Statistik (z.B. Zinsrechnung, Häufigkeitstabellierung, statistische Maßzahlen, Kreuztabellierung, Korrelationen, Zeitreihenanalyse) • Excel-Anwendungen in der Unternehmensforschung (z.B. Zielwertsuche, Szenario-Analysen, Optimierungskalküle mit dem Excel-Solver)
<p>4</p>	<p>Lehrformen</p> <p>Demonstrationsbeispiele von Lehrenden, Einzelpräsentation von Übungslösungen sowie Mini Management Cases von Studierenden, Übungen am Rechner mit Excel® 2010</p>
<p>5</p>	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Formal: Keine</p> <p>Inhaltlich: Keine</p>

6	<p>Prüfungsformen</p> <p>Die Leistungsbewertung findet zum einen semesterbegleitend als Einzelpräsentation von ausgewählten Aufgabenlösungen (30%) sowie semesterabschließend als Klausur am Rechner (60 Minuten) (70%) statt.</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestandene Prüfung (Notengewichtung: Klausur: 70%; Präsentation: 30%)</p>
8	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>nein</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>-</p>
10	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</p> <p>Prof. Dr. Müller Dipl.-Inform. (FH) Broer</p>
11	<p>Sonstige Informationen</p> <p>Literatur:</p> <p>Albright, C., Winston, W. (2014): Business Analytics: Data Analysis and Decision Making, 5th Edition, Cengage Learning, Stanford.</p> <p>Arndt-Theilen, F., Gieringer, D., Hügemann, H., Pfeifer, E., Schiecke, D., Schuster, H. (2014): Microsoft Excel 2013. Das Handbuch, Microsoft Press, Unterschleißheim.</p> <p>Hügemann, H.; Schiecke, D. (2012): Keine Angst vor Microsoft Excel, Microsoft Press. Unterschleißheim.</p> <p>Jeschke, E., Pfeifer, E., Reinke, H., Unverhau, S., Fienitz, B. (2013): Microsoft Excel – Formeln & Funktionen, 3. Auflage, Microsoft Press, Unterschleißheim.</p> <p>Kolberg, M. (2013): Microsoft Excel 2013 auf einen Blick, Microsoft Press, München.</p> <p>Müller, W., Broer, J. (2014): Quantitatives Management mit Excel. Die Excel-Konzeption der 7T- Tabellentechniken mit betriebswirtschaftlichen Übungen und Fallstudien, Studienmanuskript, Dortmund.</p> <p>Nelles, S. (2014): Excel 2013 im Controlling, Galileo Press, Bonn.</p> <p>Radke, H.-D. (2009): Microsoft Excel im Business, München.</p> <p>Schels, I. (2014 a): Excel Praxisbuch für die Versionen 2010 und 2013. Zahlen kalkulieren, analysieren und präsentieren, Hanser Verlag, München.</p> <p>Schels, I. (2014 b): Excel Formeln und Funktionen, Hanser Verlag, München.</p> <p>Schels, I., Seidel, U. (2011): Das große Excel-Handbuch für Controller, Markt+Technik, München.</p>

Vonhoegen, H. (2014 a): Excel 2013. Das Handbuch zur Software, Galileo Press, Bonn. Vonhoegen, H. (2014 b): Excel 2013 – Formeln & Funktionen, Galileo Press, Bonn. Winston, W. (2014): Excel 2013. Data Analysis and Business Modeling, Microsoft Press, Redmond.
--

Quantitative Methoden (Quantitative Methods)					
Modulnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
99051	150 h	5	2. Sem.	Jährlich SoSe	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Quantitative Methoden	Kontaktzeit 4 SWS / 60 h	Selbststudium 90 h	geplante Gruppengröße 60 Studierende	
2	<p>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</p> <p>2.1 Fachkompetenz</p> <p>2.1.1 Wissen</p> <ul style="list-style-type: none"> Die Studierenden verfügen über fortgeschrittene Kenntnisse quantitativer Methoden. Sie haben einen Überblick über wichtige mathematische Modelle in den Wirtschaftswissenschaften erworben und können diese in unterschiedlichen konkreten Problemsituationen anwenden. Im Zweig M(athematik) erwerben die Studierenden Kenntnisse über die Methoden des Operations Research und hier besonders aus den Themenbereichen Graphentheorie und Optimierung. Im Zweig S(tatistik) erwerben die Studierende Kenntnisse aus den Themenbereichen Schätz- und Testverfahren, Versicherungsmathematik, stochastische Finanzmathematik <p>2.1.2 Fertigkeiten</p> <ul style="list-style-type: none"> Die Studierenden können in ihrer beruflichen Praxis analytische Problemsituationen identifizieren, die eine mathematische Lösung erforderlich machen. Sie sind in der Lage, solche Problemsituationen in ein geeignetes mathematisches Modell zu übersetzen und einen Algorithmus auszuwählen und anzuwenden, um eine Lösung zu finden. Sie sind in der Lage, die gefundene Lösung zu bewerten und auch kritisch zu hinterfragen. <p>2.2 Personale Kompetenzen</p> <p>2.2.1 Sozialkompetenz</p> <ul style="list-style-type: none"> Die Studierenden können ihre gefundenen Problemlösungen im Team bzw. gegenüber anderen Fachleuten in geeigneter Weise kommunizieren, d.h. zielgruppengerecht erläutern. Sie sind in der Lage, die gefundenen Lösungen argumentativ zu vertreten und in der Diskussion weiterzuentwickeln. 				

	<p>2.2.2 Selbstständigkeit</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden können mit komplexen mathematischen Problemen selbständig umgehen und diese einer nachhaltigen Lösung zuführen. • Sie können eigenständig Projekte mit mathematischem Bezug bearbeiten und leiten.
3	<p>Inhalte</p> <p>Das Modul „Quantitative Methoden“ wird parallel in zwei Zweigen angeboten:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Im Zweig Statistik werden die folgenden Themen behandelt und anhand von konkreten Beispielen vertieft: <ul style="list-style-type: none"> ○ Stetige und Diskrete Zufallsvariablen ○ Wichtige Verteilungen der Statistik ○ Grenzwertsätze und Approximationen ○ Statistische Schätzverfahren ○ Statistische Testverfahren • Der Zweig M(athematik) basiert auf dem Modul „Wirtschaftsmathematik“ aus dem Grundstudium und beinhaltet ausgewählte praxisnahe Problemstellungen aus dem Themenkreis des Operations Research: <ul style="list-style-type: none"> ○ Graphentheorie - Einführung in die Graphentheorie, Bewertung von Graphen und Entfernung in Graphen, Kürzeste Wege in Graphen ○ Lineare Optimierung – Grundprinzipien der Linearen Programmierung und Modellbildung, Lösungsverfahren für lineare Optimierungsprobleme ○ Ganzzahlige Optimierung – Exakte Verfahren und Heuristiken für ganzzahlige Optimierungsprobleme aus der Programmplanung, Netzwerkplanung und Transportplanung
4	<p>Lehrformen</p> <p>seminaristischer Unterricht, Fallstudien, Übungen</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Formal: keine</p> <p>Inhaltlich: Module „Wirtschaftsmathematik“ und „Wirtschaftsstatistik“ sollten absolviert sein.</p>
6	<p>Prüfungsformen</p> <p>Klausur (100 %) (90 Minuten)</p>

7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestandene Klausur</p>
8	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>-</p>
10	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</p> <p>Prof. Dr. Klingebiel</p> <p>Prof. Dr. Mörchel</p>
11	<p>Sonstige Informationen</p> <p>Literatur (Zweig S):</p> <p>Fahrmeir, L.; Künstler, R.;Pigeot, I.;Tutz, G.: Statistik, 6. überarbeitete Auflage, München (Springer), 2008</p> <p>Schira, J.: Statistische Methoden der VWL und BWL: Theorie und Praxis, 3. Aufl., München (Pearson)2009</p> <p>Sydsaeter, K.; Hammond, P.: Mathematik für Wirtschaftswissenschaftler, Pearson, 2010</p> <p>Literatur (Zweig M):</p> <p>Domschke, W., Drexl, A.: Einführung in das Operations Research, Springer, 2011</p> <p>Nickel, S.; Stein, O.; Waldemann, K.-H.: Operations Research, Springer, 2011, Kapitel 3</p> <p>Sydsaeter, K.; Hammond, P.: Mathematik für Wirtschaftswissenschaftler, Pearson, 2010</p> <p>Thonemann, U.: Operations Management, 2. Auflage, Pearson, 2010</p> <p>Werners, B.: Grundlagen des Operations Research, 2. Auflage, Springer, 2008</p>

Einführung Vertragsrecht (Introduction to contract law)					
Modulnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
99071	75 h	2,5	2. Semester	Jährlich SoSe	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Gruppengröße	
	Einführung Vertragsrecht	2 SWS / 30 h	45 h	60 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen				
	2.1 Fachkompetenz				
	2.1.1 Wissen				
	Die Studierenden kennen die wichtigsten privatrechtlichen Grenzen wirtschaftlichen Handelns und sind in der Lage vermeintlich gute Geschäfte rechtlich abzusichern. Sie vermögen bei Störungen in der Vertragsabwicklung ebenso rechtlich zu reagieren, wie sie in der Lage sind bei Forderungsausfällen und in Haftungsfragen Ärger vom Unternehmen abzuwenden.				
	2.1.2 Fertigkeiten				
	<ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden können mit Blick auf die Praxis im Vorfeld rechtliche Probleme bei wirtschaftsrechtlich relevanten Sachverhalten erkennen. und Lösungsmöglichkeiten erarbeiten. • Sie können anhand der erlernten Fallmethodik rechtliche Probleme im Unternehmen auf Basis der erlernten Rechtsgebiete strukturieren und Lösungsvorschläge erarbeiten. 				
	2.2 Personale Kompetenzen				
	2.2.1 Sozialkompetenz				
	<ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden entwickeln Teamkompetenzen, die durch gemeinsame Bearbeitung von Fällen unterstützt werden. • Die Studierenden können Teams in einer ergebnisorientierten Art führen und koordinieren. • Sie können die Teamergebnisse in einem komplexen und anspruchsvollen Umfeld präsentieren und rechtlich relevante Lösungsvorschläge unterbreiten. 				
	2.2.2 Selbstständigkeit				
	<ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden können mit komplexen Rechtsfällen selbstständig umgehen und diese überzeugend lösen. • Sie haben die Fähigkeit, das Wechselspiel zwischen wirtschaftlichen und wirtschaftsrechtlichen Zusammenhängen zu verstehen und einen eigenen Standpunkt zu bilden. 				

	<ul style="list-style-type: none"> Sie können unabhängige Projekte bearbeiten.
3	<p>Inhalte</p> <p>Inhaltlich konzentriert sich der Kurs zunächst auf die einführenden Regeln des Rechts sowie auf Methoden und Techniken der Fallbearbeitung. Im Anschluss werden die wesentlichen Grundlagen des Vertragsrechts, des Zustandekommens von Verträgen und der rechtlichen Vorgaben bei der Abwicklung von Verträgen gemeinsam anhand von Fallbeispielen entwickelt. Aufteilung:</p> <ul style="list-style-type: none"> Rechtsquellen und Einteilung des Rechts Allgemeines Vertragsrecht Wirtschaftsrelevante Verträge Recht der Leistungsstörungen Praxisrelevante Fälle zur jeweiligen Einzelthematik
4	<p>Lehrformen</p> <p>Seminaristische Veranstaltung mit praxisrelevanten Fallübungen</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Formal: keine Inhaltlich: keine</p>
6	<p>Prüfungsformen</p> <p>Klausur (60 Minuten) (100%)</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestandene Modulklausur</p>
8	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>nein</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>-</p>
10	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</p> <p>Prof. Dr. Compensis</p>

11 **Sonstige Informationen**

Literatur:

Müssig, Wirtschaftsprivatrecht, 17. Aufl. 2014

Jänsch, Grundlagen des Bürgerlichen Rechts mit 63 Fällen, 2. Aufl. 2010

Eisenmann u.a., Rechtsfälle aus dem Wirtschaftsprivatrecht, 9. Aufl. 2011

Unternehmensführung (Corporate Management)					
Modulnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
99081	120 h	4	2. Semester	Jährlich SoSe	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen a) Unternehmensführung	Kontaktzeit 3 SWS / 45 h	Selbststudium 75 h	geplante Gruppengröße a) 40-60 Studierende	
2	<p>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</p> <p>2.1.Fachkompetenz</p> <p>2.1.1.Wissen</p> <p>Die Studierenden kennen die zentralen Anforderungen und Aufgaben der Unternehmensführung. Sie sind ferner mit den Methoden und Konzepten sowie den theoretischen Sichtweisen und Erkenntnissen zur Unternehmensführung vertraut. Die Studierenden sind über die Rolle der Managementfunktionen (insbesondere der Planung) für eine proaktive, chancenutzende Gestaltung des Unternehmensverhaltens und eine zielorientierte Entscheidungsfindung in Unternehmen (im Sinne eines systematischen Durchdenkens und Festlegens von Zielen, Verhaltensweisen und Maßnahmen zur Gestaltung der Zukunft von Unternehmen) informiert.</p> <p>2.1.2.Fertigkeiten</p> <p>Die Studierenden können Methoden und Konzepte der Unternehmensführung geeignet darstellen und problemorientiert bewerten sowie zur Lösung von Managementproblemen einsetzen; hierbei beziehen sie gesamtunternehmerische Zusammenhänge in ihre Überlegungen ein. Sie sind in der Lage, den Führungsprozess (Managementprozess) mit den Stufen Zielsetzung, Planung, Entscheidung, Durchführung, Kontrolle und Steuerung systematisch anzuwenden und an geeigneten Stellen durch Planungs-, Prognose-, Kreativitätstechniken zu unterstützen. Sie verfügen über die Fähigkeit, die Grundzüge eines koordinierten (optimalen) Unternehmensgesamtplans in komplexen Entscheidungssituationen zu erstellen.</p> <p>2.2 Personale Kompetenzen</p> <p>2.2.1 Sozialkompetenz</p> <p>Die Studierenden sind darin geübt, einen fachlichen Diskurs zu Fragen der Unternehmensführung aus Sicht alternativer Perspektiven im Unternehmen zu bestreiten.</p> <p>2.2.2 Selbstständigkeit</p> <p>Die Studierenden haben die Fähigkeit, Analyse- und Entscheidungsprobleme eigenständig und zielorientiert zu bearbeiten und angemessene Lösungen zu</p>				

	entwickeln.
3	<p>Inhalte</p> <p>Im Mittelpunkt stehen der Gesamtüberblick über wesentliche Merkmale der Unternehmensführung – insbesondere das systematische Entwickeln von Fähigkeiten zum unternehmerischen Denken und Handeln sowie der Ausbau dieser Fähigkeiten.</p> <p>In diesem Zuge werden folgende Aspekte behandelt:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Erkennen eines Ordnungsrasters für die Vielzahl an Methoden und Konzepten sowie theoretischen Sichtweisen und Erkenntnissen zur Unternehmensführung • Darstellen der praktischen Relevanz der theoretischen Aspekte zur Unternehmensführung durch Einbeziehen von Fallbeispielen • Überblick über die Aufgaben des Managements, insb. der Planung als Schlüssel für eine aktive Verhaltensweise und zielorientierte Entscheidungsfindung in Unternehmen im Sinne eines systematischen Durchdenkens und Festlegens von Zielen, Verhaltensweisen und Maßnahmen zur Gestaltung der Zukunft von Unternehmen • Führungsprozess (Managementprozess) mit den Prozessstufen Zielsetzung, Planung, Entscheidung, Durchführung, Kontrolle und Steuerung verinnerlichen • Strukturieren eines unternehmerischen Planungsprozesses vor dem Hintergrund einer spezifischen Planungs- und Entscheidungssituation • Erstellen eines koordinierten (optimalen) Unternehmensgesamtplans in komplexen Entscheidungssituationen • Kennen und Anwenden wichtiger Planungstechniken geordnet nach den Phasen des Managementprozesses
4	<p>Lehrformen</p> <p>Vorlesung und seminaristischer Unterricht, Gruppenarbeiten, Referate, Kurzvorträge, Rollenspiele, Planspiel Basics etc.</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Formal: Mind. einen Prüfungsversuch in dem Modul „Externes Rechnungswesen“</p> <p>Inhaltlich: Kenntnisse des Moduls Internes Rechnungswesen & Inv. & Finanz.</p>
6	<p>Prüfungsformen</p> <p>Schriftliche Prüfung während des laufenden Semesters (60 Minuten) (60%) Semesterbegleitende Gruppenarbeit im Rahmen des Planspiels Basics (40%)</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Erfolgreiche schriftliche Prüfung während des laufenden Semesters</p> <p>Ständige und aktive Teilnahme an dem Gruppenplanspiel und erfolgreiche Absolvierung des Gruppenplanspiels</p>

8	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>Nein</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>-</p>
10	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</p> <p>Prof. Dr. Johannes R. Hofnagel</p> <p>Prof. Dr. Axel Faix</p> <p>Prof. Dr. Sabine Quarg</p> <p>Prof. Dr. Jan-Philipp Büchler</p>
11	<p>Literatur:</p> <p>Jung, R.; Bruck, J.; Quarg, S.: Allgemeine Managementlehre, 4. Auflage, 2011</p> <p>Macharzina, K.; Wolf, J.: Unternehmensführung, 7. Auflage, 2010</p> <p>Schreyögg, G.; Koch, J.: Grundlagen des Managements – Basiswissen für Studium und Praxis, 2. Auflage, 2010</p> <p>Welge, M.; Al-Laham, A.: Strategisches Management. Grundlagen – Prozess – Implementierung, 5. Auflage, 2008</p> <p>Teilnehmerhandbuch zum Planspiel TOPSIM Basics in der jeweiligen aktuellen Spielversion der Fa. Tata Interactive Systems, Tübingen.</p>

Organisationsgestaltung (Organizational Design)					
Modulnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
99082	30 h	1	2. Semester	Jährlich SoSe	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Organisationsgestaltung	Kontaktzeit 1 SWS / 25 h	Selbststudium 5 h	geplante Gruppengröße 60-90 Studierende	
2	<p>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</p> <p>2.1. Fachkompetenz</p> <p>2.1.1. Wissen</p> <p>Die Studierenden kennen alternative Organisationsbegriffe und –verständnisse und sind über die Dimensionen und Parameter des aufbau- und ablauforganisatorischen Gestaltens als Teilgebiete einer gesamthaft angelegten Unternehmensführung informiert. Sie sind sich in diesem Zusammenhang über die wesentlichen Querverbindungen im Klaren, die zu weiteren strategischen und operativen Entscheidungsfeldern des Managements (z.B. Personalwesen) bestehen. Sie haben einen Überblick über die wesentlichen organisationstheoretischen Aussagensysteme (z.B. Situativer Ansatz) mit ihren grundlegenden Argumentationslinien gewonnen und kennen die wesentlichen Analyseinstrumente für die Organisationsgestaltung (z.B. Organigramme, Funktionen-Diagramme).</p> <p>2.1.2. Fertigkeiten</p> <p>Die Studierenden können unter Verwendung eines abgestimmten begrifflichen Instrumentariums praktisch bedeutsame Organisationsformen (unter Nutzung der o.a. Analyseinstrumente) beschreiben. Sie sind weiter in der Lage, struktur- und prozessorientierte Organisationsformen unter Rückgriff auf begründete Ziel- bzw. Bewertungskriterien differenziert zu beurteilen und ihre relative Eignung zur Erreichung der unternehmerischen Oberziele einzuschätzen. Hierbei können sie die Wirkungen der organisatorischen Gestaltung auf das Verhalten von Individuen und Gruppen in Unternehmen in ihre Argumentationen einbeziehen.</p> <p>2.2 Personale Kompetenzen</p> <p>2.2.1 Sozialkompetenz</p> <p>Die Studierenden verfügen über organisatorisch relevante teamorientierte Kompetenzen, die durch Bearbeitung kleinerer Fallstudien entwickelt bzw. verstärkt werden. Sie können in Gruppenauseinandersetzungen bzw. –diskussionen die Interessenlage der unternehmerischen Organisationsgestaltung klar formulieren und argumentativ durchsetzen.</p>				

	<p>2.2.2 Selbstständigkeit</p> <p>Die Studierenden sind in der Lage, organisatorische Beschreibungs- und Bewertungsprobleme eigenständig und zielorientiert zu bearbeiten und treffsichere Lösungen zu entwickeln.</p>
3	<p>Inhalte</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gestaltung der Organisation als Aufgabe der Unternehmensführung • Organisationsbegriffe/-verständnisse • Übersicht über organisatorische Entscheidungen/Gestaltungsmöglichkeiten • Organisatorische Ziele und Bewertungskriterien • Ausgewählte organisationstheoretische Ansätze (z.B. Situativer Ansatz, Konsistenztheorie, Resource dependence-Ansatz) • Organisation und das Verhalten von Gruppen und Individuen • Aufbauorganisatorische Entscheidungen (auf Gesamtunternehmens-, Bereichs- und Funktionsebene) • Ablauf- und Prozessorganisation
4	<p>Lehrformen</p> <p>Vorlesung und seminaristischer Unterricht, Gruppenarbeiten, Referate, Kurzvorträge, Rollenspiele, Planspiel Basics etc.</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Formal: Keine Inhaltlich: Keine</p>
6	<p>Prüfungsformen</p> <p>Klausur (45 Minuten) (100%)</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestandene Prüfung</p>
8	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>Nein</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>-</p>
10	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</p> <p>Prof. Dr. Johannes R. Hofnagel Prof. Dr. Axel Faix</p>

	Prof. Dr. Sabine Quarg Prof. Dr. Jan-Philipp Böhler
11	Literatur: Frese, E.: Grundlagen der Organisation, Wiesbaden 2005 Jung, R. H. / Bruck, J. / Quarg, S.: Allgemeine Managementlehre, Berlin 2011 Porter, M. E.: Wettbewerbsstrategien, Frankfurt 2008 Vahs, D.: Organisation, Stuttgart 2007 Wolf, J.: Organisation, Management, Unternehmensführung, Wiesbaden 2008.

Internes Rechnungswesen & Investition und Finanzierung					
(Managerial Accounting and Investment & Funding)					
Modulnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
99111	150 h	5	2. Semester	Jährlich SoSe	1 Sem.
1	Lehrveranstaltungen a) Kosten-, Erlös- und Ergebnisrechnung b) Investition u. Finanzierung	Kontaktzeit 4 SWS / 60 h	Selbststudium 90 h	geplante Gruppengröße 60 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen a) Kosten-, Erlös-, Ergebnisrechnung 2.1 Fachkompetenz 2.1.1 Wissen <p>Die Studierenden können die Kosten, Erlös- und Ergebnisrechnung (im Folgenden KEER) vom Offizialrechnungswesen abgrenzen und verstehen ihre Funktion im betrieblichen Geschehen. Sie können die Begriffswelt des Offizialrechnungswesens, der Liquiditätsrechnung und der KEER unterscheiden und gegenüberstellen. Die Studierenden identifizieren die einzelnen Bestandteile der KEER (Kostenartenrechnung, Kostenstellenrechnung, Kostenträgerrechnung), können Sie auseinanderhalten, erklären und den Zusammenhang skizzieren. Grundlegende Methoden sind ihnen in ihrer Anwendung vertraut. Die Studierenden erkennen und deuten den im Rahmen des Betriebszwecks eintretenden Wertverbrauchs sowie die Wertentstehung. Die Studierenden erkennen den Sinn der KEER für die Steuerung des Unternehmens, die Preisbildung der Produkte, für die Aufgaben im Offizialrechnungswesen (z.B. Herstellkosten) sowie für die Entscheidungsfindung.</p> 2.1.2 Fertigkeiten <p>Die Studierenden können die Rechenmethoden der KEER anwenden. Zu nennen sind hier die Strukturierung und Durchführung von Kostenstellenrechnungen eines Betriebes (BAB), die Ermittlung von Materialkosten nach verschiedenen Verfahren, die Berechnung von kalkulatorischen Kostenansätzen wie Abschreibungen, Zinsen und Wagnisse, sowie die Methoden der Kostenträgerrechnung (wie z.B. Herstellkostenberechnungen, Kuppelproduktion, periodenorientierte Ergebnisrechnungen nach Gesamt- und Umsatzkostenverfahren). Die Vor- und Nachteile verschiedener Kostenrechnungssysteme sind ihnen vertraut. Die Break-Even-Analyse zur Ermittlung von Gewinnschwellen sowie verschiedene Formen der Deckungsbeitragsrechnung können genutzt und deren Ergebnis beurteilt werden.</p>				

2.2 Personale Kompetenzen

2.2.1 Sozialkompetenz

- Die Studierenden arbeiten im Team an der konkreten Anwendung der Methoden der KEER und präsentieren Ihre Ergebnisse gemeinsam.
- Sie bauen die Präsentationsunterlage strukturiert auf unter Berücksichtigung Ihres Wissenspools und des Wissensstandes Ihrer Zuhörer.
- Sie entwickeln Empathie in der Zusammenarbeit, nehmen Rücksicht und nutzen andererseits Stärken in Ihrem Team.

2.2.2 Selbstständigkeit

- Die Studierenden erhalten konkrete Übungsaufgaben für das Selbststudium, die als klausurrelevant eingestuft sind.
- Sie können eigenständig die konkrete Anforderung einer kostenrechnerischen Aufgabenstellung erkennen und mit dem erlernten Wissen deuten und anschließend lösen.
- Sie können den Vorlesungsstoff für sich umfassen und strukturieren und in den dargebotenen Lehrpaketen verinnerlichen, anwenden und wiedergeben.

b) Investition und Finanzierung

2.1 Fachkompetenz

2.1.1 Wissen

Die Studierenden können die Funktionen Investition und Finanzierung in das betriebliche Geschehen einordnen und verstehen ihre grundlegenden Aufgaben und Ziele. Sie sind in der Lage, die betriebliche Finanzwirtschaft bezüglich ihrer Inhalte und ihrer Begriffswelt von anderen betriebswirtschaftlichen Funktionen abzugrenzen. Die Studierenden sind mit zentralen methodischen Grundlagen (insb. Zinsrechnung, Finanzmathematik) der Investition und Finanzierung vertraut. Die Studierenden können die wichtigsten Methoden der Investitionsrechnung (insb. Kapitalwertmethode und Interner Zinsfuß) erklären und auf typische betriebliche Probleme anwenden. Sie verstehen weiterhin die Begrenzungen und Probleme der Methoden in einem spezifischen Kontext. Die Studierenden kennen wichtige Instrumente der Finanzierung und können beurteilen, wann diese jeweils eingesetzt werden sollen. Weiterhin sind sie mit der grundsätzlichen Unterscheidung in Eigen- und Fremdkapital vertraut und verstehen, wie sich unterschiedliche Kapitalstrukturen auf den Ertrag und das Risiko eines Unternehmens auswirken.

2.1.2 Fertigkeiten

Die Studierenden können die Methoden der Investition und Finanzierung anwenden. Dazu gehören typische Probleme der Finanzmathematik, die wichtigsten Investitionsrechenverfahren (Kapitalwertmethode und interner Zinsfuß). Im Bereich der Finanzierung können die Studierenden wichtige Instrumente der Eigen- und Fremdfinanzierung erläutern und geeignete Berechnungen vornehmen (z.B.

	<p>Durchführung einer Kapitalerhöhung, Bewertung einer Anleihe usw.)</p> <p>Die Studierenden können in ihrer beruflichen Praxis Problemsituationen identifizieren, die Lösungen aus dem Bereich Investition und Finanzierung erforderlich machen. Sie sind in der Lage, für diese Situationen eine geeignete Lösung zu finden (z.B. eine geeignete Finanzierungsform), diese zu bewerten und auch kritisch zu hinterfragen.</p> <p>2.2 Personale Kompetenz</p> <p>2.2.1 Sozialkompetenz</p> <p>Die Studierenden können ihre gefundenen Problemlösungen aus dem Bereich Investition und Finanzierung im Team bzw. gegenüber anderen Fachleuten in geeigneter Weise kommunizieren, d.h. zielgruppengerecht erläutern. Sie sind in der Lage, die gefundenen Lösungen argumentativ zu vertreten und in der Diskussion weiterzuentwickeln</p> <p>2.2.2 Selbstständigkeit</p> <p>Die Studierenden erhalten konkrete Übungsaufgaben für das Selbststudium, die als klausurrelevant eingestuft sind. Sie können eigenständig die konkrete Anforderung einer Aufgabenstellung aus dem Bereich Investition und Finanzierung erkennen und mit dem erlernten Wissen deuten und anschließend lösen. Sie können eigenständig Projekte mit einem Bezug zur Investition und Finanzierung bearbeiten und leiten.</p>
<p>3</p>	<p>Inhalte</p> <p>Dieses Modul bestehend aus a) KEER und b) Investition- und Finanzierung fokussiert sich hauptsächlich auf betriebswirtschaftliche Prozesse, die innerhalb der Unternehmung stattfinden. Diese Prozesse finden hauptsächlich im Hintergrund statt, um die vordergründigen Prozesse wie die Produktion, die Beschaffung und den Absatz am Markt, den Bau oder Kauf neuer betrieblicher Einheiten zu unterstützen. Denn vor dem konkreten Handeln müssen Prozesse der Steuerung, der Finanzierung, der Entscheidungsvorbereitung, der Findung von Transparenz, der Bewertung stattfinden. Diese unterstützenden Prozesse sind betriebswirtschaftliche Spezialgebiete und ergänzen die technischen, juristischen oder sozialen Prozesse im Unternehmen – sie umfassen dabei die Methoden der Kosten- und Leistungsrechnung, der Bereitstellung von Finanzmitteln und die Bereitstellung von entscheidungsrelevanten Informationen und der Information über die Erfolge der rückliegenden Periode.</p> <p>a) Kosten-, Erlös- und Ergebnisrechnung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Einführung in Grundsachverhalte der Kostenrechnung • Kostenarten- und Kostenstellenrechnung • Kalkulations- und Betriebsergebnisrechnung • Teilkosten- und Deckungsbeitragsrechnung • Plankostenrechnung

	<p>b) Investition und Finanzierung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Einführung in die Fragestellungen der betrieblichen Investition und Finanzierung • Methodische Grundlagen, insb. Zinsrechnung und Finanzmathematik • Investitionsrechnung • Bewertung von Anleihen • Kapitalstruktur • Langfristige Finanzierung
4	<p>Lehrformen</p> <p>Seminaristische Veranstaltung mit anwendungsorientierten Übungseinheiten.</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>a) Kosten-, Erlös- und Ergebnisrechnung Formal: Keine Inhaltlich: Die Module Einführung in die Wirtschaftswissenschaften und Externes Rechnungswesen sollten absolviert sein.</p> <p>b) Investition und Finanzierung Formal: keine Inhaltlich: Module Externes Rechnungswesen und Wirtschaftsmathematik sollten absolviert sein.</p>
6	<p>Prüfungsformen</p> <p>Klausur (90 Minuten) (100%)</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestandene Klausuren</p>
8	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>Keine</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>-</p>
10	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende/r</p> <p>Prof. Dr. Breidenbach</p> <p>Prof. Dr. Wetekamp</p> <p>Prof. Dr. Mörchel</p>

	<p>Prof. Dr. Klinkenberg</p> <p>Prof. Dr. Levin</p> <p>Prof. Dr. Löhr</p>
11	<p>Sonstige Informationen</p> <p>Literatur:</p> <p>a) Kosten, Erlös- u. Ergebnisrechnung</p> <p>Friedl, B.: Kostenrechnung. Grundlagen, Teilrechnungen und Systeme der Kostenrechnung, 2. Aufl., München, Wien 2010, Verlag Oldenbourg</p> <p>Jandt, J.: Rechnungswesen, in: Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, hrsg. von Bernd Camphausen, 2. Aufl., München 2011, III Rechnungswesen, S. 183 – 269, dabei S. 185 – 197 und insb. S. 222 – 253, Verlag Oldenbourg</p> <p>Jandt, J.: Trainingsfälle Kostenrechnung, 2. Aufl., Herne, Berlin 2006, Verlag NWB</p> <p>Jórasz, W.: Kosten- und Leistungsrechnung. Lehrbuch mit Aufgaben und Lösungen, 5. Aufl., Stuttgart 2009, Verlag Schäffer-Poeschel</p> <p>Olfert, Klaus: Kostenrechnung, 16. Auflage, Herne 2010, Verlag Kiehl</p> <p>b) Investition und Finanzierung</p> <p>Berk, J.; DeMarzo, P.: Grundlagen der Finanzwirtschaft, 2. Aufl., München (Pearson), 2011</p> <p>Kruschwitz, L.: Investitionsrechnung, 12. Aufl., München / Wien (Oldenbourg), 2009</p> <p>Zantow, R. : Finanzwirtschaft der Unternehmung, 3., aktual. Aufl., München (Pearson), 2011</p>

Supply Chain Management & Marketing					
Modulnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
99121	240 h	8	2. Semester	Jährlich SoSe	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen a) SCM Basics b) Marketing Basics	Kontaktzeit 6 SWS / 90 h	Selbststudium 150 h	geplante Gruppengröße 60 Studierende	
2	<p>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</p> <p>a) SCM Basics</p> <p>2.1 Fachkompetenz</p> <p>2.1.1 Wissen</p> <ul style="list-style-type: none"> Die Studierenden sind mit den Grundbegriffen, -konzepten und Anforderungen der betrieblichen Güterwirtschaft und der vom Supply Chain Management (SCM) betroffenen betrieblichen Funktionen Beschaffung, Produktion, Distribution und Logistik vertraut. Sie kennen mit (unternehmensinternen wie -übergreifenden) Prozessen, der Wertkette und Netzwerken die zentralen Bezugspunkte einer SCM-Konzeption, deren grundlegende Elemente (Ziele, Aufgabenerfüllung und Methoden) sie problemorientiert darlegen können. <p>2.1.2 Fertigkeiten</p> <ul style="list-style-type: none"> Die Studierenden können grundlegende Probleme in den Funktionsbereichen des Unternehmens unter dem Aspekt der Anforderungen einer SCM-Konzeption analysieren (z.B. Bedarfsermittlung, Bestell- und Lagerhaltungspolitik, kurz- und langfristige Produktionsplanung, Gestaltung des Distributionssystems) und unter Nutzung leistungsstarker Methoden einer Lösung zuführen. Sie sind in der Lage, im Rahmen der Problemlösung die Besonderheiten der angesprochenen betrieblichen Funktionen wie auch das Zielsystem des SCM – und den in diesem Zusammenhang vermittelten integrativen Anspruch – gleichermaßen zu berücksichtigen. <p>2.2 Personale Kompetenzen</p> <p>2.2.1 Sozialkompetenz</p> <ul style="list-style-type: none"> Die Studierenden beherrschen die teamorientierte Bearbeitung von SCM-relevanten Aufgabenzusammenhängen, die im Regelfall den Umgang mit Zielkonflikten des Unternehmens und die Entwicklung einer überzeugenden Argumentationsführung erfordern. <p>2.2.2 Selbstständigkeit</p> <ul style="list-style-type: none"> Die Studierenden sind in der Lage, komplexe Aufgaben des SCM unter Verwendung angemessener Methoden selbstständig zu lösen und die 				

	<p>Ergebnisse zu vertreten. Hierbei sind sie gleichermaßen mit quantitativen und qualitativen Problembezügen vertraut.</p> <p>b) Marketing Basics</p> <p>2.1 Fachkompetenz</p> <p>2.1.1 Wissen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden sollen mit der Philosophie des marketingorientierten Handelns vertraut gemacht werden. Dies betrifft klassische Unternehmungen aus der Konsumgüterindustrie genauso wie dem Dienstleistungssektor, der Investitionsgüterindustrie aber auch Institutionen aus dem Bereich von Non-Profit und Social Marketing • Ziel ist es Planungsabläufe von der Marketing-Philosophie über die Marktforschung bis hin zur Produktentwicklung zu operationalisieren und mit Hilfe des Marketing-Mix zu realisieren. <p>2.1.2 Fertigkeiten</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden sind in der Lage grundlegende Probleme unter dem Aspekt der Anforderungen an ein Unternehmen oder eine Institution mit Marketingphilosophie zu analysieren wie z.B. Marktsituation und der Informationsbedarf an die Marktforschung. Daraus leiten sich ab Zielplanung und Positionierung, Segmentierung, Einsatz des Marketing-Mix sowie Anforderungen an die Kontrollinstrumente. <p>2.2 Personale Kompetenz</p> <p>2.2.1 Sozialkompetenz</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden beherrschen die teamorientierte Bearbeitung von Marketing-relevanten Aufgabenzusammenhängen. Dies bedeutet, dass sie die im Regelfall in der Lage sind die Marketingphilosophie gleichermaßen auf die Bereiche Konsumgüter, Dienstleistung, Investitionsgüter aber auch Non Profit Organisationen zu übertragen. • Voraussetzung sind Teamarbeit, Partizipation und Kommunikation <p>2.2.2 Selbstständigkeit</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden sind in der Lage, komplexe Aufgaben des operativen Marketing unter Verwendung angemessener Methoden selbstständig zu erkennen und neue Lösungsalternativen unter dem Aspekt von Marktkommunikation zu entwickeln.
<p>3</p>	<p>Inhalte</p> <p>a) SCM Basics</p> <ul style="list-style-type: none"> • Güter, Bedarf und Materialflüsse • Prozesse, Wertketten und Netzwerke als Bezugspunkte des Supply Chain Management • Ziele, Aufgaben und Methoden des Supply Chain Management • Wettbewerbsstrategie als Determinante des Supply Chain Management

	<ul style="list-style-type: none"> • Logistiksysteme und -strategien • Beschaffung • Produktion • Distribution und Lieferbeziehungen • Umfassend angelegte Gestaltung des Supply Chain Management (einschließlich Lieferantenmanagement, TQM) <p>b) Marketing Basics</p> <p>Ziel der Veranstaltung ist die Studierenden in dieser Veranstaltung für das internationale Marketing zu sensibilisieren. Der zeitliche Rahmen von 4SWS lässt für dieses komplexe Sachgebiet nur einen Überblick über die wichtigsten Aspekte von strategischer und operativen Marketingplanung. Ausgehend von den Basics der Marketing Philosophie werden alle Instrumente aufgezeigt. Insbesondere jedoch konzentriert sich die Veranstaltung dann auf die Instrumente der Produktpolitik sowie der Kommunikationspolitik. Begleitend müssen wöchentlich Übungsaufgaben bearbeitet werden die Einsichten in Theorie wie auch Praxis impliziert.</p> <p><u>Die Themen der Veranstaltung:</u></p> <p>Marketing Philosophie – Marketing Planung – Marketinginstrumente – Produktpolitik – Preispolitik - Distributionspolitik – Kommunikationspolitik. Schwerpunkte innerhalb der Instrumente sind die Produktpolitik sowie die Kommunikationspolitik.</p>
4	<p>Lehrformen</p> <p>a) SCM Basics</p> <p>Seminaristischer Unterricht, d.h. Powerpoint-unterstützte dialogorientierte Vorlesung mit Übungen (Methodeneinübung, Aufgabenblätter, Feedback etc.) und praktischen Beispielen</p> <p>b) Marketing Basics</p> <p>Seminaristische Vorlesung, Übungen (verständnisorientierte Repetition, Vertiefungen und Vernetzungen des Lehrstoffes), Diskussion von Übungen/Fallstudien</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>a) SCM Basics</p> <p>Formal: Keine</p> <p>Inhaltlich: Die Module „Wirtschaftsmathematik“ und „Wirtschaftsstatistik“ sollten mit Erfolg absolviert sein.</p> <p>b) Marketing Basics</p> <p>Formal: keine</p> <p>Inhaltlich: Einführung in die Wirtschaftswissenschaften sollte absolviert sein.</p>
6	<p>Prüfungsformen</p> <p>Modulklausur am Ende des Semesters (120 Minuten) (95%) sowie innerhalb der Lehrveranstaltung „Marketing Basics“ semesterbegleitende Übungen (5%). Die Teilnahme an allen Übungen ist Voraussetzung für die Zulassung zur Klausur.</p>

7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestandene Modulklausur sowie erfolgreiche Teilnahme an Übungen.</p>
8	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>nein</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>-</p>
10	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</p> <p>Prof. Dr. Faix</p> <p>Prof. Dr. Passon</p>
11	<p>Sonstige Informationen</p> <p>Literatur:</p> <p>a) SCM Basics</p> <p>Eichler, B.: Supply Chain Management, in: Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre (Hrsg.: Camphausen, B.), München 2008, S. 355 – 426</p> <p>Faix, A.: Wettbewerbsorientierte Aspekte des Lieferantencontrolling, in: Controlling als Instrument der Unternehmensführung (Hrsg.: Bergmann, M./Faix, A.), Berlin 2007, S. 291 – 301</p> <p>Gudehus, T.: Logistik. Grundlagen - Strategien – Anwendungen, Berlin 2005</p> <p>Kummer, S. (Hrsg.)/Grün, O./Jammernegg, W.: Grundzüge der Beschaffung, Produktion und Logistik, 2. Aufl., München u.a. 2009</p> <p>Porter, M. E.: Wettbewerbsstrategie, Frankfurt/Main, aktuelle Auflage</p> <p>Porter, M. E.: Wettbewerbsvorteile Frankfurt/Main, aktuelle Auflage</p> <p>b) Marketing Basics</p> <p>Bruhns, Manfred: Marketing – Grundlagen für Studium und Praxis, Wiesbaden 2010</p> <p>Homburg, Christian u.a.: Marketingmanagement, Wiesbaden 2009</p> <p>Kotler, Philip u.a.: Grundlagen des Marketing, München 2010</p> <p>Scharf, Andreas / Schubert, Bernd / Hehn, Patrick: Marketing, Stuttgart 2012</p>

Applications & Careers					
Code Number	Workload	Credits	Semester	Frequency	Duration
99231	75 hrs	2,5	2nd semester	annually	1 semesters
1	Course Title	Contact Hours	Self-Study	Planned Group Size	
	Applications & Careers	2 class hours pw / 30 hrs	45 hrs	35 Students	
2	<p>Learning Outcomes / Competencies</p> <p>2.1 Professional Competencies</p> <p>2.1.1 Knowledge</p> <p><u>Upon completion of the course</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • The students have a widespread knowledge of career factors in the field of international business derived from sources in English • They know key principles and techniques of career planning based on the study of sources in English • They have become acquainted with career opportunities and requirements in the field of international business • They can describe and explain the differences between various types of postgraduate studies in effective English • They have the ability to combine facts and figures of different fields of knowledge in English. <p>2.1.2 Skills</p> <p><u>Upon completion of the course students should be able to</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • handle key aspects of career planning effectively; • understand and utilize key success factors in application processes; • produce effective CVs/resumes and cover letters; • apply techniques for effective performance in employment interviews • understand the options available and assess the implications of taking a postgraduate degree <p>2.2 Personal Competencies</p> <p>2.2.1 Social Competencies</p> <p>The Students</p> <ul style="list-style-type: none"> • lead and coordinate teams in a results-oriented fashion; • present and defend team results in a complex and demanding environment, • participate effectively in various types of class communication 				

	<p>2.2.2 Autonomy</p> <p>The Students are able to</p> <ul style="list-style-type: none"> • apply their knowledge of career success factors and applications techniques to develop their labour market profiles sustainably; • reflect on their strengths and weaknesses in terms of employability; • develop personal career planning and application strategies.
<p>3</p>	<p>Contents</p> <p>The course provides students with a background for their career strategies by analyzing career planning techniques, labour market opportunities and requirements in international business and techniques for effective applications.</p> <p>Topics</p> <ul style="list-style-type: none"> • Careers: Planning, priorities and success factors • Traineeships: Opportunities and requirements • Distinguishing features in applications • Writing effective CVs/resumes and cover letters • Interview success factors • Post-graduate degrees and international Business Schools
<p>4</p>	<p>Teaching and Training Methods</p> <p>Teacher-student interaction, group work, student presentations, writing assignments,</p> <p>Learning by doing. In teams, students conceive of a business which they represent through the complete course. In the first round they devise and execute a presentation for a target audience defined by themselves. In the second round they discuss a number of complex problems and take decisions in team meetings. Students give and receive feedback on others' and their own performance under the supervision of the instructor.</p>
<p>5</p>	<p>Prerequisites for Admission</p> <p>Formal: none</p> <p>Knowledge and Competencies: English level B2</p>
<p>6</p>	<p>Assessment</p> <p>Examination (60 minutes) (100%)</p>
<p>7</p>	<p>Requirements for Award of Credits</p> <p>Passing the examinations</p>

8	<p>Module Used in Other Programs</p> <p>No</p>
9	<p>Weighting of the Mark for the Final Grade</p> <p>-</p>
10	<p>Module Leader</p> <p>Dr. Jürke</p>
11	<p>Further Information</p> <p>Literature:</p> <p>Editors of MacGraw-Hill. 2006. Resumes for Business Management Careers. London: MacGraw-Hill International</p> <p>Leigh,J.2004. CVs and Job Applications. Oxford: OUP</p> <p>Managing Your Career. 2007. Harvard Lessons Learned. Boston: HarvardBusinessSchool Press</p> <p>McMunn,R.2011. Application Forms: How to Complete Them for Success in Your Job Applications. The Testing Series. (no place):How2Become</p> <p>Schürmann,K. , Mullins, S.2005. Die perfekte Bewerbungsmappe auf Englisch. Anschreiben, Lebenslauf und Bewerbungsformular. Länderspezifische Tipps. Frankfurta.M.: Eichborn</p>

International Business Communication I (C1)					
- Français des affaires I					
Code Number	Workload	Credits	Semester	Frequency	Duration
992490	75 hrs	2,5	Sem. 2	annually	1 Semester
1	Course Title		Contact Hours	Self-Study	Planned Group Size
	Créer une franchise - L'aménagement du territoire français		2 class hours pw / 30 hrs	45 hrs	20 Students
2	Learning Outcomes / Competencies				
	Students will expand their professional competence (savoir) of France as an economic area, train their methodological skills (savoir apprendre / faire) by analytical methods and acquire skills that are required to build key skills (savoir comprendre) as capacity and limitations of comparative method.				
3	Contents				
	<ul style="list-style-type: none"> Starting a virtual franchise company The importance of French centralism 				
4	Teaching and Training Methods				
	Interrogative-evolving interactive instruction, partner and group work, language exercises				
5	Prerequisites for Admission				
	Formal: none Knowledge and Competencies: none				
6	Assessment				
	<ul style="list-style-type: none"> Grammar and vocabulary tests during the semester 10% (30 min.) Final exam 70% (90 min.) Presentation 20% (10 min.) 				
7	Requirements for Award of Credits				
	Successful completion of the tests during the semester and the final exam				
8	Module Used in Other Programs				
	no				
9	Weighting of the Mark for the Final Grade				
	-				

10	Module Leader Dr. Ramona Schröpf
11	Further Information Große/Lüger, Heinz Helmut. (2008). Frankreich verstehen, Darmstadt, Wiss Buchgesellschaft Lüsebrink (2003). Einführung in die Landeskunde Frankreichs, München, Metzler. Barmeyer/Schlierer/Seidel (2007): Wirtschaftsmodell Frankreich. Märkte, Unternehmen, Manager. Frankfurt/New York, Campus. Wagner/Morgenroth (2002): Wirtschaftslexikon Frankreich. Definitionen - Übersetzungshilfen - Glossare, Ismaning, Hueber. Baasner/Manac'h/ von Schumann : (2008): Points de vue – Sichtweisen. France - Allemagne, un regard comparé. Deutschland – Frankreich, ein vergleichender Blick. Frankfurt / Main, NDV Éditions Doumic.

International Business Communication I (C1)					
- Español de los negocios I					
Code Number	Workload	Credits	Semester	Frequency	Duration
992460	75 hrs	2,5	Sem. 2	annually	1 Semester
1	Course Title		Contact Hours	Self-Study	Planned Group Size
	Montar una franquicia - Regionalismo y estado nacional		2 class hours pw / 30 hrs	45 hrs	20 Students
2	Learning Outcomes / Competencies				
	Students will expand their professional competence (saber) for Spain as economic area, train their methodological skills (saber aprender / actuar) by analytical methods and acquire skills that are required to build key skills (saber comprender) as capacity and limitations of comparative method.				
3	Contents				
	<ul style="list-style-type: none"> • Setting up a virtual franchise company - "Montar una Franquicia" • The importance of Spanish regionalism - "Regionalismo y estado nacional" 				
4	Teaching and Training Methods				
	<p>Interrogative-evolving doctrinal conversations</p> <p>Partner and group work</p> <p>Language exercises</p>				
5	Prerequisites for Admission				
	<p>Formal: -</p> <p>Knowledge and Competencies: -</p>				
6	Assessment				
	<ul style="list-style-type: none"> • Grammar and vocabulary tests during the semester 10% (30 min.) • Final exam 70% (90 min.) • Presentation 20% (10 min.) 				
7	Requirements for Award of Credits				
	Successful completion of the tests during the semester and the final exam				
8	Module Used in Other Programs				
	no				

9	<p>Weighting of the Mark for the Final Grade</p> <p>-</p>
10	<p>Module Leader</p> <p>Dr. Pedro Crovetto</p>
11	<p>Further Information</p> <p>Gimber/Rodríguez Martín/ Schütz/Walter (2012): Spanien verstehen, Darmstadt, Wiss. Buchgemeinschaft.</p> <p>Nohlen/Hildenbrand (2005): Spanien. Wirtschaft .-Gesellschaft – Politik. Ein Studienbuch, Wiesbaden, 2. Aufl., VS.</p> <p>Bernecker (2008)(Hrsg.): Spanien heute, Berlin, 2. Aufl., Vervuert.</p> <p>Schnitzer/Martí (2005): Wirtschaftsspanisch. Terminologisches Handbuch. Manual lenguaje económico, München, 5. Aufl. Oldenbourg.</p>

International Business Communication I (B2)					
- Zakelijk Nederlands I					
Code Number	Workload	Credits	Semester	Frequency	Duration
99242	150 hrs	5	Sem. 2	annually	1 Semester
1	Course Title		Contact Hours	Self-Study	Planned Group Size
	Inleiding Nederlandse Zakentaal en -cultuur		4 class hours pw / 60 hrs	90 hrs	25 Students
2	Learning Outcomes / Competencies				
	<p>Students can keep a simple conversation about economic related issue prepared from them.</p> <p>They can understand and write simple business-related texts and use existing tools competently.</p> <p>They have a basic knowledge of the Dutch economy and the Dutch economy culture.</p>				
3	Contents				
	<p>Selected aspects of grammar</p> <p>Other relevant issues from "In de Startblokken"</p> <p>Talks at current texts</p> <p>Business-related television programs</p> <p>The Dutch economy and business culture</p>				
4	Teaching and Training Methods				
	Teaching conversation, dialogues, role plays, presentations, text constitution, grammar exercises				
5	Prerequisites for Admission				
	<p>Formal: none</p> <p>Knowledge and Competencies: none</p>				
6	Assessment				
	Oral examination (50%), written tests (50%) (45-60 min.)				
7	Requirements for Award of Credits				
	Passing exams				

8	Module Used in Other Programs no
9	Weighting of the Mark for the Final Grade -
10	Module Leaders Drs. H.M. de Jongste
11	Further Information Literature Vossenstein, J. (2010). Dealing with the Dutch. 19 th revised ed. KIT de Boer, B., Lijmbach, B. & Van der Kamp, M. (2009). In de startblokken, Lehrbuch + Audio-CD. Klett uitzendinggemist.nl (niederländische Fernsehsendungen)

International Business Communication I (B2)					
- Français commercial I					
Code Number	Workload	Credits	Semester	Frequency	Duration
99248	150 hrs	5	Sem. 2	annually	1 Semester
1	Course Title		Contact Hours	Self-Study	Planned Group Size
	Travailler en France		4 class hours pw / 60 hrs	90 hrs	25 Students
2	Learning Outcomes / Competencies				
	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Professional skill</u> Students will expand their professional competence (savoir) of France as a structured and centralized state-administered economy. • <u>Methodological expertise</u> The students train their methodological skills (savoir apprendre / agir) by analytical methods: text analysis, human-geographical analysis, economic policy evaluation criteria. • <u>Key competencies</u> The students acquire social and communication skills that are necessary for the development of key skills (savoir comprendre): awareness of economic and geopolitical conditions. 				
3	Contents				
	<ul style="list-style-type: none"> • Economy in France: The city of Paris and the regionalization, regional ranking, SWOT analysis (centralization et le "désert français") • Transportation: centralization and Europeanisation (TGV, Euro Star, Thalys, autoroutes) • Business Communication: phone calls, appointments, customer service (Renseignements professionnels) 				
4	Teaching and Training Methods				
	Partner and group work, questioning, evolving doctrinal conversations				
5	Prerequisites for Admission				
	Formal: none Knowledge and Competencies: none				
6	Assessments				
	Exams during the semester (50%), final exam (50%) (45-60 minutes)				

7	<p>Requirements for Award of Credits</p> <p>Successful completion of the tests during the semester and the final exam</p>
8	<p>Module Used in Other Programs</p> <p>no</p>
9	<p>Weighting of the Mark for the Final Grade</p> <p>-</p>
10	<p>Module Leader</p> <p>Dr. Ramona Schröpf</p>
11	<p>Further Information</p> <p>Literature:</p> <p>Barlet, O./Penndorf, G. (1992), <i>Intercom. Communication et correspondance commerciales en français</i>, Ismaning: Hueber</p> <p>Bolten, J. (Hrsg.) (2005): <i>Cross Culture - Interkulturelles Handeln in der Wirtschaft</i>, Berlin.</p> <p>Bruchet, J. (1992), <i>Objectif: Entreprise</i>, Berlin: Cornelsen</p> <p>Deschamps, W. (2000), <i>Allô Affaires</i>, Hamburg: Feldhaus</p> <p>Eck, V./Blondé, C. (1999), <i>Bürokorrespondenz Französisch</i>, Berlin u. München: Langenscheidt</p> <p>Grand-Clément, O. (1996), <i>Savoir-vivre avec les français. Que faire? Que dire?</i>, Paris</p> <p>Kumbier, D. / Schulz von Thun, F.: „Interkulturelle Kommunikation aus kommunikationspsychologischer Perspektive“. In: Dies. (2006): <i>Interkulturelle Kommunikation: Methoden, Modelle, Beispiele</i>, Reinbek, 9-27.</p> <p>Lüsebrink, H.-J. (2011), <i>Einführung in die Landeskunde Frankreichs</i>, 3. Auflage, Stuttgart: Metzler</p> <p>Penfornis, J.-L. (2003), <i>affaires.com</i>, Paris</p> <p>Schwarz-Frömel, G./Schmidthaler, D. (2007), <i>Französische Grammatik für die Wirtschaftskommunikation</i>, Wien: Linde-Verlag</p> <p>Wagner, Horst / Morgenroth, Klaus (2002). <i>Wirtschaftslexikon Frankreich</i>. Ismaning.</p>

International Business Communication I (B2)					
- Español comercial I					
Code Number	Workload	Credits	Semester	Frequency	Duration
99245	150 hrs	5	Sem. 2	annually	1 Semester
1	Course Title		Contact Hours	Self-Study	Planned Group Size
	El mundo laboral de España		4 class hours pw / 60 hrs	90 hrs	2 x 25 Students
2	Learning Outcomes / Competencies				
	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Professional skill</u> Students gain a first professional competence (saber) in the Spanish Working world, particularly with respect to an internship. • <u>Methodological expertise</u> The students train their methodological skills (saber aprender / actuar) by obtaining skills for job, business communication and filtering unusual situations. • <u>Key competencies</u> The students acquire social and communication skills that are necessary for the development of key competencies (saber comprender) how to deal with differences in mentality and cultural framework. 				
3	Contents				
	<ul style="list-style-type: none"> • Locations: the hotel, the house. Compare and vocabulary for hotel and office. • Rent an apartment. Phone calls in the office and appointments • Description of work and working conditions in Spain • Creating a resume and cover letter, important qualities of a job seeker, holidays • Comparison of the past with the current time, • Habits in Spain compared to other nationalities, • The role of tourism in Spain, classification of tourism 				
4	Teaching and Training Methods				
	Partner and group work: role tasks / situations - language exercises - listening exercises - Text Editing - Text Production				
5	Prerequisites for Admission				
	<p>Formal: none</p> <p>Knowledge and Competencies: none</p>				

6	<p>Assessment</p> <p>Grammar and vocabulary test during the semester, final exam</p>
7	<p>Requirements for Award of Credits</p> <p>Successful completion of the tests during the semester and the final exam</p>
8	<p>Module Used in Other Programs</p> <p>no</p>
9	<p>Weighting of the Mark for the Final Grade</p> <p>-</p>
10	<p>Module Leader</p> <p>Dr. Pedro Crovetto</p>
11	<p>Further Information</p> <p>Literature:</p> <ul style="list-style-type: none"> • González, Marisa/Martín, Felipe (Hrsg.)(2012): <i>Colegas 1. Libro del alumno: Berufoorientierter Spanischkurs für Anfänger</i>. Difusión: Barcelona • Fajardo, Mercedes/González, Susana (Hrsg.) (1995): <i>Marca registrada. Español para los negocios</i>. Santillana: Universidad de Salamanca. • Schnitzer, Johannes / Martí, Jordi (Hrsg.) (2007): <i>Wirtschaftsspanisch. Terminologi-sches Handbuch</i>, München, Oldenbourg.

Fundamental Courses

Semester 3

Volkswirtschaftslehre (Economics)					
Modulnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
99061	150 h	5	3. Semester	Jährlich WS	ein Semester
1	Lehrveranstaltungen a) Grundlagen der Mikroökonomik b) Grundlagen der Makroökonomik	Kontaktzeit 4 SWS / 60 h	Selbststudium 90 h	geplante Gruppengröße 60 Studierende	
2	<p>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</p> <p>2.1 Fachkompetenz</p> <p>2.1.1 Wissen</p> <ul style="list-style-type: none"> Die Studierenden verfügen über ein grundlegendes Verständnis der mikro- und makroökonomischen Analyse. Sie können mit Hilfe der entsprechenden Ansätze das Wettbewerbsumfeld eines Unternehmens analysieren und deren Konsequenzen für das einzelne Unternehmen und den Gesamtmarkt herleiten. Sie sind in der Lage, die soziale und gesamtwirtschaftlichen Aspekte von Märkten zu erkennen und daraus wirtschaftspolitische Maßnahmen abzuleiten. Die Studierenden können die makroökonomischen Bedingungen auf nationaler bzw. internationaler Ebene untersuchen. Sie sind in der Lage, Wissen aus verschiedenen Bereichen zu integrieren. <p>2.1.2 Fertigkeiten</p> <ul style="list-style-type: none"> Die Studierenden können mit Blick auf die aktuelle Diskussion volkswirtschaftliche Modelle heranziehen und auf entsprechende Fragestellungen anwenden. Sie können grundlegende volkswirtschaftliche Analysen zum Marktumfeld eines Unternehmens erstellen und deren Konsequenzen für eine Einzelfirma darzustellen. <p>2.2 Personale Kompetenz</p> <ul style="list-style-type: none"> Die Studierenden entwickeln Kompetenzen, die durch Aufgaben und Case Studies unterstützt werden. Die Studierenden können ihre Analysen in einer ergebnisorientierten Art bearbeiten und darstellen. <p>2.2.2 Selbstständigkeit</p> <ul style="list-style-type: none"> Die Studierenden können mit komplexen Arbeits- oder Studienkontexten selbstständig umgehen und diese nachhaltig gestalten. Sie können analytische Herausforderungen im Rahmen einer volkswirtschaftlichen Fragestellung reflektieren. Sie haben die Fähigkeit, das Wechselspiel zwischen wirtschaftlichen 				

	<p>Regulierungen, institutionellen Rahmenbedingungen und des strategischen Profils eines Unternehmens zu verstehen und eine eigene Meinung abzuleiten.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sie können unabhängige Projekte bearbeiten.
3	<p>Inhalte</p> <p>a) Mikroökonomik (2 SWS)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gegenstand der Wirtschaftstheorie und Einordnung in das System der Wirtschaftswissenschaft; Formale Methoden und Modelle • Güterangebot der Unternehmen; Produktion, Kosten, Optimierung • Preisbildung auf Märkten: Marktformen; Marktmechanismen; Wechselwirkung zwischen Märkten; Marktstörungen und –eingriffe • Angebotspolitik und Preisbildung im Monopol; Marktmacht <p>b) Makroökonomik (2 SWS)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gegenstand, Messgrößen und Politikanspruch der Makroökonomik • Zur Langfristige Tendenz einer Volkswirtschaft <ul style="list-style-type: none"> ○ Angebot, Nachfrage und Gleichgewicht ○ Arbeitslosigkeit und Inflation im Modell flexibler Preise ○ Offene Volkswirtschaften im Modell flexibler Preise • Ursache und Wirkung von Instabilitäten <ul style="list-style-type: none"> ○ Angebot, Nachfrage und Instabilitäten ○ Geld- und Fiskalpolitik bei gegebenem Preisniveau ○ Offene Volkswirtschaften im Modell starrer Preise
4	<p>Lehrformen</p> <p>Seminaristische Vorlesung mit Anwendungs- und Fallbeispielen</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Formal: Das Modul „Einführung in die Wirtschaftswissenschaften“ muss bestanden sein.</p> <p>Inhaltlich: keine</p>
6	<p>Prüfungsformen</p> <p>Klausur (60 Minuten) (100%)</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestandene Klausur</p>
8	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>nein</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>-</p>

10	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</p> <p>Prof. Dr. Greiber</p> <p>Prof. Dr. Kortmann</p> <p>Prof. Dr. Brüggelambert</p>
11	<p>Sonstige Informationen</p> <p>Literatur:</p> <p>a) Mikroökonomik</p> <p>Mankiw, N.G. / Taylor, M. P.: Grundzüge der Volkswirtschaftslehre, Schäffer-Poeschel, Stuttgart 2012</p> <p>Kortmann, W.: Mikroökonomik - Anwendungsbezogene Grundlagen; Physica.</p> <p>Kortmann, W.: Mikroökonomik - Methodik, Aufgaben, Begriffe; Oldenbourg</p> <p>Varian, H.: Grundzüge der Mikroökonomik; Oldenbourg</p> <p>b) Makroökonomik</p> <p>Baßeler, U. / Heinrich, J. / Utecht, B.: Grundlagen und Probleme der Volkswirtschaft; Schäffer-Poeschel: München.</p> <p>Blanchard, O. / Illing, G.: Makroökonomie; Pearson.</p> <p>Clement, R. / Terlau, W. / Kiy, M.: Grundlagen der Angewandten Makroökonomie; Vahlen.</p> <p>Mankiw, N.G.: Makroökonomik; Schäffer / Poeschel.</p>

Handels-/Arbeitsrecht (Commercial & Labour Law)					
Modulnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
99072	75 h	2,5	3. Semester	Jährlich WS	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Handels-/Arbeitsrecht	Kontaktzeit 2 SWS / 30 h	Selbststudium 45 h	geplante Gruppengröße 60 Studierende	
2	<p>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</p> <p>2.1 Fachkompetenz</p> <p>2.1.1 Wissen</p> <p>Die Studierenden kennen die Sonderregeln, die beim wirtschaftsprivatrechtlichen Handeln für Kaufleute in Abweichung von den Regeln des Bürgerlichen Gesetzbuchs gelten. Sie sind mit den grundlegenden Regeln im Rechtsverhältnis Arbeitgeber/Arbeitnehmer vertraut, beginnend von der Anbahnung des Arbeitsverhältnisses, den Rechten und Pflichten aus dem Arbeitsvertrag bis zu den Varianten einer möglichen Beendigung des Arbeitsverhältnisses.</p> <p>2.1.2 Fertigkeiten</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden können mit Blick auf die Praxis im Vorfeld rechtliche Probleme bei wirtschaftsrechtlich relevanten Sachverhalten erkennen. und Lösungsmöglichkeiten erarbeiten. • Sie können anhand der erlernten Fallmethodik rechtliche Probleme im Unternehmen auf Basis der erlernten Rechtsgebiete strukturieren und Lösungsvorschläge erarbeiten. <p>2.2 Personale Kompetenzen</p> <p>2.2.1 Sozialkompetenz</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden entwickeln Teamkompetenzen, die durch gemeinsame Bearbeitung von Fällen unterstützt werden. • Die Studierenden können Teams in einer ergebnisorientierten Art führen und koordinieren. • Sie können die Teamergebnisse in einem komplexen und anspruchsvollen Umfeld präsentieren und rechtlich relevante Lösungsvorschläge unterbreiten. <p>2.2.2 Selbstständigkeit</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden können mit komplexen Rechtsfällen selbstständig umgehen und diese überzeugend lösen. • Sie haben die Fähigkeit, das Wechselspiel zwischen wirtschaftlichen und wirtschaftsrechtlichen Zusammenhängen zu verstehen und einen eigenen 				

	<p>Standpunkt zu bilden.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sie können unabhängige Projekte bearbeiten.
3	<p>Inhalte</p> <p>Inhaltlich konzentriert sich der Kurs zunächst auf fallunterstützte Abweichungen von den Regeln des Bürgerlichen Rechts, wenn am Vertrag Kaufleute beteiligt. Der zweite Teil bezieht sich auf die grundlegenden Regeln im Arbeitsverhältnis (Anbahnung des Arbeitsverhältnisses, Rechte und Pflichten beider Parteien und den Varianten einer möglichen Beendigung des Arbeitsverhältnisses).</p> <p>Teil 1: Handelsrecht</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bedeutung des Handelsrechts • Auswirkungen für den Privatrechtsfall • Handelsregister • Handelsfirma • Sonderregeln für Handelsgeschäfte • Praxisrelevante Fälle <p>Teil 2: Arbeitsrecht</p> <ul style="list-style-type: none"> • Anwendungsbereich des Arbeitsrechts • Das Arbeitsverhältnis • Recht und Pflichten im Arbeitsverhältnis • Beendigung des Arbeitsverhältnisses • Praxisrelevante Fälle
4	<p>Lehrformen</p> <p>Seminaristische Veranstaltung mit praxisrelevanten Fallübungen</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Formal: Mindestens ein Prüfungsversuch im Teilmodul „Einführung in das Vertragsrecht“</p> <p>Inhaltlich: keine</p>
6	<p>Prüfungsformen</p> <p>Klausur (60 Minuten) (100%)</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestandene Modulklausur</p>
8	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>nein</p>

9	Stellenwert der Note für die Endnote -
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Prof. Dr. Compensis
11	Sonstige Informationen Literatur: Klunzinger, Grundzüge des Handelsrechts, 14. Aufl. 2011 Brox/Henssler, Handelsrecht, 20. Aufl. 2009 Hauptmann, Arbeitsrecht, 7. Aufl. 2012 Eisenmann u.a., Rechtsfälle aus dem Wirtschaftsprivatrecht, 9. Aufl. 2011

Grundlagen des strategischen Managements (Fundamentals of Strategic Management)					
Modulnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
99083	90 h	3	3. Semester	Jährlich WS	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Grundlagen des Strategischen Management	Kontaktzeit 2 SWS / 30 h	Selbststudium 60 h	geplante Gruppengröße 60-90 Studierende	
2	<p>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</p> <p>2.1. Fachkompetenz</p> <p>2.1.1. Wissen</p> <p>Die Studierenden kennen die Aufgaben, Instrumente und Prozesse eines Strategischen Managements und dessen Beziehungen zu den verschiedenen Umfeld- und Unternehmenssystemen. Sie sind in der Lage, Strategien als Maßnahmen zur Sicherung des langfristigen Unternehmenserfolges zu charakterisieren und diese systematisiert (Unternehmens-, Geschäftsbereichs-Funktionalstrategien etc.) darzustellen.</p> <p>2.1.2. Fertigkeiten</p> <p>Die Studierenden beherrschen die Prozesse und Methoden des Strategischen Managements. Sie sind dazu befähigt, vor dem Hintergrund der oft komplexen Wirkungszusammenhänge im Kontext von Unternehmensverhalten und marktlichen bzw. umweltbezogenen (Re-) Aktionen zielorientiert Strategien zu formulieren und ihre nachdrückliche Implementierung zu unterstützen.</p> <p>Sie tragen durch die Bearbeitung der in diesem Zusammenhang relevanten Teilprozesse und –aufgaben (Zielbildungsprozess, Umweltanalyse, Unternehmensanalyse, Wahl der Strategie, Implementierung der Strategie und Strategiecontrolling) dazu bei, dass Gelegenheiten und Bedrohungen für das Unternehmen erkennbar und durch passende Strategien (die unternehmenseigene Stärken und Schwächen berücksichtigen) die sich ergebenden Chancen genutzt und Risiken vermieden werden.</p> <p>2.2 Personale Kompetenzen</p> <p>2.2.1 Sozialkompetenz</p> <p>Die Studierenden sind in der Lage, unter Nutzung von Teamstrukturen Lösungen von Problemen im Kontext des Strategischen Managements anzustreben.</p> <p>2.2.2 Selbstständigkeit</p> <p>Insbesondere durch Verweise auf praktische Beispielfälle verfügen die Studierenden über die Fähigkeit, die fraglichen Problembereiche eigenständig zu</p>				

	erschließen und treffsichere Lösungen zu entwickeln.
3	<p>Inhalte</p> <p>Die Lehrveranstaltung verfolgt das Ziel, hinreichend realistisch und praxisbezogen die Sachverhalte zu den Grundlagen des Strategischen Managements wiederzugeben. Der Prozess des Strategischen Managements und die Anwendung von Instrumenten und Methoden zur strategischen Entscheidungsfindung stehen hinsichtlich der nachfolgend genannten klassischen Phasen im Mittelpunkt:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zielbildungsprozess • Umweltanalyse • Unternehmensanalyse • Wahl der Strategie • Implementierung der Strategie • Strategiecontrolling. <p>Hierbei wird nicht nur eine Einführung in das methodische Rüstzeug zum strategischen Management gegeben, sondern auch ein Eindruck von der Vielfältigkeit, der Aktualität, den Problemen und Grenzen vermittelt. Es werden die wichtigsten Entwicklungslinien und Herausforderungen eines Strategischen Managements dargelegt. Die Lehrveranstaltung ist dementsprechend mit Beispielen, kleineren Fallstudien und anderen aktuellen Bezügen angereichert.</p>
4	<p>Lehrformen</p> <p>Fragen-entwickelnde seminaristische Vorlesung mit zahlreichen Fall- und Übungsbeispielen</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Formal: Bestehen des Teilmoduls Unternehmensführung Inhaltlich: Kenntnisse des Moduls Einführung in die Wirtschaftswissenschaften, Externes Rechnungswesen, Internes Rechnungswesen & Inv. & Finanz.</p>
6	<p>Prüfungsformen</p> <p>Schriftliche Prüfung am Ende der Blockveranstaltung während des Semesters (60 Minuten) (100%)</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestandene schriftliche Prüfung</p>
8	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>Nein</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>-</p>
10	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</p>

	<p>Prof. Dr. Johannes R. Hofnagel</p> <p>Prof. Dr. Axel Faix</p> <p>Prof. Dr. Sabine Quarg</p> <p>Prof. Dr. Jan-Philipp Büchler</p>
11	<p>Literatur:</p> <p>Camphausen, B.: Strategisches Management, 2. Auflage, 2007</p> <p>Jung, R.; Bruck, J.; Quarg, S.: Allgemeine Managementlehre, 4. Auflage, 2011</p> <p>Macharzina, K.; Wolf, J.: Unternehmensführung, 7. Auflage, 2010</p> <p>Müller-Stewens, G.; Lechner, C.: Strategisches Management, 4. Auflage, 2011</p> <p>Schreyögg, G.; Koch, J.: Grundlagen des Managements – Basiswissen für Studium und Praxis, 2. Auflage, 2010</p> <p>Welge, M.; Al-Laham, A.: Strategisches Management. Grundlagen – Prozess – Implementierung, 5. Auflage, 2008</p>

Business Communication Simulation					
Code Number	Workload	Credits	Semester	Frequency	Duration
99232	75 hrs	2,5	3rd semester	annually	1 semesters
1	Course Title	Contact Hours	Self-Study	Planned Group Size	
	Business Communication Simulation	2 class hours pw / 30 hrs	45 hrs	35 Students	
2	<p>Learning Outcomes / Competencies</p> <p>2.1 Professional Competencies</p> <p>2.1.1 Knowledge</p> <p><u>Upon completion of the course</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • students know about the need for structure and recipient design in presentations • students know involvement and independence strategies and how to use them • students know the function of visuals in presentations • students know meeting-specific and presentation-specific language and its functions • students know about the functions of agendas, minutes and action plans • students know what the special challenges in international meetings are • students know what the tasks of the chair and the minute taker in meetings are <p>2.1.2 Skills</p> <p><u>Upon completion of the course the students can</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • anticipate and address the needs and expectations of a presentation audience adequately • select, structure and communicate essential information successfully • analyse and discuss complex problems systematically • use appropriate conversation strategies • participate in and chair effective international team meetings • write meeting minutes and action plans <p>2.2 Personal Competencies</p> <p>2.2.1 Social Competencies</p> <p>The students can</p> <ul style="list-style-type: none"> • cooperate in a team in a constructive manner • handle and share responsibility • deal with time constraints • give and receive constructive feedback and use it to their advantage • handle differences of opinion and conflict adequately • negotiate creative solutions to complex problems 				

	<p>2.2.2 Autonomy The students can</p> <ul style="list-style-type: none"> • take autonomous decisions on the concept of their company and its position in the market • take autonomous decisions in their discussions of complex problems (meetings) • deal with ambiguous situations confidently • define their own objectives and present them convincingly (presentation) • research foreign markets adequately
3	<p>Contents</p> <ul style="list-style-type: none"> • Applying appropriate communication and management skills in a business setting • Developing a business concept • Developing awareness of role as team members and as representatives of a company • Analysing and defining own and audience's objectives as basis for effective business presentations • Designing and executing effective business presentations on the basis of the analysis • Analysing complex problems as the basis of decision-making procedures in team meetings
4	<p>Teaching and Training Methods</p> <p>Teacher-student interaction, group work, student presentations, writing assignments,</p> <p>Learning by doing. In teams, students conceive of a business which they represent through the complete course. In the first round they devise and execute a presentation for a target audience defined by themselves. In the second round they discuss a number of complex problems and take decisions in team meetings. Students give and receive feedback on others' and their own performance under the supervision of the instructor.</p>
5	<p>Prerequisites for Admission</p> <p>Formal: none</p> <p>Knowledge and Competencies: English level B2</p>
6	<p>Assessment</p> <p>Examination consisting of team presentation and team meeting (100%)</p>
7	<p>Requirements for Award of Credits</p> <p>Passing the examinations</p>
8	<p>Module Used in Other Programs</p> <p>No</p>

9	<p>Weighting of the Mark for the Final Grade</p> <p>-</p>
10	<p>Module Leader</p> <p>Drs. de Jongste</p>
11	<p>Further Information</p> <p>Literature:</p> <p>Coursebook (can be downloaded)</p> <p>Scollon, R., Scollon, S. W., & Jones, R. H. (2011). <i>Intercultural communication: A discourse approach</i>. John Wiley & Sons</p> <p>Streibel, B. J. (2002). <i>The Manager's Guide to Effective Meetings</i>. McGraw-Hill</p> <p>Guffy, M.E. & Loewy, D. (2010). <i>Business Communication: Process and Product</i>. Seventh edition. Mason OH: South-Western Cengage Learning</p> <p>Jeary, T. & Cottrell, D. (2002). <i>136 Effective Presentation Tips</i>. Cornerstone Leadership Inst.</p>

International Business Communication II (C1)					
- Français des Affaires II					
Code Number	Workload	Credits	Semester	Frequency	Duration
992580	135 hrs	4,5	Sem. 3	annually	1 Semester
1	Course Title	Contact Hours	Self-Study	Planned Group Size	
	L'entreprise sociale - Le marché de l'énergie en UE - La Bourse - Négociier	4 class hours pw / 60 hrs	75 hrs	20 Students	
2	Learning Outcomes / Competencies				
	Students will expand their professional competence (savoir) for France as part of the European Union and the Francophonie. They train their methodological skills (savoir apprendre / agir) by scientific writing, presentation and training of listening as well as reading comprehension. Students gain additional skills that are required to build key skills (savoir com-prendre) for an understanding of sustainable business practices as well as geopolitical and cultural conditions.				
3	Contents				
	Social Business - L'entreprise sociale, the European energy market - Le marché Energétique dans l'UE, The Market - La Bourse, negotiating - Négociier				
4	Teaching and Training Methods				
	Interrogative-evolving interactive instruction, partner and group work, language exercises				
5	Prerequisites for Admission				
	Formal: -				
	Knowledge and Competencies: -				
6	Assessment				
	Grammar and vocabulary test during the semester 10% (30 min.)				
	Final exam 40% (90 min.)				
	scientific housework 50%				
7	Requirements for Award of Credits				
	Successful completion of the tests during the semester and final examinations.				

8	<p>Module Used in Other Programms</p> <p>no</p>
9	<p>Weighting of the Mark for the Final Grade</p> <p>-</p>
10	<p>Module Leader</p> <p>Dr. Ramona Schröpf</p>
11	<p>Further Information</p> <p>Große/Lüger, Heinz Helmut. (2008). Frankreich verstehen, Darmstadt, Wiss Buchgesellschaft</p> <p>Lüsebrink (2003). Einführung in die Landeskunde Frankreichs, München, Metzler.</p> <p>Barmeyer/Schlierer/Seidel (2007): Wirtschaftsmodell Frankreich. Märkte, Unternehmen, Manager. Frankfurt/New York, Campus.</p> <p>Wagner/Morgenroth (2002): Wirtschaftslexikon Frankreich. Definitionen - Übersetzungshilfen - Glossare, Ismaning, Hueber.</p> <p>Baasner/Manac'h/ von Schumann : (2008): Points de vue – Sichtweisen. France - Allemagne, un regard comparé. Deutschland – Frankreich, ein vergleichender Blick. Frankfurt / Main, NDV Éditions Doumic.</p>

Intercultural Business Communication II (C1)					
- Español de los negocios II					
Code Number	Workload	Credits	Semester	Frequency	Duration
992550	135 hrs	4,5	Sem. 3	annually	1 Semester
1	Course Title	Contact Hours	Self-Study	Planned Group Size	
	La empresa social – El mercado energético en la UE – La Bolsa – Negociar	4 class hours pw / 60 hrs	75 hrs	20 Students	
2	Learning Outcomes / Competencies				
	Students will expand their professional competence (saber) for Spain as a part of the European Union and Mexico as a part of Latin America. They train their methodological skills (saber aprender / actuar) by scientific writing, presentation as well as training of listening and reading comprehension. The students acquire the additional skills needed to build key skills (saber comprender) for an understanding of sustainable business-ties as well as geopolitical and cultural conditions.				
3	Contents				
	Social Business - La empresa social, The European energy market - El mercado energético en la UE, The Market - La Bolsa - Negotiating - negociar				
4	Teaching and Training Methods				
	Interrogative-evolving interactive instruction, partner and group work, language exercises				
5	Prerequisites for Admission				
	Formal: -				
	Knowledge and Competencies: -				
6	Assessment				
	Grammar and vocabulary test during the semester 10% (30 min.)				
	Final exam 40% (90 min.)				
	scientific housework 50%				
7	Requirements for Award of Credits				
	Successful participation in the sub-module Español de los negocios I ,exams during the semester and the final examination				

8	<p>Module Used in Other Programs</p> <p>no</p>
9	<p>Weighting of the Mark for the Final Grade</p> <p>-</p>
10	<p>Module Leader</p> <p>Dr. Pedro Crovetto</p>
11	<p>Further Information</p> <p>Gimber/Rodríguez Martín/ Schütz/Walter (2012): Spanien verstehen, Darmstadt, Wiss. Buchgemeinschaft.</p> <p>Nohlen/Hildenbrand (²2005): Spanien. Wirtschaft .-Gesellschaft – Politik. Ein Studienbuch, Wiesbaden, VS.</p> <p>Bernecker (²2008)(Hrsg.): Spanien heute, Berlin, Vervuert.</p> <p>Schnitzer/Martí (²2005): Wirtschaftsspanisch. Terminologisches Handbuch. Manual lenguaje económico, München, Oldenbourg.</p> <p>Bernecker/Braig/Hölz/Zimmermann (2004) (Hrsg.): Mexiko heute: Politik, Wirtschaft, Kultur, Berlin, Vervuert.</p>

International Business Communication II (B2)					
- Zakelijk Nederlands II					
Code Number	Workload	Credits	Semester	Frequency	Duration
99252	135 hrs	4,5	Sem. 3	annually	1 Semester
1	Course Title	Contact Hours	Self-Study	Planned Group Size	
	Voortzetting Nederlandse Zakentaal en –cultuur	4 class hours pw / 60 hrs	75 hrs	35 Students	
2	Learning Outcomes / Competencies				
	<p>Students are able to hold talks on business-related topics and prepare presentations on such subjects and conduct.</p> <p>They can understand and write complex business-related texts and use existing tools competently.</p> <p>They have gained detailed knowledge of the Dutch economy and culture of the Dutch economy.</p>				
3	Contents				
	<ul style="list-style-type: none"> • Selected aspects of grammar • Relevant topics from "Op naar de Eindstreep" • Talks at current texts • Constitutional text • Business-related television programs • The Dutch economy and business culture 				
4	Teaching and Training Methods				
	<p>Teaching conversation, dialogues, role plays, presentations, text constitution, grammar exercises</p> <p>Students create a business plan and try to convince investors (fellow students) to this concept. They will also create documentation on the basis of the Dutch Chamber of Commerce and Industry a business plan.</p>				
5	Prerequisites for Admission				
	<p>Formal: none</p> <p>Knowledge and Competencies: none</p>				
6	Assessment				
	<p>Oral exam (50%), written tests (50%) (45-90 min.)</p>				

7	<p>Requirements for Award of Credits</p> <p>Passing exams</p>
8	<p>Module Used in Other Programs</p> <p>no</p>
9	<p>Weighting of the Mark for the Final Grade</p> <p>-</p>
10	<p>Module Leader</p> <p>Drs. H.M. de Jongste</p>
11	<p>Further Information</p> <p>Literature:</p> <p>Vossenstein, J. (2010). Dealing with the Dutch. 19 revised ed. KIT</p> <p>Taks, H. & Verbruggen, K. (2009). Op naar de eindstreep, Lehrbuch + DVD. Klett</p> <p>uitzendinggemist.nl (niederländische Fernsehsendungen)</p>

International Business Communication II (B2)					
- Français commercial II					
Code Number	Workload	Credits	Semester	Frequency	Duration
99258	135 hrs	4,5	Sem. 3	annually	1 Semester
1	Course Title		Contact Hours	Self-Study	Planned Group Size
	Conquérir des marchés & Communication commercial		4 class hours pw / 60 hrs	75 hrs	25 Students
2	Learning Outcomes / Competencies				
	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Professional skill:</u> Students will expand their professional competence (savoir) of France as the most important, but also more demanding partner for Germany. They expand their knowledge of the specific conditions of communication in business and sustainable growth. • <u>Methodological expertise:</u> The students train their methodological skills (savoir apprendre / agir) by analytical methods: The benefits and limitations of comparative tools, image analysis, competitor analysis, sustainability criteria. • <u>Key competencies:</u> The students expand their social and communication skills in a foreign language that are required to build key skills (savoir comprendre), ie. the linguistic behavior of specific cultural norms and situational circumstances. 				
3	Contents				
	Industry profiles, success stories, cooperation & conditions advertising and communications, customer profiles, typologies				
4	Teaching and Training Methods				
	Partner and group work, questioning, evolving doctrinal conversations				
5	Prerequisites for Admission				
	Formal: none Knowledge and Competencies: none				
6	Assessment				
	Exams during the semester (50%), final exam (50%) (45-60 min)				

7	<p>Requirements for Award of Credits</p> <p>Successful participation in the lecture Français commercial I and the tests of commercial Français II</p>
8	<p>Module Used in Other Programs</p> <p>no</p>
9	<p>Weighting of the Mark for the Final Grade</p> <p>-</p>
10	<p>Module Leader</p> <p>Dr. Ramona Schröpf</p>
11	<p>Further Information</p> <p>Literature:</p> <p>Belouze-Krüger, M./Carau, G./Kern, R./Germann, H. (2002), <i>Découverte de la France économique</i>, Stuttgart: Klett</p> <p>Breuer, J. P. / de Bartha, P. (2012): „Der grundlegende Unterschied im Sozialverhalten“. In: Dies. : <i>Deutsch-französische Geschäftsbeziehungen erfolgreich managen</i>. Köln, 106-145.</p> <p>Davoine, J.-P./Davoine, E. (2002), <i>Einführung in die französische Wirtschaftssprache</i>, München: Franz Vahlen</p> <p>Durand, B. (2002): <i>Die Legende vom typisch Deutschen. Eine Kultur im Spiegel der Franzosen</i>. Leipzig.</p> <p>Gillmann, B. (1994), <i>Thematischer Wirtschaftswortschatz Französisch</i>, Stuttgart: Klett</p> <p>Hall, E. T. / Hall, M. R. (1984): <i>Verborgene Signale. Studien zur internationalen Kommunikation – Über den Umgang mit Franzosen</i>. Hamburg.</p> <p>Lavric, E./Pichler, H. (2003), <i>Wirtschaftsfranzösisch fehlerfrei – Le français économique sans fautes</i>, München.</p> <p>Pateau, J. (1998): <i>Une étrange alchimie. La dimension interculturelle dans la coopération franco-allemande</i>, Paris.</p> <p>Privot-Büttner, C. (2010), <i>Pons Bürokommunikation Französisch</i>, Stuttgart: Klett</p> <p>Wagner, Horst / Morgenroth, Klaus (2002). <i>Wirtschaftslexikon Frankreich</i>. Ismaning.</p>

International Business Communication II (B2)					
- Español comercial II					
Code Number	Workload	Credits	Semester	Frequency	Duration
99255	135 hrs	4,5	Sem. 3	annually	1 Semester
1	Course Title		Contact Hours	Sel-Study	Planned Group Size
	El Mundo empresarial español		4 class hours pw / 45 hrs	75 hrs	2x25 Students
2	Learning Outcomes / Competencies				
	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Professional skill:</u> Students will extend their first professional competence (saber) for orientation in a Spanish company (organization, hierarchy, functional areas, and business typology), labor market and insurance. They acquire knowledge about negotiation and commercial communications. • <u>Methodological expertise:</u> Students gain analytical skills in dealing with cultural characteristics of Spanish companies, especially for negotiation and communication in Spanish and Latin American world. • <u>Key competencies:</u> Students gain first social and communicative skills necessary for the development of key competencies (adequate handling of culturally different situations) 				
3	Contents				
	La empresa, Negociación en el mundo español, Traslado laboral, Economía sumergida, Seguro, Finanzas, Economía de los hogares españoles				
4	Teaching and Training Methods				
	Partner and group work, language exercises				
5	Prerequisites for Admission				
	Formal: none Knowledge and Competencies: none				
6	Assessment				
	exam (90 minutes) (100%) presentation				

7	<p>Requirements for Award of Credits</p> <p>Successful participation in the courses and final examinations</p>
8	<p>Module Used in Other Programs</p> <p>no</p>
9	<p>Weighting of the Mark for the Final Grade</p> <p>-</p>
10	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</p> <p>Dr. Pedro Crovetto</p>
11	<p>Further Information</p> <p>Literature:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Martín, Ernesto (et.al.)(2005): <i>Gente. Curso de español para extranjeros</i>. Difusión: Barcelona. • Sabater, Maria/Martínez, Lola (Hrsg.)(2012): <i>Colegas 2/Libro del alumno: Berufoorientierter Spanischkurs für Anfänger</i>. Difusión: Barcelona. • Schnitzer, Johannes / Martí, Jordi. (Hg.). (52007). <i>Wirtschaftsspanisch. Terminologi-sches Handbuch</i>, München, Oldenbourg.

Fundamental Courses

Semester 4

Intercultural Management					
Code Number	Workload	Credits	Semester	Frequency	Duration
99201	90 hrs	3	4th Semester	annually summer term	one semester
1	Course Title Intercultural Management	Contact Hours 2 class hours pw / 30 hrs	Self-Study 60 hrs	Planned Group Size 35 students	
2	<p>Learning Outcomes / Competencies</p> <p>2.1 Professional Competencies</p> <p>2.1.1 Knowledge</p> <p>Upon completion of the course, students</p> <ul style="list-style-type: none"> • know the dominant etic theories of culture and how they inter-relate (cross-cultural approach) • know how cultural values affect business practices • have detailed knowledge about the possible impact of culture on leadership and hierarchy • have detailed knowledge about the possible impact of culture on teams and teamwork • have detailed knowledge about the possible impact of culture on business relationships • have detailed knowledge about the possible impact of culture on competitiveness • have detailed knowledge about the possible impact of culture on rule-orientation • have detailed knowledge about the possible impact of culture on time management <p>2.1.2 Skills</p> <p>Upon completion of the course, students</p> <ul style="list-style-type: none"> • can analyse descriptions of business practices and relate them to etic theories • can analyse critical incidents and relate them to etic theories • understand how culture does and does not affect their own and others' behaviour <p>2.2 Personal Competencies</p> <p>2.2.1 Social Competencies</p> <p>Students can</p> <ul style="list-style-type: none"> • find, discuss and analyse examples of the impact of culture on business in 				

	<p>(possibly) multi-cultural teams applying theoretical knowledge appropriately</p> <ul style="list-style-type: none"> • present their findings in team presentations • prompt feedback and respond to it <p>2.2.2 Autonomy</p> <p>Students can</p> <ul style="list-style-type: none"> • research literature and internet sources about business culture and use them appropriately • develop confidence in dealing with the ambiguity of inter-cultural contacts • apply and extend their knowledge in the Cross-Border Management Projects and in their studies abroad
3	<p>Contents</p> <ul style="list-style-type: none"> • The classical etic studies and their limitations • Culture and time management • Culture and leadership • Culture and teamwork • Culture and competitiveness • Culture and rules and structures • International interaction
4	<p>Teaching and Training Methods</p> <p>Teacher-student interaction, group work, student presentations, writing assignments</p>
5	<p>Prerequisites for Admission</p> <p>Formal: none Knowledge and Competencies: none</p>
6	<p>Assessment</p> <p>Examination (50%), continuous assessment (50%) (45 minutes)</p>
7	<p>Requirements for Award of Credits</p> <p>Passing of examination and continuous assessment</p>
8	<p>Module Used in Other Programs</p> <p>no</p>
9	<p>Weighting of the Mark for the Final Grade</p> <p>-</p>

10	Module Leaders Drs. Henri de Jongste
11	Further Information Literature: Ferraro, G.P. (2009). The Cultural Dimension of International Business. International ed. of 6th revised ed. Pearson Hofstede, G., Hofstede, G.J. & Minkov, M. (2010). Cultures and Organizations - Software of the Mind: Intercultural Cooperation and Its Importance for Survival. 3rd revised ed. McGraw-Hill Nakata, C. (ed.) (2009). Beyond Hofstede. Palmgrave Macmillan Schroll-Machl, S. (2011). Doing Business with Germans: Their Perception, Our Perception. 4 th edition. Vandenhoeck&Ruprecht Tomalin, B. & Nicks, M. (2008). The World's Business Cultures and How to Unlock Them. Thorogood Internet: www.worldbusinesscultures.com , selected Youtube videos

Intercultural Relations/Negotiations					
Code Number	Workload	Credits	Semester	Frequency	Duration
99202	90 hrs	3	4th Semester	annually summer term	one semester
1	Course Title (1 out of 3): a. Intercultural Relations/Negotiations (engl.) b. Intercultural Relations/Negotiations (franz.) c. Intercultural Relations/Negotiations (span.)	Contact Hours 2 class hours pw / 30 hrs	Self-Study 60 hrs	Planned Group Size 35 students	
2	<p>Learning Outcomes / Competencies</p> <p><u>Intercultural Relations/Negotiations</u></p> <p>2.1 Professional Competencies</p> <p>2.1.1 Knowledge</p> <p>Upon completion of the course, students</p> <ul style="list-style-type: none"> • know about universal, cultural and personal aspects of human behaviour and beliefs • are aware of the various manifestations of culture (the “layers of culture” as well as “ownership” of culture) • have knowledge about the various approaches to studying culture and • are aware of the impact of culture on communication, such as communication styles and possible consequences of second-language use • know the concepts of social identity theory and ethnocentrism and the effects they describe • know about different meeting and negotiating styles and strategies <p>2.1.2 Skills</p> <p>The students can</p> <ul style="list-style-type: none"> • analyse and compare meeting practices on the basis of emic descriptions • analyse different types of communication (high-context and low-context) • understand the different roles of relationships in cooperation • use relevant literature and internet sources critically • recognize the role of culture in mass-communication forms such as TV advertising 				

	<p>2.2 Personal Competencies</p> <p>2.2.1 Social Competencies</p> <p>The students can</p> <ul style="list-style-type: none"> • analyse and compare descriptions of business practices in groups of growing sizes (“crowd research”) • generalize and categorise their findings on the basis of a growing number of business practices analysed <p>2.2.2 Autonomy</p> <p>The Students can</p> <ul style="list-style-type: none"> • recognize their own responses to “otherness” • control and adapt their responses to “otherness” • develop confidence in dealing with the ambiguity of inter-cultural contacts • apply and extend their knowledge in the Cross-Border Management Projects and in their studies abroad
3	<p>Contents</p> <p>a. Intercultural Relations/Negotiations</p> <ul style="list-style-type: none"> • What is culture? • Emic studies and etic studies • Cross-cultural and intercultural studies • Culture and human relationships • Culture and communication • International meetings • International negotiations • The international context
4	<p>Teaching and Training Methods</p> <p>Teacher-student interaction, group work, student presentations, writing assignments</p>
5	<p>Prerequisites for Admission</p> <p>Formal: none Knowledge and Competencies: none</p>
6	<p>Assessment</p> <p>Examination (50%), continuous assessment (50%) (45 minutes)</p>
7	<p>Requirements for Award of Credits</p> <p>Passing of examination and continuous assessment</p>
8	<p>Module Used in Other Programs</p>

	no
9	Weighting of the Mark for the Final Grade -
10	Module Leaders Drs. Henri de Jongste Dr. Ramona Schröpf Dr. Pedro Crovetto
11	Further Information Literature: Intercultural Relations/Negotiations (engl.) Ferraro, G.P. (2009). The Cultural Dimension of International Business. International ed. of 6th revised ed. Pearson Hofstede, G., Hofstede, G.J. & Minkov, M. (2010). Cultures and Organizations - Software of the Mind: Intercultural Cooperation and Its Importance for Survival. 3rd revised ed. McGraw-Hill Nakata, C. (ed.) (2009). Beyond Hofstede. Palmgrave Macmillan Schroll-Machl, S. (2011). Doing Business with Germans: Their Perception, Our Perception. 4 th edition. Vandenhoeck&Ruprecht Tomalin, B. & Nicks, M. (2008). The World's Business Cultures and How to Unlock Them. Thorogood Internet: www.worldbusinesscultures.com , selected Youtube videos

Corporate Responsibility					
Code Number	Workload	Credits	Semester	Frequency	Duration
99211	150 hrs	5	Sem. 4	annually	1 Semester
1	Course Title	Contact Hours		Self-Study	Planned Group Size
	a. Corporate Responsibility Core Literature Review	3 class hours pw		105 hrs	35 Students
	b. Corporate Social Responsibility/ Business Ethics	45 hrs			
2	Learning Outcomes / Competencies				
	a) Corporate Responsibility Core Literature Review				
	2.1 Professional Competencies				
	2.1.1. Knowledge				
	<ul style="list-style-type: none"> • The students have become acquainted with the history of Business Ethics and CSR. • They can summarize and explain the arguments of selected articles on responsible management. • They possess an overview on various approaches towards defining the responsibilities of business • They can combine and integrate concepts and issues to produce structured and substantiated analyses 				
	2.1.2. Skills				
	<ul style="list-style-type: none"> • The Students understand the function of academic writing principles and techniques and apply these in their own text productions • They can interpret key texts on corporate responsibility and record relevant information effectively • They use specialised problem-solving skills required in research and/or innovation in order to integrate and contextualise knowledge from their literature research • They identify opportunities and risks of corporate responsibility by analysing the implications of arguments from the literature studied • They can produce adequate short academic communications on selected aspects of corporate responsibility. 				
	2.2 Personal Competencies				
	2.2.1 Social Competencies				
	<ul style="list-style-type: none"> • The students can lead and coordinate teams in a results-oriented fashion, • They present and defend team results in a complex and demanding environment 				

- They can participate effectively in various types of class communication

2.1.2 Autonomy

- The students reflect on the function of academic writing techniques in the process of developing and presenting an argument
- They reflect on the tensions between the operational challenges of a company and moral values,
- The Students can manage and transform work or study contexts that are complex, unpredictable and require new strategic approaches,
- The students possess tools and techniques to work out independent contributions in communications on business responsibility

b) Corporate Social Responsibility/Business Ethics

2.1 Professional Competencies

2.1.1. Knowledge

- The students possess a broad knowledge concerning various core terms and aspects of corporate responsibility, like ethical management, strategic CSR and stakeholder value
- They can understand and define the functions of moral values in business
- They can understand and define the opportunities and problems of responsibility approaches for businesses
- They can understand and summarize concepts for categorizing and comparing national/regional differences in Business Ethics/CSR approaches
- They can understand and assess the functions of international standards and initiatives, like the ISO 26000, the UN Global Compact and the Global Reporting Initiative
- They can understand and describe concepts and techniques for managing intercultural value conflicts
- They can understand and describe the implications of highly responsible approaches, with a particular focus on corporate culture
- They can understand and define the complexity of the relationship between business and society

2.1.2. Skills

- Students are able to reflect on their personal values
- They can identify responsibility issues and are able to assess and explain the social and environmental implications of management decisions
- They are able to handle procedures for arriving at responsible decisions and applying CSR and Stakeholder Management strategies
- They can apply techniques for handling the particular responsibility challenges facing internationally operating companies
- They are able to provide a reflected view on the responsibilities of business

	<p>towards society</p> <ul style="list-style-type: none"> • They are able to produce an effective and well-reflected piece of academic writing on an Ethics-CSR-related topic. For this they apply specialized problem-solving skills required in research and/or innovation in order to develop new knowledge and procedures and to integrate knowledge from different fields <p>2.2 Personal Competencies</p> <p>2.2.1 Social Competencies</p> <ul style="list-style-type: none"> • The students can lead and coordinate teams in a results-oriented fashion, • They present and defend team results in a complex and demanding environment • They participate effectively in various types of class communication <p>2.2.2 Autonomy</p> <ul style="list-style-type: none"> • They reflect on the tensions between the operational challenges of a company and moral values, • The Students can manage and transform work or study contexts that are complex, unpredictable and require new strategic approaches, • The students possess tools and techniques to work out an effective coursework assignment independently
<p>3</p>	<p>Contents</p> <p>In recent decades the notion that businesses take on social values and responsibilities has grown significantly. In a rapidly changing environment, two mind sets of expectations have emerged. The first one refers to an extended societal role of business in the face of a new dimension of social and environmental problems, the second one relates to the consequences of a perceived decline of theoretical standards in business and banking. This module deals with the debate on the responsibilities of business in society and the implications of various concepts that understand businesses as social units in a complex relationship with society.</p> <p>Corporate Responsibility Core Literature Review aims at providing students with an overview on key debates on the responsibilities of business and with tools and practice to develop new research for academic arguments in this field.</p> <p><u>Content</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Academic writing principles and techniques • Analysis and discussion of selected foundation texts on corporate responsibility <ul style="list-style-type: none"> ○ The social responsibility of business ○ The international dimension of responsibility ○ Strategic CSR <p>Corporate Social Responsibility/Business Ethics aims at providing students with a conceptual framework in which to view the responsibilities of business and to analyse future ideas and changes with a particular focus on the international</p>

	<p>dimension.</p> <p><u>Content</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Business is just about profits, or is it? • Do moral values matter in business? • What is the difference between business ethics and CSR? • Do responsibility concepts differ between cultures? • CSR: burden or benefit? • What has the stakeholder concept got to do with ethics and CSR? • Are responsible companies more successful? • What are the defining features of highly responsible companies? • So what are the responsibilities of business?
4	<p>Teaching and Training Methods</p> <p>Teacher-student interaction, lecture, student presentations, groupwork, writing assignments</p>
5	<p>Prerequisites for Admission</p> <p>Formal: n/a</p> <p>Knowledge and Competencies: Level B2 on the European Language Scale</p>
6	<p>Assessment</p> <p>a. Short presentations and writing assignments (40%) and</p> <p>b. Coursework assignment (40%), Examination (20%) (30 minutes)</p>
7	<p>Requirements for Award of Credits</p> <p>Passing the assignments and examination</p>
8	<p>Module Used in Other Programs</p> <p>No</p>
9	<p>Weighting of the Mark for the Final Grade</p> <p>-</p>
10	<p>Module Leader</p> <p>Dr. Erhard Jürke</p> <p>Martin Kuhn</p>

11 Further Information

Literature:

a. Corporate Responsibility Core Literature Review

Bailey, S. 2011. *Academic Writing for International Studies of Business*. Abingdon, Oxon: Routledge

Bowie, N. E. ed. 2002. *The Blackwell Guide to Business Ethics*. Oxford: Blackwell,

Brookes, A. and Grundy, P. 1990. *Writing for Study Purposes*. Cambridge: CUP

Harvard Business Review on Corporate Ethics. 2003. Boston: Harvard University Press

Harvard Business Review on Corporate Responsibility. 2003. Boston: Harvard University Press

Summers, J. and Smith, B. 2003. *Communication Skills Handbook*. 5th edition Milton, Qld., AUS: Wiley

b. Corporate Social Responsibility/Business Ethics

Benn, S. and Bolton, D. 2011. *Key Concepts in Corporate Social Responsibility*. London: Sage

Blowfield, M. and Murray, A. 2008. *Corporate Responsibility*. Oxford: OUP

Crane, A. and Matten, D. 2010. *Business Ethics. Managing Corporate Citizenship and Sustainability in the Age of Globalization*. 3rd ed. Oxford: OUP

Crane, A. and Matten, D. 2013. *Corporate Social Responsibility*

Griseri, P. and Seppala, N. 2010. *Business Ethics and Corporate Social Responsibility*. Andover, Hampshire: South-Western Cengage Learning

Velasquez, M.G. 2011. *Business Ethics. Concepts and cases*. 7th edition. Harlow, Essex: Pearson

Managing Cross Border Projects					
Code Number	Workload	Credits	Semester	Frequency	Duration
99261	180 hrs	6	4th semester	annually summer term	one semester
1	Course Title	Contact Hours	Self-Study	Planned Group Size	
	Managing Cross Border Projects	4 class hours (coach meetings) pw/30 hrs	150 hrs (teamwork)	8-10 Students	
2	<p>Learning Outcomes / Competencies</p> <p>2.1 Professional Competencies</p> <p>2.1.1 Knowledge</p> <p>The Students can/know/apply</p> <ul style="list-style-type: none"> • practical management skills in dealing with real companies and subject based consulting tasks, • transform learning outcomes and techniques from theoretical exercises into practice, • the latest state of knowledge regarding the strategic application of diversity related management models, • interpret qualitative and quantitative data and present appropriate and coherent recommendations that lead to effective marketing and business decisions, • how competence-based management resources improves performance management, • the role of motivation and engagement and its relationship with the attainment of project goals. <p>2.1.2 Skills</p> <p>The Students can/know/apply</p> <ul style="list-style-type: none"> • expertise in (international) team building, team organization and team management, • develop of tools and skills necessary to communicate in cross border projects, • project task related skills like timing, information gathering, planning, structuring, organization, reporting/documentation and presentation of results, • specialised problem-solving skills required in operational and strategic management issues in order to develop new knowledge and procedures and to integrate knowledge from different fields, • interpret qualitative and quantitative data and present appropriate and coherent recommendations that lead to effective marketing and business decisions, • distance learning tools and other modern communication systems used for communication in cross border teams. <p>2.2 Personal Competencies</p> <p>2.2.1 Social Competencies</p> <p>The Students can/know/apply</p> <ul style="list-style-type: none"> • lead and coordinate teams in a results-oriented fashion, • present and prudently defend team results in a complex and demanding 				

	<p>environment,</p> <ul style="list-style-type: none"> • improve cooperation among human resources in projects and organizations based upon appropriate policies and strategies, • handle complexities while working in international teams, • detect HR competencies needed in a project or in an organization, • develop team competencies among team members, supported by state of the art management instruments. <p>2.2.2 Autonomy</p> <p>The Students can/know/apply</p> <ul style="list-style-type: none"> • foster their entrepreneurial mind-set due to the confrontation with (nearly) real business conditions and assignments, • reflect operational challenges of a company in the background of social values, • work out independent projects and ideas and can do what is necessary to carry out a sustainable management initiative.
<p>3</p>	<p>Contents</p> <p>During the Management Projects mixed groups of 6 up to 10 students from one or more partner universities (e.g. Amsterdam, Helsinki etc.) have the task to consult <i>existing</i> Small and Medium Enterprises. This means that the groups have to work in an international environment for concrete clients. The students only have 7 weeks to accomplish this task and there will be a direct competition between the teams due to the fact that 6 up to 8 teams consult <i>the same</i> company.</p> <p>The knowledge-tools (“master classes”) for successful consultancy will be concentrated mainly on market analysis and entrance strategies for foreign markets, as well as on tools like SWOT analysis and techniques regarding desk research.</p> <p>(Cross border) management projects are designed to practice intercultural communication and problem solving within international teams. Teams are working together on a common assignment via modern communication systems and face-to-face meetings. In contrast to a typical smaller case study environment, management projects are less structured in advance, more complex, and outcomes are less predetermined. Assignments are either given by real existing corporate partners or taken from other sources. Students are coached (but not guided) by faculty members and prepared by master-classes to get access to relevant topics. As self-management is key in management projects coaches do play a more passive role in monitoring the team and giving feed-back as well as in supporting the team for example in cases of unsolvable internal conflicts etc. Projects may consist in larger case studies, case competitions and/or consulting projects jointly performed with corporate partners.</p>
<p>4</p>	<p>Teaching and Training Methods</p> <p>Coaches from all partner universities and tutors are going to coach the teams for the time of the project. All mandatory project-related communication and reports have to be managed by using the E-Learning-Platform ILIAS.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Master classes for teaching and applying corresponding methods and tools • Coaching by professional lecturers and practitioners

	<ul style="list-style-type: none"> • Distance learning tools (e.g. ILIAS) • Monitoring by structured reporting requirements/guidelines • Results-oriented presentations in oral and written form
5	<p>Prerequisites for Admission</p> <p>Formal: -</p> <p>Knowledge and Competencies: -</p>
6	<p>Assessment</p> <p>Business Communication & Project-Process-Management (25%); final report (25%); solid conclusion (25%); final presentation (25%); missing the deadlines will cause downgrading.</p>
7	<p>Requirements for Award of Credits</p> <p>Passing the assessment: Business Communication & Project-Process-Management; final report; solid conclusion; final presentation; missing the deadlines will cause downgrading. All requirements are written down in the <i>Project Handbook</i>.</p>
8	<p>Module Used in Other Programs</p> <p>None</p>
9	<p>Weighting of the Mark for the Final Grade</p> <p>-</p>
10	<p>Module Leader</p> <p>Prof. Dr. Mittmann</p> <p>Prof. Dr. Dechange</p> <p>Prof Dr. Brüggelambert</p>
11	<p>Further Information</p> <p>Literature:</p> <p>http://wps.pearsoned.com/nl_leeman_exportplanning/161/41351/10586071.cw/index.html</p>

International Business Communication II (C1)					
- Français des Affaires II					
Code Number	Workload	Credits	Semester	Frequency	Duration
992590	75 hrs	2,5	Sem. 4	annually	1 Semester
1	Course Title	Contact Hours	Self-Study	Planned Group Size	
	Le développement durable - La France et l'Allemagne	2 class hours pw / 30 hrs	45 hrs	20 Students	
2	Learning Outcomes / Competencies				
	Students will expand their professional competence (savoir) for France as part of the European Union and the Francophonie. They train their methodological skills (savoir apprendre / agir) by scientific writing, presentation and training of listening as well as reading comprehension. Students gain additional skills that are required to build key skills (savoir com-prendre) for an understanding of sustainable business practices as well as geopolitical and cultural conditions.				
3	Contents				
	The sustainable company - L'entreprise durable, France and Germany as a common destiny - le destin commun de la France et de l'Allemagne				
4	Teaching and Training Methods				
	Interrogative-evolving interactive instruction, partner and group work, language exercises				
5	Prerequisites for Admission				
	Formal: -				
	Knowledge and Competencies: -				
6	Assessment				
	Grammar and vocabulary test during the semester 10% (30 min.)				
	Final exam 40% (90 min.)				
	scientific housework 50%				
7	Requirements for Award of Credits				
	Successful completion of the tests during the semester and final examinations.				
8	Module Used in Other Programms				

	no
9	Weighting of the Mark for the Final Grade -
10	Module Leader Dr. Ramona Schröpf
11	Further Information Sonstige Informationen Große/Lüger, Heinz Helmut. (2008). Frankreich verstehen, Darmstadt, Wiss Buchgesellschaft Lüsebrink (2003). Einführung in die Landeskunde Frankreichs, München, Metzler. Barmeyer/Schlierer/Seidel (2007): Wirtschaftsmodell Frankreich. Märkte, Unternehmen, Manager. Frankfurt/New York, Campus. Wagner/Morgenroth (2002): Wirtschaftslexikon Frankreich. Definitionen - Übersetzungshilfen - Glossare, Ismaning, Hueber. Baasner/Manac'h/ von Schumann : (2008): Points de vue – Sichtweisen. France - Allemagne, un regard comparé. Deutschland – Frankreich, ein vergleichender Blick. Frankfurt / Main, NDV Éditions Doumic.

Intercultural Business Communication II (C1)					
- Español de los negocios II					
Code Number	Workload	Credits	Semester	Frequency	Duration
992560	75 hrs	2,5	Sem. 4	annually	1 Semester
1	Course Title	Contact Hours	Self-Study	Planned Group Size	
	La empresa sostenible – España y las Américas	2 class hours pw /30 hrs	45 hrs	20 Students	
2	Learning Outcomes / Competencies				
	Students will expand their professional competence (saber) for Spain as a part of of the European Union and Mexico as a part of Latin America. They train their methodological skills (saber aprender / actuar) by scientific writing, presentation as well as training of listening and reading comprehension. The students acquire the additional skills needed to build key skills (saber comprender) for an understanding of sustainable business-ties as well as geopolitical and cultural conditions.				
3	Contents				
	The sustainable company - La empresa sostenible - Spain and America - España y las Américas				
4	Teaching and Training Methods				
	Interrogative-evolving interactive instruction, partner and group work, language exercises				
5	Prerequisites for Admission				
	Formal: -				
	Knowledge and Competencies: -				
6	Assessment				
	Grammar and vocabulary test during the semester 10% (30 min.)				
	Final exam 40% (90 min.)				
	scientific housework 50%				
7	Requirements for Award of Credits				
	Successful completion of the tests during the semester and final examinations.				
8	Module Used in Other Programs				

	no
9	Weighting of the Mark for the Final Grade -
10	Module Leader Dr. Pedro Crovetto
11	Further Information Gimber/Rodríguez Martín/ Schütz/Walter (2012): Spanien verstehen, Darmstadt, Wiss. Buchgemeinschaft. Nohlen/Hildenbrand (2005): Spanien. Wirtschaft .-Gesellschaft – Politik. Ein Studienbuch, Wiesbaden, 2. Aufl., VS. Bernecker (2008)(Hrsg.): Spanien heute, Berlin, 2. Aufl., Vervuert. Schnitzer/Martí (2005): Wirtschaftsspanisch. Terminologisches Handbuch. Manual lenguaje económico, München, 5. Aufl. Oldenbourg.

International Business Communication II (B2)					
- Zakelijk Nederlands II					
Code Number	Workload	Credits	Semester	Frequency	Duration
99253	75 hrs	2,5	Sem. 4	annually	1 Semester
1	Course Title	Contact Hours	Self-Study	Planned Group Size	
	Nederlands in Bedrijf	2 class hours pw /30 hrs	45 hrs	35 Students	
2	Learning Outcomes / Competencies				
	<p>Students are able to hold talks on business-related topics and prepare presentations on such subjects and conduct.</p> <p>They can understand and write complex business-related texts and use existing tools competently.</p> <p>They have gained detailed knowledge of the Dutch economy and culture of the Dutch economy.</p>				
3	Contents				
	<ul style="list-style-type: none"> • Selected aspects of grammar • Relevant topics from "Op naar de Eindstreep" • Talks at current texts • Constitutional text • Business-related television programs • The Dutch economy and business culture 				
4	Teaching and Training Methods				
	<p>Teaching conversation, dialogues, role plays, presentations, text constitution, grammar exercises</p> <p>Students create a business plan and try to convince investors (fellow students) to this concept. They will also create documentation on the basis of the Dutch Chamber of Commerce and Industry a business plan.</p>				
5	Prerequisites for Admission				
	<p>Formal: none</p> <p>Knowledge and Competencies: none</p>				
6	Assessment				
	Oral exam (50%), written tests (50%) (45 min.)				

7	<p>Requirements for Award of Credits</p> <p>Passing exams</p>
8	<p>Module Used in Other Programs</p> <p>no</p>
9	<p>Weighting of the Mark for the Final Grade</p> <p>-</p>
10	<p>Module Leader</p> <p>Drs. H.M. de Jongste</p>
11	<p>Further Information</p> <p>Literature:</p> <p>Vossenstein, J. (2010). Dealing with the Dutch. 19 revised ed. KIT</p> <p>Taks, H. & Verbruggen, K. (2009). Op naar de eindstreep, Lehrbuch + DVD. Klett</p> <p>uitzendinggemist.nl (niederländische Fernsehsendungen)</p>

International Business Communication II (B2)					
- Français commercial II					
Code Number	Workload	Credits	Semester	Frequency	Duration
99259	75 hrs	2,5	Sem. 4	annually	1 Semester
1	Course Title	Contact Hours	Self-Study	Planned Group Size	
	Innovation et durabilité	2 class hours pw / 30 hrs	45 hrs	25 Students	
2	Learning Outcomes / Competencies				
	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Professional skill:</u> Students will expand their professional competence (savoir) of France as the most important, but also more demanding partner for Germany. They expand their knowledge of the specific conditions of communication in business and sustainable growth. • <u>Methodological expertise:</u> The students train their methodological skills (savoir apprendre / agir) by analytical methods: The benefits and limitations of comparative tools, image analysis, competitor analysis, sustainability criteria. • <u>Key competencies:</u> The students expand their social and communication skills in a foreign language that are required to build key skills (savoir comprendre), ie. the linguistic behavior of specific cultural norms and situational circumstances. 				
3	Contents				
	Sustainable vs. parasitic economies, case studies				
4	Teaching and Training Methods				
	Partner and group work, questioning, evolving doctrinal conversations				
5	Prerequisites for Admission				
	Formal: none Knowledge and Competencies: none				
6	Assessment				
	Exams during the semester (50%), final exam (50%) (45-60 min)				
7	Requirements for Award of Credits				
	Successful completion of the tests during the semester and final examinations.				

8	<p>Module Used in Other Programs</p> <p>no</p>
9	<p>Weighting of the Mark for the Final Grade</p> <p>1 % (2,5/165) x 0,8</p>
10	<p>Module Leader</p> <p>-</p>
11	<p>Further Information</p> <p>Literature:</p> <p>Barlet, O./Penndorf, G. (1992), <i>Intercom. Communication et correspondance commerciales en français</i>, Ismaning: Hueber</p> <p>Bolten, J. (Hrsg.) (2005): <i>Cross Culture - Interkulturelles Handeln in der Wirtschaft</i>, Berlin.</p> <p>Bruchet, J. (1992), <i>Objectif: Entreprise</i>, Berlin: Cornelsen</p> <p>Deschamps, W. (2000), <i>Allô Affaires</i>, Hamburg: Feldhaus</p> <p>Eck, V./Blondé, C. (1999), <i>Bürokorrespondenz Französisch</i>, Berlin u. München: Langenscheidt</p> <p>Grand-Clément, O. (1996), <i>Savoir-vivre avec les français. Que faire? Que dire?</i>, Paris</p> <p>Kumbier, D. / Schulz von Thun, F.: „Interkulturelle Kommunikation aus kommunikationspsychologischer Perspektive“. In: Dies. (2006): <i>Interkulturelle Kommunikation: Methoden, Modelle, Beispiele</i>, Reinbek, 9-27.</p> <p>Lüsebrink, H.-J. (2011), <i>Einführung in die Landeskunde Frankreichs</i>, 3. Auflage, Stuttgart: Metzler</p> <p>Penfornis, J.-L. (2003), <i>affaires.com</i>, Paris</p> <p>Schwarz-Frömel, G./Schmidthaler, D. (2007), <i>Französische Grammatik für die Wirtschaftskommunikation</i>, Wien: Linde-Verlag</p> <p>Wagner, Horst / Morgenroth, Klaus (2002). <i>Wirtschaftslexikon Frankreich</i>. Ismaning..</p>

International Business Communication II (B2)					
- Español comercial II					
Code Number	Workload	Credits	Semester	Frequency	Duration
99256	75 hrs	2,5	Sem. 4	annually	1 Semester
1	Course Title		Contact Hours	Sel-Study	Planned Group Size
	Comercio y publicidad en el mundo hispano		2 class hours pw / 30 hrs	45 hrs	2x25 Students
2	Learning Outcomes / Competencies				
	<ul style="list-style-type: none"> • <u>Professional skill:</u> Students will extend their first professional competence (saber) for orientation in a Spanish company (organization, hierarchy, functional areas, and business typology), labor market and insurance. They acquire knowledge about negotiation and commercial communications. • <u>Methodological expertise:</u> Students gain analytical skills in dealing with cultural characteristics of Spanish companies, especially for negotiation and communication in Spanish and Latin American world. • <u>Key competencies:</u> Students gain first social and communicative skills necessary for the development of key competencies (adequate handling of culturally different situations) 				
3	Contents				
	Apectos generales de Latinoamérica, La publicidad y sus tipos, Plan de negocios				
4	Teaching and Training Methods				
	Partner and group work, language exercises				
5	Prerequisites for Admission				
	Formal: none Knowledge and Competencies: none				
6	Assessment				
	Presentation and final exam (90 min.) (100%)				
7	Requirements for Award of Credits				
	Successful completion of the tests during the semester and final examinations.				

8	<p>Module Used in Other Programs</p> <p>no</p>
9	<p>Weighting of the Mark for the Final Grade</p> <p>-</p>
10	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</p> <p>Dr. Pedro Crovetto</p>
11	<p>Further Information</p> <p>Literature:</p> <ul style="list-style-type: none"> • González, Marisa/Martín, Felipe (Hrsg.)(2012): <i>Colegas 1. Libro del alumno: Berufsorientierter Spanischkurs für Anfänger</i>. Difusión: Barcelona • Fajardo, Mercedes/González, Susana (Hrsg.) (1995): <i>Marca registrada. Español para los negocios</i>. Santillana: Universidad de Salamanca. • Schnitzer, Johannes / Martí, Jordi (Hrsg.) (2007): <i>Wirtschaftsspanisch. Terminologi-sches Handbuch</i>, München, Oldenbourg.

Electives/Intensification Areas

Unit Accounting					
Code Number	Workload	Credits	Semester	Frequency	Duration
99413	180 hrs	6	3rd Semester	annually winter term	one semester
1	Course Title	Contact Hours	Self-Study	Planned Group Size	
	a) Jahresabschluss II b) International Accounting (IFRS)	4 class hours pw / 60 hrs	120 hrs	30 Students	
2	<p>Learning Outcomes / Competencies</p> <p>a) Jahresabschluss II</p> <p>2.1 Fachkompetenz</p> <p>2.1.1. Wissen</p> <p>Die Studierenden besitzen erweiterte Grundkenntnisse der handelsrechtlichen Rechnungslegung und damit zusammenhängende Grundlagen des steuerrechtlichen Jahresabschlusses. Die Studierenden kennen die Bedeutung des handelsrechtlichen Jahresabschlusses als Informationsinstrument eines Unternehmens ebenso wie seine Schwächen und Gestaltungsmöglichkeiten.</p> <p>2.1.2. Fertigkeiten</p> <p>Die Studierenden können eigenständig einen Jahresabschluss nach HGB deuten und die zentralen wirtschaftlichen Aussagen aus dem Jahresabschluss ableiten. Die Studierenden lösen Probleme die im Zusammenhang mit dem Jahresabschluss nach HGB stehen.</p> <p>2.2 Personale Kompetenzen</p> <p>2.2.1 Sozialkompetenz</p> <p>Die Studierenden entwickeln ein Gespür bei der Ermittlung zentraler Aussagen von Jahresabschlüssen nach HGB und können diese sowohl im Plenum als auch gegenüber dem Dozenten verdeutlichen.</p> <p>2.2.2 Selbstständigkeit</p> <p>Die Studierenden erlernen selbständig die Auswirkungen unterschiedlicher Bilanzansätze nach HGB deuten. Die Studierenden besitzen die Fähigkeit die Zusammenhänge von wirtschaftlichen Aktivitäten und Bilanzierung nach HGB eigenständig zu deuten.</p>				

	<p>b) International Accounting (IFRS)</p> <p>2.1 Professional Competencies</p> <p>2.1.1 Knowledge</p> <p>The students know the organisation of the IASB, the basic principles of financial reporting based on International Financial Reporting Standards (IFRS) and the main differences between annual reports based on the German HGB and those based on the IFRS.</p> <p>2.1.2. Skills</p> <p>The students can solve basic financial reporting problems in connection with an annual report based on IFRS.</p> <p>2.2 Personal Competencies</p> <p>2.2.1 Social Competencies</p> <p>The students can find solutions of basic financial reporting problems in teams and defend their opinion towards other students and the teacher.</p> <p>2.2.2. Autonomy</p> <p>If new accounting problems occur, the students can choose and use adequate sources to solve them.</p>
<p>3</p>	<p>Inhalte/Contents</p> <p>The course provides the students with a deeper knowledge in accounting based on the HGB and a basic understandig in international accounting.</p> <p>a) Jahresabschluss II</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gliederung der Bilanz • Besondere Probleme der Bilanzierung des Vermögens • Besondere Probleme der Bilanzierung des Kapitals • Gewinn- und Verlustrechnung nach dem Gesamtkosten und nach dem Umsatzkostenverfahren • Anhang und Lagebericht <p>b) International Accounting (IFRS)</p> <ul style="list-style-type: none"> • The organisation of the IASB • The due process • The IASB's framework • The contents of financial statements • Recognition and measurement of the elements of financial statements

	<ul style="list-style-type: none"> • Tangible and intangible fixed assets • Inventories • Financial assets, liabilities and equity
4	<p>Lehrformen/Teaching and Training Methods</p> <p>Seminaristische Veranstaltung mit anwendungsorientierten Übungseinheiten. / Lecture including Case Studies</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen/Prerequisites for Admission</p> <p>Formal: Externes Rechnungswesen muss bestanden sein./ External Accounting needs to be passed.</p> <p>Inhaltlich/ Knowledge and Competencies: Einführung in die Wirtschaftswissenschaften, Wirtschaftsmathematik, Wirtschaftsstatistik, Internes Rechnungswesen & Inv. & Finanz./Introduction to business administration, business mathematics/statistics, management accounting & investment + finance</p>
6	<p>Prüfungsformen/Assessment</p> <p>Klausur (90 Minuten) (100%) / Examination (90 minutes) (100%)</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten/Requirements for Award of Credits</p> <p>Die Klausur muss bestanden werden./ Successful completion of the examination</p>
8	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)/ Module Used in Other Programs</p> <p>Jahresabschluss II in den Studiengängen BA Betriebswirtschaft und B. Sc. BwLogistik</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote/ Weighting of the Mark for the Final Grade</p> <p>-</p>
10	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende/ Module Leader</p> <p>Prof. Dr. Beck Prof. Dr. Breidenbach Prof. Dr. Klinkenberg</p>
11	<p>Sonstige Informationen/Further Information</p> <p>Literatur/Literature:</p> <p>a) Jahresabschluss II Breidenbach, K.: Jahresabschluss, 3. Aufl., München (Oldenbourg)2014 Coenberg, A. G.; Haller, A.; Schultze, W.: Jahresabschluss und Jahresabschlussanalyse, 23. Aufl., Stuttgart (Schäffer-Poeschel)2014 Coenberg, A. G.; Haller, A.; Schultze, W.: Jahresabschluss und Jahresabschlussanalyse, Aufgaben und Lösungen, 15. Aufl., Stuttgart (Schäffer-</p>

	<p>Poeschel)2014</p> <p>b) International accounting (IFRS)</p> <p>Alexander, D.; Nobes, C.: Financial Accounting, Fifth Edition, Singapore (Pearson) 2013</p> <p>Harrison Jr., W. T.; Horngren, C. T.; Thomas, C. W.; Suwardy, T.: Financial Accounting, Ninth Edition, Singapore (Pearson) 2013</p> <p>Melville, A.: International Financial Reporting, Fourth Edition, Singapore (Pearson) 2013</p>
--	--

Unit Controlling					
Code Number	Workload	Credits	Semester	Frequency	Duration
99423	180 hrs	6	4th Semester	annually summer term	1 semester
1	Course Title a) International Group Controlling b) Marketing Controlling & Sales Controlling	Contact Hours 4 class hours pw / 60 hrs	Self-Study 120 hrs	Planned Group Size 30 Students	
2	<p>Learning Outcomes / Competencies</p> <p>2.1 Professional Competencies</p> <p>2.1.1 Knowledge</p> <p>The students recognize the effects of global markets for a company. They identify the associated problems and can explain the fundamentals of a value based management within a group. In this respect they can also describe the basic principles of corporate governance and its impact on the manager and the controller. The students know about the essential tools to implement a group-wide strategy as well as to generate appropriate key performance indicators. The special challenges of an international environment for the risk controlling and the sustainability controlling are familiar to them. In this respect the students gain also a basic understanding of intercultural issues.</p> <p>The students can define the different roles of the manager and the controller in a company. They develop an idea of structuring data, analysing and interpreting information and developing initiative on the basis of the P&L on brand level. They recognize the four perspectives of the marketing mix and are familiar with different instruments to support the marketing and sales management with essential information. The students are able to deal with specific situations in marketing decisions such as e.g. evaluating the promotion efficiency and media reactivity as well as the brand and product profitability. Core principles of controlling such as the break even analysis and the direct costing can be explained and used.</p> <p>2.1.2 Skills</p> <p>The students recognize the need for a balance between the shareholder value and the stakeholder value approach and can explain their impact on management and controlling.</p> <p>The students learn to use an objective approach in problem solving in the fields of marketing and sales controlling. They understand the source for biases in management and are able to differentiate and deal with different types of biases. For this they can handle a situation that requires changing a judgement in the light of new evidence.</p>				

	<p>2.2 Personal Competencies</p> <p>2.2.1 Social Competencies</p> <p>They participate in class discussions and question new methods by cooperating in teams to solve application-oriented case studies. The students learn to coordinate themselves in teams and to present their results in a cooperative and reasoned way.</p> <p>2.2.2 Autonomy</p> <p>Students develop judgment and learn how to base their decisions on a structured line of argumentation on their own. They can develop reasonable assumptions without further help and provide evidence from e.g. case studies for decision-making. They can defend their decisions and are able to critically reflect their results. Furthermore, students can reflect operational challenges of a company in the background of conflicting objectives.</p>
3	<p>Contents</p> <p>a) International Group Controlling</p> <ul style="list-style-type: none"> • Shareholder Value Orientation as a fundamental principle of a global Capital Market • Basics of Corporate Governance • Value Based Management and Key Performance Indicators • Sustainability Controlling and Risk Controlling <p>b) Marketing Controlling & Sales Controlling</p> <ul style="list-style-type: none"> • Management and Controlling • The Marketing Mix (Price, Promotion, Placement, Product) • Marketing Strategy, Implementation, Control • Basic Tools of Marketing- & Sales Controlling
4	<p>Teaching and Training Methods</p> <p>Lectures with application-oriented training sessions</p> <p>Concerning International Group Controlling furthermore a case study (teamwork) with a presentation/discussion in class</p>
5	<p>Prerequisites for Admission</p> <p>Formal: none</p> <p>Knowledge and Competencies:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Business administration • Accounting • Profit and loss accounting, financial statements • Presentation basics

6	<p>Assessment</p> <ul style="list-style-type: none"> • Exam: 90 minutes (50%) • Group Presentations and Homework (to be done in groups) (50%)
7	<p>Requirements for Award of Credits</p> <p>Successful completion of examination and presentation</p>
8	<p>Module Used in Other Programs</p> <p>None</p>
9	<p>Weighting of the Mark for the Final Grade</p> <p>-</p>
10	<p>Module Leader</p> <p>Prof. Dr. Kißler</p> <p>Prof. Dr. Büchler</p>
11	<p>Further Information</p> <p>Literature:</p> <p>a) International Group Controlling</p> <p>Baye: Managerial Economics & Business Strategy, 2009.</p> <p>Cokins: Performance Management: Integrating Strategy Execution, Methodologies, Risk, and Analytics, 2009.</p> <p>Merchant, Van der Stede: Management Control Systems: Performance Measurement, Evaluation and Incentives, 2011.</p> <p>Parmenter: Key Performance Indicators (KPI): Developing, Implementing, and Using Winning KPIs, 2010.</p> <p>Tricker: Corporate Governance, 2009.</p> <p>b) Marketing Controlling & Sales Controlling</p> <p>Baines, Fill, Page: Marketing, 2010.</p> <p>Davis: Measuring Marketing: 103 Key Metrics Every Marketer Needs, 2006.</p> <p>Homburg, Schäfer, Schneider: Sales Excellence: Systematic Sales Management (Management for Professionals), 2012.</p> <p>Jolibert, Mühlbacher, Flores, Dubois: Marketing Management: A Value-Creation Process, 2012.</p> <p>Lenskold: Marketing ROI: The Path to Campaign, Customer, and Corporate Profitability, 2003.</p> <p>Panda, Sahadev: Sales and Distribution Management, 2012.</p>

Unit Organization					
Code Number	Workload	Credits	Semester	Frequency	Duration
99433	180 hrs	6	3rd Semester	annually winter term	1 Semester
1	Course Title a) Shaping Organizational Design b) Project Management	Contact Hours 4 class hours pw / 60 hrs	Self-Study 120 hrs	Planned Group Size 30 Students	
2	<p>Learning Outcomes / Competencies</p> <p>a) Shaping Organizational Design</p> <p>2.1 Professional Competencies</p> <p>2.1.1 Knowledge</p> <p>Students know the principle concepts and theories (contingency approach, path dependencies etc.) in order to shape the Organizational Design of a company. They are informed about the relevant requirements of the company (with regard to competitors, customers etc.) as well as to internal factors like culture, leadership style or communication technologies. However, they realize the decisive role of Organizational Design in the context of gaining and sustaining competitive advantages.</p> <p>2.1.2 Skills</p> <p>Students are able to apply the basic concepts and tools of change management and restructuring the Organization. They refer to processes of Organizational Development and Organizational Learning and make use of sophisticated techniques in order to analyze the organizational opportunities and threats. They identify relevant behavioral patterns of groups and individuals (i.e. with regard to resistance) and develop strategies to cope with those requirements successfully.</p> <p>2.2 Personal Competencies</p> <p>2.2.1 Social Competencies</p> <p>Students are able to lead and coordinate team work directed at solving problems in the context of (re-) organizing the company. They are used to present complex proposals in the field of change management and organization.</p> <p>2.2.2 Autonomy</p> <p>The Students can adapt and transform concepts and methods in the field of change management and organization to specific organizational challenges of a company</p>				

b. Project Management

2.1 Professional Competencies

2.1.1 Knowledge

The Students know

- The core issues of a project and various types of projects.
- The phases and knowledge areas of project management
- The core issues of goal, scope, time, cost and risks.
- The main methods and tools for project planning and controlling
- The different project organizational set-up
- The environmental factors for different types of projects
- The concept of stakeholders and the roles of stakeholders in a project.
- criteria for success and failure in projects
- The main standards for project management
- HR related project management topics (e.g. assignment of people, team development, roles and responsibilities)
- Communication aspects incl. methods and tools

2.1.2 Skills

The students are able

- To explain the main characteristics of a project (unique, objectives, time bounded, temporary organization, risky, etc.)
- To distinguish between projects, processes and tasks in a line organisation.
- To differentiate between different projects types (internal / external, different size, functional view (Marketing, IT, organizational, production, etc.), classes (technology, outsourcing, operating, consulting, etc.), etc.)
- To describe the project management core processes (initiating, planning, executing, controlling, closing) with the main tasks
- To know the main critical success factors of project management
- To describe a project charter with the main elements (objectives, milestones, project core team, rough cost estimation, etc.)
- To explain the stakeholder management approach (processes, stakeholder register, methods)
- To explain the procedure how to derive from the project objectives, the main tasks and the project deliverables a WBS (Work Breakdown Structure – structured overview of relevant work packages of the project)
- To sequence the work packages in a logical way
- To plan the required resources to the work packages and to derived a time estimation for the work packages
- To derived from the WBS, the resource allocation and the time estimation a network diagram in order to calculate the critical path and the buffers of the single work packages.
- To know some possibilities in order to shorten the project duration
- To know the main estimation methods in order to calculate the budget of the project
- To explain the main objectives of risk management, the risk management approach and a risk register
- To explain the project organization concept (organigram, roles and responsibilities)
- To explain and set-up a project communication plan
- To explain and to apply the main project controlling methods (WBS, progress report,

	<p>cost curve, etc.)</p> <p>2.2 Personal Competencies</p> <p>2.2.1 Social Competencies</p> <p>The Students can/know/apply</p> <ul style="list-style-type: none"> • coordinate teams in a results-oriented fashion, • present and defend team results in projects, • cooperation among human resource in projects and organizations based upon appropriate methods and tools, • detect the HR competencies needed in a project or in an organization, • develop team competencies among the members, supported by games <p>2.2.2 Autonomy</p> <p>The Students can/know/apply</p> <ul style="list-style-type: none"> • manage and transform work or study contexts in praxis, • reflect challenges of a project in the background of social values, • the interplay between economic regulation and institutional framework and the strategic outline of a company and is able to derive an own mind on it, • work out independent projects and ideas and can do what is necessary to carry out a sustainable management initiative
<p>3</p>	<p>Content</p> <p>a) Shaping Organizational Design</p> <ul style="list-style-type: none"> • Shaping Organizational Design as a Strategic Task • Basic Concepts of Change Management and Restructuring the Organization • Process of Shaping Organizational Design • Organizational Development and Organizational Learning • Organizational Objectives and Measures • Organizational Theory (Contingency approach, Path dependencies etc.) • Behavioural Patterns of Groups and Individuals (i.e. Resistance) • Methods in the Context of Reshaping the Organizational Design • Organizational Measures referring the Shaping Process <p>b) Project Management</p> <p>The content of the lecture considers the main Project Management standards as ISO, DIN, IPMA (International Project Management Association), PMI (Project Management Institute). These standards will be partly applied during the lecture.</p> <p>The structure of the lecture looks as follows:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Terms, definition and example of projects • Project Management approach and processes (initiating, planning, executing, controlling, closing) • Environmental analysis especially Stakeholder analysis • Project Charter

	<ul style="list-style-type: none"> • Scope Management (Deliverables and Work Breakdown Structure) • Time Management • Cost and Resource Management • Project Organisation (Project structure, project roles incl. responsibilities) • Project communication • Risk Management • Project Controlling
4	<p>Teaching and Training Methods</p> <p>a) Shaping Organizational Design Lecture/Seminar and Exercises including Group projects</p> <p>b) Project Management</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lectures introducing concepts, methods and tools • Group work to train concepts and methods, to develop skills and to work on case studies • Home work to add individual contributions • Presentations to communicate results
5	<p>Prerequisites for Admission</p> <p>Formal: At least one examination attempt in “Business Skills and Competencies”, “Managerial Accounting and Investments & Finance”, “Supply Chain Management & Marketing” and “Fundamentals in Strategic Management”. The Modules Introduction to Economics”, “Business Statistics” and “External Accounting”, need to be passed</p> <p>Knowledge and Competencies: Basics in Project Management are preferable</p>
6	<p>Assessment:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Written examination (90 minutes) (75%) • In Project Management a continuous assessment (Coursework assignment, presentation) (25 %)
7	<p>Requirements for Award of Credits</p> <p>Successful completion of examinations/assessments</p>
8	<p>Module Used in Other Programs</p> <p>----</p>
9	<p>Weighting of the Mark for the Final Grade</p> <p>-</p>
10	<p>Module Leader</p> <p>Prof. Dr. Faix</p> <p>Prof. Dr. Dechange</p>
11	<p>Further Information</p>

Literature:

a) Shaping Organizational Design

Argyris, C.; Schön, D.: Organizational Learning: A theory of action perspective, Reading 1978

Frese, E.: Grundlagen der Organisation, Wiesbaden 2005

Kates, A., Galbraith, J. R. (2007), Designing Your Organization: Using the Star Model to Solve Five Critical Design Challenges. San Francisco 2007.

Lowell, L. B., Joyce, C. I.: Better strategy through organizational design, in: McKinsey Quarterly, May 2007.

Porter, M. E.: Competitive Advantage, New York, latest ed.

Wolf, J.: Organisation, Management, Unternehmensführung, Wiesbaden 2008.

b) Project Management

PMBOK® - 5th edition, PMI® 2013.

Kerzner, Harold: Project Management, 11th edition, New York 2013.

Schelle, Heinz; Ottmann, Roland; Pfeifer, Astrid: Project Manager, GPM 2006.

Larson, Gray .: Project Management - the Managerial Process, 4th edition, McGraw Hill, 2008.

Frigenti, Enzo; Cominos, Dennis: The Practice of Project Management, 2nd edition, Kogan Page 2006.

Hedeman, Bert, e.a. : Project Management Based on PRINCE2® , Van Haren Publishing, 2009 Edition.

Turner, J. Rodney; Simister, Stephen, J.: Gower Handbook of Project Management, 3rd edition, Gower Hampshire, England, 2000.

Morris, Peter W.G.; Pinto, Jeffrey K. (eds.): The Wiley Guide to Managing Projects, John Wiley 2004.

Gerais, Roland: Happy Projects!: Project and programme management. Project portfolio management. Management of the project-oriented organization. Management in the project-oriented society, MANZ'sche Wien, 2005

Unit Human Resource Management					
Code Number	Workload	Credits	Semester	Frequency	Duration
99443	180 hrs	6	3rd Semester	annually winter term	1 Semester
1	Course Title a) HRM – Core Concepts, Methods & Tools b) Strategic International Labour Law	Contact Hours 4 class hours pw / 60 hrs	Self-Study 120 hrs	Planned Group Size 30 Students	
2	<p>Learning Outcomes / Competencies</p> <p>a) HRM – Core Concepts, Methods & Tools</p> <p>2.1 Professional Competencies</p> <p>2.1.1 Knowledge</p> <p>The Students know</p> <ul style="list-style-type: none"> • human resource issues of Recruitment, Absence, Pay and Benefits, Employee Relations, Training and Development, and Strategic Activities • concepts of human resource functions, planning and management • core issues of human resource organization: Team Building, Leadership, and HR Development • interpersonal skills and team building activities • Human Resource issues of Human Capital Management, International HRM, and Corporate Social Responsibility • the role of motivation and engagement <p>2.1.2 Skills</p> <p>The Students are able to</p> <ul style="list-style-type: none"> • develop role and responsibilities descriptions through organizational chart tools • develop human resource plan by using tools like Gantt chart • develop concepts for the organization of human resources • detect and solve conflicts in organizations based upon an analysis of roles and responsibilities using methods and tools • detect the limits, opportunities and risks in human resource management in international context. <p>2.2 Personal Competencies</p> <p>2.2.1 Social Competencies</p> <p>The Students can/know/apply</p> <ul style="list-style-type: none"> • lead and coordinate teams in a results-oriented fashion, • handle complexities while working in international teams • present and defend team results in a complex and demanding environment 				

2.2.2 Autonomy

The Students can/know

- manage and transform work or study contexts that are complex, unpredictable and require new strategic approaches,
- reflect operational challenges of a company in the background of social values,
- the interplay between economic regulation and institutional framework and the strategic outline of a company and is able to derive an own mind on it,
- work out independent projects and ideas and can do what is necessary to carry out a sustainable management initiative

b. Strategic International Labour Law

2.1 Professional Competencies

2.1.1 Knowledge

- The students have a widespread knowledge concerning aspects of strategic human resource management/international and supranational labour law, including related law-areas like social-security-law and tax-law.
- They know the difference between national law, international law and supra-national-law.
- They have become acquainted with the history of international labour law, including the institutions which founded international standards, like the ILO.
- They have received an overview of the functions of strategic international labour in multinational enterprises.
- They can describe and explain the ideal process of drafting international labour-contracts and global mobility policies.
- They are enabled to identify the different models of labour contracts, including cross-border assignments and multi-employer-models for expatriates.
- They can describe different levels of complexity of expatriate-contracts.
- They have the ability to distinguish between the different roles of supra-national and national legislation und jurisdiction

2.1.2 Skills

The Students can/know/apply

- analyse, understand and describe legal texts, their content and environment,
- detect and identify risks of different types of labour contracts in a multinational enterprise or group,
- use techniques to analyse the pros and cons for the parties of an international labour-contract,
- distinguish between the primacy of supra-national-law and its relation to national labour-law,
- apply Human resources core values of a enterprise on its legal terms in labour contracts,
- apply tools for an international labour-law-compliance within a multinational enterprise,

	<p>2.2 Personal Competencies</p> <p>2.2.1 Social Competencies</p> <p>The Students can/know/apply</p> <ul style="list-style-type: none"> • lead and coordinate teams in a results-oriented fashion, • present and prudently defend team results in a complex and demanding environment <p>2.2.2 Autonomy</p> <p>The Students can/know/apply</p> <ul style="list-style-type: none"> • manage and transform work or study contexts that are complex, unpredictable and require new strategic approaches, • reflect operational challenges of a company in the background of social values, • the interplay between legal regulation and institutional framework and the strategic outline of a company and is able to derive an own mind on it, • work out independent projects and ideas and can do what is necessary to carry out a sustainable management initiative
<p>3</p>	<p>Contents</p> <p>a) HRM-Core Concepts, Methods & Tools</p> <ul style="list-style-type: none"> • Core concepts of organizational structures – classical organizations, projectized organizations • Roles and responsibilities of human resources in organization – object role analysis based upon object role modeling (ORM) • Competences to meet the requirements of roles and responsibilities • Description and evaluation of competences - standards • Development of competences • Roots of HRM: Personality types, values, ethics, teams, ... <p>b) Strategic International Labour Law</p> <ul style="list-style-type: none"> • Objectives, contents and design of employment-agreements with specialised employees and executives in international businesses • The legal framework of the European Union and some leading economic countries (Germany, Swiss, USA and China) and their impact on Employment Contracts, Company-Policies, Works-Agreements and Collective Agreements in international businesses • How to manage Strategic labour-law in International Businesses
<p>4</p>	<p>Teaching and Training Methods</p> <p>Seminars, Project Work, Group Work, Case Studies</p>
<p>5</p>	<p>Prerequisites for Admission</p> <p>Formal: None</p> <p>Knowledge and Competencies: The successful completion of the module “business law/labour law”</p>

6	<p>Assessment</p> <p>Examination (90 minutes) (75%) and case studies, presentations, homework (25%)</p>
7	<p>Requirements for Award of Credits</p> <p>Successful completion of exam, case studies, presentation, and homework</p>
8	<p>Module Used in Other Programs</p> <p>No</p>
9	<p>Weighting of the Mark for the Final Grade</p> <p>-</p>
10	<p>Module Leader</p> <p>Prof. Dr. Reusch</p> <p>Dr. Mauer</p> <p>Frau Villnow (Lehrauftrag)</p>
11	<p>Further Information</p> <p>Literature:</p> <p>a) HRM-Core Concepts, Methods & Tools</p> <p>Armstrong's Handbook of Human Resource Management Practice, Michael Armstrong, 11th edition, London 2009.</p> <p>Human Resource Management – Theory and Practice, John Bratton, Jeff Gold, 4th edition, New York 2007.</p> <p>International Human Resource Management, <u>Peter J. Dowling</u>, <u>Denice E. Welch</u>, <u>Allen D. Engle</u>, 5th edition 2007.</p> <p>Competence at Work – Models for Superior Performance, Lyle M. Spencer, Signe M. Spencer, New York 1993.</p> <p>Managing and Organizations: An Introduction to Theory and Practice, <u>Stewart R. Clegg</u>, <u>Martin Kornberger</u>, <u>Tyrone Pitsis</u>, 3rd edition 2011.</p> <p>b) Strategic International Labour Law</p> <p>International Human Resource Management: Policies and Practices for Multinational Enterprises (Global HRM), Dennis Briscoe et al., 4th. Edition, New York, 2011.</p> <p>International Human Resource Management, Peter J. Dowling et al., 5th. Edition, London, 2008.</p> <p>The Corporate Guide to Expatriate Employment: An Employer's Guide to Deploying and</p>

Managing Internationally Mobile Staff, Jonathan Reuvid, 1st. Edition, London, 2009.

Expat-Management – Auslandseinsätze erfolgreich gestalten, 2. Aufl., DGFP e.V.
(Hrsg.), Düsseldorf, 2012.

Personaleinsatz im Ausland – Personalmanagement, Arbeitsrecht,
Sozialversicherungsrecht, Steuerrecht, Reinhold Mauer (Hrsg.), 2. Aufl., München
2013.

Unit Finance					
Code Number	Workload	Credits	Semester	Frequency	Duration
99453	180 hrs	6	3rd Semester	annually winter term	1 Semester
1	Course Title a) Corporate Finance b) Investment Management	Contact Hours 4 class hours pw / 60 hrs	Self-Study 120 hrs	Planned Group Size 30 Students	
2	<p>Learning Outcomes / Competencies</p> <p>2.1 Professional Competencies</p> <p>2.1.1 Knowledge</p> <p>The objective of this course is to provide the student with a deep understanding of financial management matters.</p> <p>a) <u>Upon completion of the Corporate Finance part of this course, students will</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • be able to describe and explain fundamentals of Corporate Finance, • have a widespread knowledge concerning the core principles of a value-based Financial Management, • be able to use models of the capital market theory to determine cost of equity and debt of given company cases, • know the role of the financial manager in the present global environment, • understand the interdependency between Cost of Capital and the capital structure of a company, • can calculate return estimations based on the CAPM. <p>b) <u>Upon completion of the Investment Management part of this course, students</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • will be able explain the structure and functionality of financial markets, • will be able to describe and explain the relation between risk and return and to observe the effects of diversification, • have the ability to evaluate selected financial assets with taking into account the respective risk, • have a widespread knowledge concerning the methods of portfolio optimization, • can use methods of portfolio optimization for determined investment portfolios, • be able to calculate investment projects with the WACC method. <p>2.1.2 Skills</p> <p>Upon completion of this course, students will/can/know/apply</p> <ul style="list-style-type: none"> • make informed managerial decisions in an evolving global financial landscape, • detect and identify financial risks by applying creativity techniques as well as quantitative techniques, • use excel tools to calculate portfolio returns & risk, 				

	<ul style="list-style-type: none"> • develop investment concepts for different risk preferences, • have specialized problem-solving skills required in research in order to develop new knowledge and procedures and to integrate knowledge from different fields, • apply sophisticated quantitative tools for data analysis in different economic settings, • analyze data tables and statistics in the field. <p>2.2 Personal Competencies</p> <p>2.2.1 Social Competencies</p> <p>Another goal of this course is to educate the students in terms of their social competencies. By solving case studies in groups, upon completion of the course students will be able to</p> <ul style="list-style-type: none"> • lead and coordinate teams in a professional and results-oriented fashion, • identify complexities while working in teams and to address them in a professional and solution-oriented manner, • present and defend team results in a complex and demanding environment apply leadership skills. <p>2.2.2 Autonomy</p> <p>Regarding the autonomy of the students, the objective of this course is to grow students regarding their self-reliance and responsibility, reflexivity, as well as learning competence. Upon completion of this course, students can/know/apply</p> <ul style="list-style-type: none"> • manage and transform work or study contexts that are complex, unpredictable and require new strategic approaches, • reflect operational challenges of a company in the background of social values, e.g. outsourcing of a company's financial tasks • the interplay between economic regulation and institutional framework and the strategic outline of a company and is able to derive an own mind on it, • work out independent projects and ideas and can do what is necessary to carry out a sustainable financial management initiative, including overviewing the interdependencies with other departments (e.g. tax and accounting departments) of the organization.
<p>3</p>	<p>Contents</p> <p>The ongoing globalisation leads to increasingly complex tasks of the financial management team of a company. This course addresses what Financial managers need to know in the present global environment and its impact on finance. As Corporate Finance and Investment Management play a major role for the proper management of a company's financials and capital structure, this course focuses on return and risk characteristics of various financial investment instruments with emphasis on long-term results. Concepts of modern portfolio theory are discussed and related to their implementation in the construction of portfolios for individual investors.</p> <p>Topics include for</p> <p>a) Corporate Finance</p> <ul style="list-style-type: none"> • Core principles of Corporate Finance • Principles of value-based management

	<ul style="list-style-type: none"> • Capital Market Theory • Capital asset pricing model (CAPM), • WACC <p>b) Investment Management</p> <ul style="list-style-type: none"> • Structure and Functionality of Financial Markets • Portfolio Theory and CAPM • Portfolio Management • Buying and selling securities at securities markets • Efficient markets, investment value and market price, • Valuation of riskless securities as well as bonds and equities, • International portfolio investment • Fixed income securities, bond analysis and bond portfolio management, • Investment management and portfolio performance evaluation, among others.
4	<p>Teaching and Training Methods</p> <p>Lectures introduce concepts, methods and tools. Group work applies methods and tools by solving case studies. Homework adds individual contributions and presentations communicate the results.</p>
5	<p>Prerequisites for Admission</p> <p>Formal: none</p> <p>Knowledge and Competencies: Module „Internes Rechnungswesen und Inv. & Finanzierung“ (Managerial Accounting & Investments and Finance)</p>
6	<p>Assessment</p> <p>Examination (90 minutes) (100%)</p>
7	<p>Requirements for Award of Credits</p> <p>Successful completion of the examination</p>
8	<p>Module Used in Other Programs</p> <p>---</p>
9	<p>Weighting of the Mark for the Final Grade</p> <p>-</p>
10	<p>Module Leader</p> <p>Prof. Dr. Löhr</p> <p>Prof. Dr. Schulte-Mattler</p>

11	Further Information Literature: Brealey, R.A.; S.C. Myers; F. Allen: Principles of Corporate Finance, 10 th edition, New York (McGraw-Hill) 2010. Bodie, Z.; Kane, A.; Marcus, A.: Investments and Portfolio Management, 9 th edition, New York (McGraw-Hill) 2011. Fabozzi, F. J.; Markowitz, H. M.: The Theory and Practice of Investment Management: Asset Allocation, Valuation, Portfolio Construction, and Strategies, 2nd Edition, Wiley, 2011. Hillier, D. u.a.: Corporate Finance, First European Edition, New York (McGraw-Hill) 2010.
-----------	---

Unit Managing Risk					
Code Number	Workload	Credits	Semester	Frequency	Duration
99463	180 hrs	6	4th Semester	annually summer term	one Semester
1	Course Title	Contact Hours	Self-Study	Planned Group Size	
	a) Quantitative Methods in Financial Risk Management b) Risk Management	4 class hours pw / 60 hrs	120 hrs	30 Students	
2	Learning Outcomes / Competencies				
	a) Quantitative Methods in Financial Risk Management				
	2.1 Professional Competencies				
	2.1.1 Knowledge				
	<ul style="list-style-type: none"> • The students know the basic features of several different (risk bearing) products in today's financial markets. • The students can explain the different dimensions of financial risk (market risk, credit risk, operational risk etc.). • The students know the basic tools for quantitative, financial risk management from analysis, linear algebra, probability theory and statistics. • The students can explain the Value at Risk methodology and its basic components: • The students can apply the VaR approach to single assets and simple portfolios thereof. 				
	2.1.2 Skills				
	<ul style="list-style-type: none"> • Students can detect and identify risks by applying creativity techniques, using risk breakdown structures, etc. • Students can apply methods to evaluate risks • Students can use techniques to analyze compound risks • apply the appropriate risk response measures to the individual risks in a given context in the course. 				
	2.2 Personal Competencies				
	2.2.1 Social Competencies				
	Students are able to				
	<ul style="list-style-type: none"> • assess the given risk culture • able to develop and improve a risk culture • detect and identify risks by applying creativity techniques, using risk breakdown structures, etc. • apply the appropriate risk response measures to the individual risks 				

in a new context / project

2.2.2 Autonomy

- Students are able to identify complex financial risk situations and put them into the context of the lecture
- Students are able to find, present, and discuss sustainable solutions for complex risk situations

b) Risk Management

2.1 Professional Competencies

2.1.1 Knowledge

- The students can explain the personal, cultural, and organizational parameters of risk regarding awareness, avoidance, etc.
- The students can describe the different phases and the core issues of a risk management process
- The students know the different dimensions of risks (probability of occurrence, impact, etc)
- The students know how to collect the necessary information for risk evaluation
- The students understand that there is no chance without risk

2.1.2 Skills

The students are able to

- detect and identify risks by applying creativity techniques, using risk breakdown structures, etc.
- apply methods to evaluate risks
- use techniques to analyze compound risks (e.g. Monte Carlo simulation)
- apply the appropriate risk response measures to the individual risks

in a given context in the course.

2.2 Personal Competencies

2.2.1 Social Competencies

The students are able to

- assess the given risk culture
- able to develop and improve a risk culture
- apply methods to evaluate risks
- use techniques to analyze compound risks (e.g. Monte Carlo simulation)
- apply the appropriate risk response measures to the individual risks

in a new context / project.

The students have to practice team work during the group work phase.

2.2.2 Autonomy

- The students are able to autonomously identify and evaluate risks in their everyday life
- The students are able to identify complex risks in projects and put them into the context of the lecture
- The students are able to find, present, and discuss sustainable solutions for complex risk situations

3	<p>Contents</p> <p>a) Quantitative Methods in Financial Risk</p> <ul style="list-style-type: none"> • Basic features of futures, options, swaps etc. • Recapitulation of some required aspects from analysis, linear algebra, probability theory and statistics • VaR Methodology • Risk Mapping • VaR tools in active risk management (marginal VaR, incremental VaR etc.) • Case studies of single assets and simple portfolios (based on Excel) <p>b) Risk Management</p> <ul style="list-style-type: none"> • Risk culture • Aspects of risk • The PMBOK-framework of project risk management • Risk Management Planning • Risk Identification • Qualitative Risk Analysis • Quantitative Risk Analysis • Risk Response Planning • Risk Monitoring and Control
4	<p>Teaching and Training Methods</p> <ul style="list-style-type: none"> • Group work to practice concepts and methods, to develop skills and to work on case studies • Presentations to communicate results • Lectures introducing concepts, methods and tools • Home work to add individual contributions (case studies)
5	<p>Prerequisites for Admission</p> <p>Formal: -</p> <p>Knowledge and Competencies: business mathematics, business statistics</p>
6	<p>Assessment</p> <ul style="list-style-type: none"> • One written exam (75 minutes) (75%) • Risk Management: also contributions within the course (homework, group work, presentations, case studies) (25%)
7	<p>Requirements for Award of Credits</p> <p>Passed written exam.</p>
8	<p>Module Used in Other Programs</p> <p>no</p>

9	<p>Weighting of the Mark for the Final Grade</p> <p>-</p>
10	<p>Module Leader</p> <p>Prof. Dr. Mörchel</p> <p>Prof. Dr. Tysiak</p>
11	<p>Further Information</p> <p>Literature:</p> <p>a) Quantitative Methods in Financial Risk Management</p> <p>Philippe Jorion: Value at Risk - The new benchmark for managing financial risk; 3rd edition, McGraw-Hill</p> <p>Philippe Jorion & GARP (Global Association of Risk Professionals): Financial Risk Manager Handbook, 6th edition, Wiley Finance</p> <p>John C. Hull: Options, Futures and Other Derivatives; 8th edition, Prentice Hall International</p> <p>b) Risk Management</p> <p>A guide to the project management body of knowledge, (PMBOK®Guide) PMI 2008</p> <p>Chris Chapman, Stephen Ward: Project Risk Management, John Wiley & Sons, Chichester 2003</p> <p>Andrew Holmes: Smart Risk, Capstone Publishing Limited, Chichester 2004</p> <p>Tom DeMarco, Timothy Lister: Waltzing with Bears, Dorset House Publishing, New York 2003</p> <p>Rita Mulcahy: Risk Management – Tricks of the Trade for Project Managers, RMC Publications, 2003</p> <p>Schelle/Ottmann/Pfeiffer: Project Manager, GPM German Association for Project Management, 2006</p> <p>Harold Kerzner: Project Management, John Wiley & Sons, Hoboken, New Jersey, 2009</p> <p>Andy Garlick: Estimating Risk – A Management Approach, Aldershot, Gower, 2007</p>

Unit International Law					
Modulnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
r 99473	180 h	6	4. Semester	Jährlich SS	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen a) Internationales Wirtschaftsrecht I b) Internationales Wirtschaftsrecht II	Kontaktzeit 4 SWS / 60 h	Selbststudium 120 h	geplante Gruppengröße 30 Studierende	
2	<p>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</p> <p>2.1 Fachkompetenz</p> <p>2.1.1 Wissen</p> <ul style="list-style-type: none"> Die Studierenden kennen die wichtigsten Rechtsgrundsätze des internationalen Wirtschaftsrechts Sie sind in der Lage, die rechtlichen Voraussetzungen und Wirkungen wirtschaftlicher Aktivitäten mit internationalem Bezug zu erkennen und Rechtsvorschriften des internationalen Rechts auszulegen und auf den internationalen Fall anzuwenden. <p>2.1.2 Fertigkeiten</p> <p>Die Studierenden können</p> <ul style="list-style-type: none"> die wichtigsten Rechtsgrundlagen und Rechtsregeln auf den praktischen Fall anwenden. mit Blick auf die Praxis im Vorfeld rechtliche Probleme bei wirtschaftsrechtlich relevanten Sachverhalten erkennen und Lösungsmöglichkeiten erarbeiten. die Methodik der Falllösung auf den internationalen Fall anwenden anhand der erlernten Fallmethodik rechtliche Probleme im Unternehmen auf Basis der erlernten Rechtsgebiete strukturieren und Lösungsvorschläge erarbeiten. <p>2.2 Personale Kompetenzen</p> <p>2.2.1 Sozialkompetenz</p> <ul style="list-style-type: none"> Die Studierenden entwickeln Teamkompetenzen, die durch gemeinsame Bearbeitung von Fällen unterstützt werden. Die Studierenden können Teams in einer ergebnisorientierten Art führen und koordinieren. Sie können die Teamergebnisse in einem komplexen und anspruchsvollen Umfeld präsentieren und rechtlich relevante Lösungsvorschläge unterbreiten. 				

	<p>2.2.2 Selbstständigkeit</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden können mit komplexen Rechtsfällen selbstständig umgehen und diese überzeugend lösen. • Sie haben die Fähigkeit, das Wechselspiel zwischen wirtschaftlichen und wirtschaftsrechtlichen Zusammenhängen zu verstehen und einen eigenen Standpunkt zu bilden. • Sie können unabhängige Projekte bearbeiten.
<p>3</p>	<p>Inhalte</p> <p>a) Internationales Wirtschaftsrecht I</p> <ul style="list-style-type: none"> • Einführung in die Grundlagen des Internationalen Wirtschaftsrechts • Darstellung der Grundprinzipien der Internationalisierung von Wirtschaftsbeziehungen • Einführung in die Rechtsquellen des internationalen Wirtschaftsrechts • Darstellung der Grundregeln des internationalen Privatrechts • Erläuterung des transnationalen Rechts / Einheitsrecht / der lex mercatoria • Bedeutung der „Privatisierung“ des Rechts für internationale Vertragsbeziehungen • Europäische Wirtschaftsordnung, insbesondere Europäische Grund-(Markt-)freiheiten • Internationaler Handel und Dienstleistungsverkehr • Überblick über das UN-Kaufrecht • Überblick über das internationale Wettbewerbsrecht (Schwerpunkt: Europäischer Wirtschaftsraum) sowie den kartellrechtlichen Fragen bei internationalen Unternehmenszusammenschlüssen <p>b) Internationales Wirtschaftsrecht II</p> <ul style="list-style-type: none"> • Besprechung höchstrichterlicher internationaler Rechtsfälle zu den jeweiligen Einzelgebieten • Erörterung der Gestaltung eines internationalen Wirtschaftsvertrages (Struktur/Gliederung/Inhalt) • Darstellung des internationalen Konfliktmanagements (litigation/arbitration/mediation)
<p>4</p>	<p>Lehrformen</p> <p>Seminaristische Veranstaltung mit Anwendungs- und Fallbeispielen, insbesondere zur internationalen Vertragsgestaltung</p>
<p>5</p>	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Formal: keine</p> <p>Inhaltlich: keine</p>

6	Prüfungsformen Klausur (60 Minuten) (100%)
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestandene Modulklausur
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) nein
9	Stellenwert der Note für die Endnote -
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Prof. Dr. Eckhard Flohr
11	Sonstige Informationen Literatur: <ul style="list-style-type: none"> • Herdegen, internationales Wirtschaftsrecht, 9. Aufl. 2011 • Gramlich, Internationales Wirtschaftsrecht, 2004 • Kilian, Europäisches Wirtschaftsrecht, 4. Aufl. 2010 • Schäfer, Studienbuch Europarecht, 3. Aufl. 2006 • Hermann/Weiß/Ohler, Welthandelsrecht, 2. Aufl. 2007 • Schöbener/Herbst/Perkaus, Internationales Wirtschaftsrecht, 2010 • Tietje (Hrsgb.), Internationales Wirtschaftsrecht, 2009 • Koch, Internationale Wirtschaftsbeziehungen, 3. Auflage, 2006 • Gülleemann, Internationales Vertragsrecht, 2011 • Schmalenbach, Casebook Internationales Recht, 2007

Unit Taxation					
Code Number	Workload	Credits	Semester	Frequency	Duration
99483	180 hrs	6	4th Semester	annually summer term	1 Semester
1	Course Title a) Grundzüge Steuern b) Taxation of International Trade	Contact Hours 4 class hours pw/60 hrs	Self-Study 120 hrs	Planned Group Size 30 Students	
2	<p>Learning Outcomes / Competencies</p> <p>a) Grundzüge Steuern</p> <p>2.1 Fachkompetenz</p> <p>2.1.1 Wissen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden verfügen über ein grundlegendes konzeptionelles Verständnis des deutschen Steuersystems. • Sie sind mit der Unterscheidung zwischen direkten und indirekten Steuern vertraut und können deren Wirkungsweisen gegenüberstellen. • Sie haben einen Überblick über die wichtigsten Steuerarten erlangt und können diese voneinander abgrenzen, indem sie die nationalen und internationalen Grundregeln zur Steuerpflicht von natürlichen und juristischen Personen anwenden. • Die Studierenden können die Besteuerung von Einzel-, Personen- und Kapitalgesellschaften anhand von Fallbeispielen verdeutlichen und unterscheiden. • Sie sind in der Lage, Wissen aus verschiedenen Bereichen zu integrieren. <p>2.1.2 Fertigkeiten</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden können mit Hilfe der Steuergesetze Besteuerungswirkungen ableiten. • Sie können diese Besteuerungswirkungen unter betriebswirtschaftlichen Gesichtspunkten strukturieren und beurteilen. <p>2.2 Personale Kompetenzen</p> <p>2.2.1 Sozialkompetenz</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden können steuerliche Problemstellungen lösen, betriebswirtschaftlich analysieren und die Ergebnisse argumentativ vertreten. <p>2.2.2 Selbstständigkeit</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden können mit steuerlichen Fragestellungen selbstständig umgehen und diese auf Basis ihres Verständnisses des Steuersystems lösen. • Sie können die gesellschaftsrechtliche und betriebswirtschaftliche Bedeutung der Erhebung von Steuern reflektieren. 				

	<p>b) Taxation of International Trade</p> <p>2.1 Professional Competencies</p> <p>2.1.1 Knowledge</p> <ul style="list-style-type: none"> • The students have a widespread knowledge concerning the problem and avoidance of double taxation by means of the Model Tax Convention on Income and on Capital (OECD). • They know the basic principles of the European VAT system. • They have received an overview of tax problems concerning international intragroup transactions. • They can describe and explain the aim and content of the Model Tax Convention on Income and on Capital. • They can describe die VAT treatment of international trade (cross border supplies of goods and services). <p>2.1.2 Skills</p> <p>The Students can/know/apply</p> <ul style="list-style-type: none"> • specialised problem-solving skills required in research in order to develop solutions to avoid Double Taxation, • develop strategies to avoid VAT problems with international trade <p>2.2 Personal Competencies</p> <p>2.2.1 Social Competencies</p> <p>The Students can/know/apply</p> <ul style="list-style-type: none"> • The students can solve tax problems concerning international transactions and can argue their solution. <p>2.2.2 Autonomy</p> <p>The Students can reflect operational challenges of a company in the background of international tax issues</p>
<p>3</p>	<p>Inhalte/Content</p> <p>a) Grundzüge Steuern</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundbegriffe der Besteuerung • Nationale und internationale Grundregeln zur Steuerpflicht von natürlichen und juristischen Personen • Personen-, Sach-, Verkehrs- und Verbrauchsteuern • Besteuerung von Einzelunternehmen, Personen- und Kapitalgesellschaften <p>b) Taxation of International Trade</p> <ul style="list-style-type: none"> • Double Taxation regarding income taxes • Development of solutions to avoid Double Taxation by means of the Model Tax Convention on Income and on Capital • Transfer Pricing in the context of intragroup transactions (eg methods for determination of transfer prices) • Introduction into European VAT

	<ul style="list-style-type: none"> • VAT treatment of cross border supplies of goods • VAT treatment of cross border supplies of services
4	<p>Lehrformen/Teaching and Training Methods</p> <p>a) Grundzüge Steuern Seminaristische Vorlesung und anwendungsorientierte Übungseinheiten</p> <p>b) Taxation of International Trade lectures and case studies</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen/Prerequisites for Admission</p> <p>Formal: keine / none</p> <p>Inhaltlich/Knowledge and Competencies: keine / none</p>
6	<p>Prüfungsformen/Assessment</p> <p>Klausur/Written examination (100 %) (90 minutes)</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten/Requirements for Award of Credits</p> <p>a) Grundlagen der Besteuerung Bestandene Modulklausur</p> <p>b) Taxation of International Trade Successful completion of the examination</p>
8	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)/Module Used in Other Programs</p> <p>a) Grundzüge Steuern ist Bestandteil des Moduls „Grundzüge - Investition, Finanzierung und Steuern“ im BA BW und des Moduls „Finanz-/Rechnungswesen und Steuern I“ im BSc Fact</p> <p>b) Taxation of International Trade might be also used in BA BW, BSc FACT and BSc Logistik (elective course)</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote/Weighting of the Mark for the Final Grade</p> <p>-</p>
10	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende/Module Leader</p> <p>Prof. Dr. Eggers</p> <p>Prof. Dr. Oesterwinter</p>

11	Sonstige Informationen/Further Information Literatur/Literature: a) Grundzüge Steuern Steuergesetze nach neuestem Rechtsstand Steuerrichtlinien nach neuestem Rechtsstand Wirtschaftsgesetze nach neuestem Rechtsstand Weitere und aktuelle steuerliche Literaturhinweise erfolgen in der Veranstaltung. b) Taxation of International Trade Model Tax Convention on Income and on Capital (latest version) EC Parent Subsidiary Directive Council Directive 2006/112/EC of 28 November 2006 on the common system of VAT (latest version)
-----------	--

Unit Marketing Advanced					
Code Number	Workload	Credits	Semester	Frequency	Duration
99493	180 hrs	6	3rd Semester	annually winter term	1 Semester
1	Course Title a) Global Marketing b) Competitive Marketing	Contact Hours 4 class hours pw / 60 hrs	Self-Study 120 hrs	Planned Group Size 30 Students	
2	<p>Learning Outcomes / Competencies</p> <p>2.1 Professional Competencies</p> <p>2.1.1 Knowledge</p> <ul style="list-style-type: none"> • The students have a widespread knowledge concerning aspects of global marketing planning • They know the difference between market-based view and resource-based view and can oppose the key statements of those two perspectives regarding marketing plans for global companies • They have received an overview of the functions of global marketing and can define, explain and distinguish important terms of the marketing-mix. • They can describe and explain the ideal process of global marketing planning. • They are enabled to identify the interrelation of markets and organizations and therefore to develop supporting measures in order to ensure the long-term success of a global communication agency. • They can describe the support of different global communication agencies regarding to adapt strategies for global acting companies and institutions. <p>2.1.2 Skills</p> <p>The Students will</p> <ul style="list-style-type: none"> • use techniques to analyze the multinational market regarding support by agencies and networks • apply sophisticated tools for data analysis for different market solutions • analyze the support offered by global communication agencies • showing weak and strengths to work with multinational communication networks • understand on the base of different case studies how global agencies work efficient <p>2.2 Personal Competencies</p> <p>2.2.1 Social Competencies</p> <p>The Students will have</p> <ul style="list-style-type: none"> • Capability to work efficient in teams in a results-oriented fashion, • present and prudently defend team results in a complex and demanding environment • are able to analyze and describe wreaks and strengths of competitive marketing 				

	<p>strategies</p> <p>2.2.2 Autonomy</p> <p>The Students can / understand</p> <ul style="list-style-type: none"> • manage and transform work or study contexts that are complex, unpredictable and require new marketing approaches, • the interplay between different competitors in the global marketing support • reflect operational challenges of a global communication agencies in the background of clients value
<p>3</p>	<p>Contents</p> <p>This subject is a combination of marketing theory regarding global and competitive organizations, marketing methods and an insight view of communications above and below the line. Additional students have to work in teams on different themes.</p> <p>The target is that all the knowledge of marketing basics will be applied in this subject. So students have to make use of the marketing theory. They additional will learn several management tools and finally get an insight view in different aspects of multinational marketing organizations and communication agencies. In this course above and below the line services are discussed. Students have to work in a team and have to understand and present how global service agencies especially in the communication business act. The findings are: What are they usp's for those global organizations in a competitive multinational market. For this reasons in this term we are concentrating on two subjects:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Global Marketing - Competitive Marketing <p>a) Global Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> • International situation analysis • Marketing strategies in the global context • Global communication strategies • Global communication planning • Global media planning • Impact and research • Marketing controlling <p>b) Competitive Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> • Definitional and conceptual basics • Management process in marketing • Situation analysis in competitive marketing • Weaks and strengths in competitive markets

	<ul style="list-style-type: none"> • Innovations process (focus: consumer and service marketing) • Insights and instruments of strategic planning • Terms and function of brands • Positioning of brand management • Principles of brand management
4	<p>Teaching and Training Methods</p> <p>Lecture and team work: Based on theory (lectures) students have to (Part 1) research and analysis global companies regarding all marketing instruments. (Part 2) – students have to find out weaknesses and strengths and are developing competitive strategies for multinational companies.</p>
5	<p>Prerequisites for Admission</p> <p>Formal: 1 examination attempt in module 11 “Supply Chain Management & Marketing”</p> <p>Knowledge and Competencies: Knowledge of module Marketing Basics. Students should be familiar with the appropriate methods for the analysis and selection global markets as well as the marketing mix tools.</p>
6	<p>Assessment</p> <p>50% presentation including documentation</p> <p>50% final oral test</p>
7	<p>Requirements for Award of Credits</p> <p>Students have to pass both parts of examination (presentation/documentation and final test).</p> <p>If he/she is failing in one unit, he/she has to follow the lecture again.</p>
8	<p>Module Used in Other Programs</p> <p>no</p>
9	<p>Weighting of the Mark for the Final Grade</p> <p>-</p>
10	<p>Module Leader</p> <p>Prof. Dr. Passon</p>
11	<p>Further Information</p> <p>Literature:</p> <p>a) Global Marketing</p>

	<p>Graham, John / Cateora, Philip / Ghauri, Pervez / Gilly, Mark: International Marketing, 2010</p> <p>Hollensen, Svend.: Global Marketing, a decision-oriented approach, 2007</p> <p>Johansson, Johnny: Global Marketing; Foreign Entry, Local Marketing and Global Management, 2008</p> <p>Keegan, Warren / Green, Mark: Global Marketing, 2012</p> <p>Kotler, Philip / Keller, Lane Keivib / Bliemel, Friedhelm: Marketing Management, 2011</p> <p>Mühlbacher, H. Leih, H. / Dahringer, L.: International Marketing, 2006</p> <p>b) Competitive Marketing</p> <p>Graham, John / Cateora, Philip / Ghauri, Pervez / Gilly, Mark: International Marketing, 2010</p> <p>Hooley, Graham: Marketing Strategy and Competitive Positioning, Essex 2008</p> <p>Kotler, Philip / Keller, Lane Keivib / Bliemel, Friedhelm: Marketing Management, 2011</p> <p>Porter, Michael: Competitive strategy, New York 1998</p> <p>Scharf, Andreas / Schubert, Bernd / Hehn, Patrick: Marketing, Stuttgart 2009</p>
--	--

Unit Applications					
Code Number	Workload	Credits	Semester	Frequency	Duration
99503	180 hrs	6	4th Semester	annually summer term	1 Semester
1	Course Title a) Services Marketing b) Applied Marketing	Contact Hours 4 class hours pw / 60 hrs	Self-Study 120 hrs	Planned Group Size 30 Students	
2	<p>Learning Outcomes / Competencies</p> <p>2.1 Professional Competencies</p> <p>2.1.1 Knowledge</p> <ul style="list-style-type: none"> • The students have a widespread knowledge concerning aspects of strategic marketing planning • They know the difference between market-based view and resource-based view and can oppose the key statements of those two perspectives regarding marketing services. • They have received an overview of the functions of strategic marketing and can define, explain and distinguish important terms of the marketing-mix. • They can describe and explain the ideal process of marketing planning. • They are enabled to identify the interrelation of markets and organizations and therefore to develop supporting measures in order to ensure the long-term success of a communication agency. • They can describe different levels of communication planning process. This includes advertising, sales promotions, public relations and CRM as well all kind of personal selling. <p>2.1.2 Skills</p> <p>The Students will</p> <ul style="list-style-type: none"> • use techniques to analyze the market • apply sophisticated tools for data analysis for different market solutions • develop a business plan using all instruments of the marketing-mix • showing the consequences for the sub-mix regarding advertising, sales promotions and public relations <p>2.2 Personal Competencies</p> <p>2.2.1 Social Competencies</p> <p>The Students can</p> <ul style="list-style-type: none"> • lead and coordinate teams in a results-oriented fashion, • present and prudently defend team results in a complex and demanding environment 				

	<p>2.2.2 Autonomy</p> <p>The Students can</p> <ul style="list-style-type: none"> • manage and transform work or study contexts that are complex, unpredictable and require new marketing approaches, • reflect operational challenges of a communication agencies in the background of clients value • work out independent projects and ideas and can do what is necessary to carry out a sustainable management solution
<p>3</p>	<p>Contents</p> <p>Students have to work on different projects. The target is that all the knowledge of marketing basics and marketing advanced will be applied in the projects. So students have to make use of the marketing theory. They additional will learn several management tools and finally get an insight view in different aspects of multinational marketing strategies. This includes product positing and brand politics. Students have to work in a team and have to develop a complete marketing strategy. This includes the business plan as well all aspects of marketing and communication mix. At several check point the teams will be coached professional. For this reasons in this term we are concentrating on two subjects:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Service Marketing - Applied Marketing <p>See as follows</p> <p>a) Services Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> • Characteristics of services, differences to products • Services marketing as part of marketing • Market environment and development for services • Services marketing strategies • Services marketing instruments • Management of services marketing • Quality of services • Controlling of services marketing • Case studies <p>b) Applied Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> • Consumer research and consumer behaviour research • Product life circle • Market segmentation and targeting • Marketing planning • Product innovation and development incl. price and packaging • Communication incl. advertising and media, sales promotions and public relations

4	Teaching and Training Methods Lectures, cases study, teamwork, exercises, presentations by students
5	Prerequisites for Admission Formal: Module “Supply Chain Management & Marketing” needs to be passed Knowledge and Competencies: Knowledge of Module “Marketing Advanced”, ability to work in team, qualified in presentation
6	Assessment 50% assignment, 50% final test (60 minutes)
7	Requirements for Award of Credits Assignment plus professional presentation and passing the final test
8	Module Used in Other Programs No
9	Weighting of the Mark for the Final Grade -
10	Module Leader Prof. Dr. Passon
11	Further Information Literature: a) Services Marketing Bruhn, Manfred, Georgi, Dominik: Managing the Service Value Chain, 2005 Meffert, Heribert, Bruhn, Manfred: Dienstleistungsmarketing, 5. ed., 2006 Mintzberg, Henry, Ahlstrand, Bruce, Lampel, Joseph: Strategy Safari: A Guided Tour Through The Wilds of Strategic Management, 1998/2005 Porter, Michael E.: Competitive Strategies, 1980/2004 Porter, Michael E.: Competitive Advantage, 1985/2004 b) Applied Marketing Kotler, Philip / Keller, Lane Kevib / Bliemel, Friedhelm: Marketing Management, 2011 Graham, John / Cateora, Philip / Ghauri, Pervez / Gilly, Mark: International Marketing, 2010



	Hollensen, Svend.: Global Marketing, a decision-oriented approach, 2007
	Keegan, W. / Green, M.: Global Marketing, 2007
	Mühlbacher, H. Leih, H. / Dahringer, L.: International Marketing, 2006

Unit Supply Chain Management					
Code Number	Workload	Credits	Semester	Frequency	Duration
99513	180 hrs	6	3rd Semester	annually winter term	one Semester
1	Course Title a) Global Sourcing/ International Procurement b) Global Integrated Logistics	Contact Hours 4 class hours pw / 60 hrs	Self-Study 120 hrs	Planned Group Size 30 Students	
2	<p>Learning Outcomes / Competencies</p> <p>a) Global Sourcing/International Procurement</p> <p>2.1 Professional Competencies</p> <p>2.1.1 Knowledge</p> <ul style="list-style-type: none"> • The students have gained a widespread knowledge of the strategies and concepts of sourcing and procurement and especially on the specific concepts related to international procurement and global sourcing. • They deepen their knowledge of procurement management and the interdependencies between procurement, supply and logistics. • They gain the knowledge of typical documents needed in international procurement and also on typical approaches to billing management in an international context. <p>2.1.2 Skills</p> <ul style="list-style-type: none"> • The students can make a portfolio analysis on purchasing products and can analyze the purchasing goods according to procurement risks and impact on financial result. • They know and can apply a TCO (total cost of ownership) comparison between different sourcing alternatives. <p>2.2 Personal Competencies</p> <p>2.2.1 Social Competencies</p> <ul style="list-style-type: none"> • The students perform an investigation on sourcing opportunities in selected countries in working groups. They know how to contact institutions to collect information and also to coordinate teams in a result oriented fashion, • They can present and prudently defend the team results. <p>2.2.2 Autonomy</p> <ul style="list-style-type: none"> • The students know how to collect valuable information for complex sourcing decisions. They can reflect on the operational challenges of companies in the background of cultural differences between suppliers from all over the world. 				

	<p>b) Global Integrated Logistics</p> <p>2.1 Professional Competencies</p> <p>2.1.1 Knowledge</p> <ul style="list-style-type: none"> • The students have gained an widespread knowledge of the strategies and concepts of a global orientated logistics. • They understand the importance of integrated supply chains for the global trade and can define the underlying concepts of supply chain management. <p>2.1.2 Skills</p> <ul style="list-style-type: none"> • The students can analyze and assess interactions and dynamics within a global supply chain case and develop strategies for optimization of international and global logistics. <p>2.2 Personal Competencies</p> <p>2.2.1 Social Competencies</p> <ul style="list-style-type: none"> • The students take actively part in the analysis of case studies and are able to present and prudently defend their decision-making. <p>2.2.2 Autonomy</p> <ul style="list-style-type: none"> • The students can reflect upon strategic logistics challenges of a company acting in global supply chains and independently work out concepts based on best practice examples.
<p>3</p>	<p>Contents</p> <p>a) Global Sourcing/International Procurement</p> <p>With the reduction of the in-house production depth and the increasing competition in globalized markets procurement and sourcing are increasingly recognized as key business drivers. This course deepens the knowledge on procurement management and strategies for procurement and supply in general and especially on aspects of international procurement and global supply.</p> <p><u>Topics include</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Procurement Management <ul style="list-style-type: none"> ○ Definitions, classification and procurement processes ○ Strategies • Sourcing, esp. Global Sourcing • Tasks and tools of management in the procurement process: <ul style="list-style-type: none"> ○ Demand Management ○ Supplier management, ○ Negotiation Management ○ Shipping and Supply Management ○ Billing Management • Total cost of ownership approach for comparison of sourcing alternatives • International sourcing opportunities in selected countries

	<p>b) Global Integrated Logistics</p> <p>Logistics handles and manages the world-wide material flow processes. With the shift of objectives from costs to service-levels and continuing derivatisation and globalization logistics is challenged to manage increasing complexity, uncertainty and risk. This course discusses and analyzes the strategies and concepts offered by supply chain management which aim to coordinate and synchronize processes for truly global integrated logistics. <u>Topics include</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Decision Phases and Processes in a Supply Chain • Characteristics of Global and International Logistics • Supply Chain Coordination and Supply Chain Integration <ul style="list-style-type: none"> ○ The Value of Information ○ Strategic Fit ○ Push-based Systems and Pull-based Systems ○ Distribution Strategies ○ Risk Management
4	<p>Teaching and Training Methods</p> <p>PowerPoint-supported dialogue-oriented lectures with practical examples. Working groups, moderated discussion, "learning by doing". Research on procurement possibilities in working groups and presentation of the results.</p>
5	<p>Prerequisites for Admission</p> <p>Formal: At least one examination attempt in "Supply Chain Management & Marketing." Knowledge and Competencies: none</p>
6	<p>Assessment</p> <p>Examination (60 minutes) (100%)</p>
7	<p>Requirements for Award of Credits</p> <p>Passed module examination (100%)</p>
8	<p>Module Used in Other Programs</p> <p>"Global Sourcing/International Procurement" can be used as a procurement seminary in the electives of BA BW</p>
9	<p>Weighting of the Mark for the Final Grade</p> <p>-</p>
10	<p>Module Leader</p> <p>Prof. Dr. Klingebiel</p>

	Prof. Dr. Graf
11	<p>Further Information</p> <p>Literature</p> <p>Global Sourcing/International Procurement:</p> <p>Van Weele, A. J.: Purchasing and Supply Chain Management. Analysis, Strategy, Planning and Practice, 5th Edition, Cengage Learning, 2010</p> <p>Kaufmann, L., Ehr Gott, M., Reiman, F.: Selected Cases in Supply Management, 1th Edition, European Management Publications, 2013</p> <p>Krokowski, W. (Hrsg.): Globalisierung des Einkaufs, Springer, 1998</p> <p>Global Integrated Logistics:</p> <p>Chopra, Meindl: Supply Chain Management: Strategy, Planning And Operation, 5th Edition, Pearson, 2013.</p> <p>Simchi-Levi, Kaminsky, Simchi-Levi: Designing and Managing the Supply Chain, 3rd Edition, McGraw Hill, 2009</p> <p>Grant, D.B.: Logistics Management, Pearson, 2012</p> <p>Bowersox, D., Closs, D., Cooper, M. B.: Supply Chain Logistics Management, 4th Edition, McGraw-Hill, 2013</p> <p>Pfohl, H.-C.: Logistiksysteme, Springer, 2010</p>

Unit Operations Management					
Code Number	Workload	Credits	Semester	Frequency	Duration
99523	180 hrs	6	4th Semester	annually summer term	1 Semester
1	Course Title a) Production & Operations Management b) Innovation Management	Contact Hours 4 class hours pw / 60 hrs	Self-Study 120 hrs	Planned Group Size 30 Students	
2	<p>Learning Outcomes / Competencies</p> <p>a) Production & Operations Management</p> <p>2.1 Professional Competencies</p> <p>2.1.1 Knowledge</p> <ul style="list-style-type: none"> • The students know the inter-relationship between operations management and profits. • The students can classify and asses different process designs, such as job shop, flow shop, and mass production. • The students know how to use the basic operations management methods in a given situation. <p>2.1.2 Skills</p> <ul style="list-style-type: none"> • The students improve their methodological skills in analyzing processes. • The students know how to deal with real day-to-day-problems in operations management. • The students are able to apply basic quantitative and computer-based methods. <p>2.2 Personal Competencies</p> <p>2.2.1 Social Competencies</p> <ul style="list-style-type: none"> • The students improve their ability to convince people that operations management is a crucial aspect in increasing profits. • The students improve their skills in communication about problems related to the field of production and operations management. <p>2.2.2 Autonomy</p> <ul style="list-style-type: none"> • The students are able to analyze situation that are complex, unpredictable and require new approaches. • The students are able to reflect operational challenges of a company in the background of social values. • The students are able to find, present, and discuss sustainable solutions for complex situations in operations management. 				

	<p>b) Innovation Management</p> <p>2.1 Professional Competencies</p> <p>2.1.1 Knowledge</p> <ul style="list-style-type: none"> • Students know the different meanings and formats of innovation. • The students know the relationship between Innovation Strategy and Corporate Strategy. • The students know the steps involved in the innovation process. • The students know the challenges of complex innovation projects and the tools to manage them. <p>2.1.2 Skills</p> <ul style="list-style-type: none"> • The students improve their analytical skills in assessing processes in their relevance for innovation management. • The students know how to deal with real day-to-day problems in innovation management. • The students are able to apply a standard process for concept development. <p>2.2 Personal Competencies</p> <p>2.2.1 Social Competencies</p> <ul style="list-style-type: none"> • The students improve their ability to convince others that innovation is a company investment and thus needs management for optimizing results. • The students develop an understanding of the impact of corporate culture on innovation. • The students understand the different managerial roles in innovation management. <p>2.2.2 Autonomy</p> <ul style="list-style-type: none"> • The students are able to analyse situations which are complex, unpredictable and require new approaches. • The students are able to reflect operational challenges of a company in the background of social values. • The students can work out independent projects and ideas and can do what is required to carry out a sustainable management initiative.
<p>3</p>	<p>Contents</p> <p>a) Production & Operations Management</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Introduction 2. Strategic Tasks: Product Selection and Design 3. Tactic Tasks: Facility Location and Layout 4. Operative Tasks <ol style="list-style-type: none"> 4.1. Production Plan 4.2. Procurement and Inventory Management 4.3. Time Scheduling

	<p>4.4. Production Control</p> <p>b) Innovation Management</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Innovation defined 2. Innovation within the context of corporate strategy 3. The product innovation process 4. Integrating innovation functions into the organisation 5. Fostering innovation through corporate culture 6. Market learning 7. Innovation in a global world 8. Designing, developing and managing market offerings
4	<p>Teaching and Training Methods</p> <p>a) Production & Operations Management Lectures introducing concepts, methods and tools Homework to apply shown concepts, methods and tools Presentations to communicate results</p> <p>b) Innovation Management Lectures, case studies, group work</p>
5	<p>Prerequisites for Admission</p> <p>Formal: Successful finishing of the module: Supply Chain Management and Marketing.</p> <p>Knowledge and Competencies:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Affinity to production processes • Advanced skills in quantitative methods
6	<p>Assessment</p> <p>100% written examination (90 minutes)</p>
7	<p>Requirements for Award of Credits</p> <p>Passing of the required assessment; Passed performances</p>
8	<p>Module Used in Other Programs</p> <p>None</p>
9	<p>Weighting of the Module for the Final Grade</p> <p>-</p>
10	<p>Module Leader</p> <p>Prof. Dr. Tysiak</p> <p>Prof. Dr. Thorn</p>

	<p>Prof. Dr. Beck</p> <p>Herr Kranefeld</p>
11	<p>Further Information</p> <p>Literature:</p> <p>a) Production & Operations Management</p> <p>Russel, R.S. / Taylor, B.W.: Operations Management, Wiley, New York, 2010</p> <p>Meredith, J.R.: The Management of Operations, Wiley, New York, 1992</p> <p>Heizer, J. / Render, B.: Production and Operations Management, Allyn and Bacon, Boston, 1993</p> <p>Heizer, J. / Render, B.: Operations Management, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, 2010</p> <p>Jacobs, F.R. / Chase, R. B. / Aquilano, N. J.: Operations and Supply Management, McGraw-Hill, N.Y. 2009</p> <p>Thonemann, U.: Operations Management, Pearson, München, Boston, 2010 (in German!)</p> <p>b) Innovation Management</p> <p>Ahmed, Pervaiz K. and Shpeherd, Charles D.: : Innovation Management: Context, Strategies, Systems and Processes, Prentice Hall; 1st edition 2010</p> <p>Trott, Paul: Innovation management and New Product Development, Financial Times Prent.Int., 5th revised edition, 2011</p> <p>Drucker, Peter F.: Innovation and entrepreneurship – practice and principles, HarperBusiness, Reprint (9. Mai 2006)</p> <p>Burns, Tom and Stalker, George M.: The management of innovation, Oxford University Press, 3rd edition 2001</p>

Unit Business Information Systems					
Code Number	Workload	Credits	Semester	Frequency	Duration
99533	180 hrs	6	4th Semester	annually summer term	1 Semester
1	Course Title	Contact Hours	Self-Study	Planned Group Size	
	a) Basics of Business Information Systems b) Applied Business Information Systems	4 class hours pw / 60 hrs	120 hrs	30 Students	
2	<p>Learning Outcomes / Competencies</p> <p>2.1 Professional Competencies</p> <p>2.1.1 Knowledge</p> <p>a) <u>Basics of Business Information Systems</u></p> <ul style="list-style-type: none"> The students know the core area of Business Information Systems as theory of design, development and usage of computer-aided information- and communication systems within business and administration. They have basic knowledge in the hardware area as well as in the modular systems and the suitable usage concept of business application software. Knowledge of different applications of business information technology like general systems, ERP-Systems, administration- and disposal systems, industry solutions, analytical information systems as well as E-Business/E-Commerce and cross-company systems does exist. <p>b) <u>Applied Business Information Systems</u></p> <ul style="list-style-type: none"> The students know the basics and fields of standard application business software. They acquire basic knowledge in the illustration of operational activities with standard application software. <p>2.1.2 Skills</p> <p>a) <u>Basics of Business Information Systems</u></p> <ul style="list-style-type: none"> The students have the capability, to assign software systems conceptual to a software class and therefore the expected functionalities, data bases and application connections. Furthermore they have the ability to present a suitable information system in a rough concept on the basis of an operational scope of task. <p>b) <u>Applied Business Information Systems</u></p> <ul style="list-style-type: none"> The students learn to describe and convert operational processes in detail within standard application software. They acquire the ability, dependent on the operational need, to use and serve suitable standard application software. The practical handling of the in the case studies presented integrated business 				

	<p>process scenarios qualifies the course participants especially to understand the functioning of a ERP-system on a fundamental level in this way, that they are able to get used to a specific background of a foreign ERP-system very fast.</p> <ul style="list-style-type: none"> • In special the course participants have knowledge and abilities regarding the direct dealing with functional areas and regarding their integration inside of complex business processes. <p>2.2 Personal Competencies</p> <p>2.2.1 Social Competencies</p> <ul style="list-style-type: none"> • The students solve independently problems on the basis of various case studies with the help of an ERP-Solution. • They test their knowledge practically in the form of exercises which are solved with the help of standard application software and adjust their professional knowledge. • Exercises and case studies are compiled as a teamwork and support communication abilities. Besides, solutions are presented of the group and presentation skills improved. <p>2.2.2 Autonomy</p> <p>a) <u>Basics of Business Information Systems</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • On the basis of application examples the students make practical use of their knowledge and deepen their special competence with this. • As a result they learn to describe operational problems in detail, to analyze them and to connect them with an IT-based solution. • The application examples are calculated as teamwork and with help of this they support the communication skills and the usage of technical terms. <p>b) <u>Applied Business Information Systems</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • The students solve on the basis of different case studies, independent questions with the aid of several modules of standard application software. • The exercises and case studies are calculated as teamwork and support the communication skills. • Furthermore the solutions are presented in front of the group and so the presentation skills will be improved.
<p>3</p>	<p>Contents</p> <p>a) Basics of Business Information Systems</p> <p><u>Part 1: Basics of Business Information Systems</u></p> <p>Basic terms</p> <p>Hardware</p> <p>Software</p> <p>Computer networks</p> <p>Internet</p> <p>Data bases</p>

	<p><u>Part 2: Application of Business information</u> General systems ERP-Systems Administration- and Disposal Systems, CRM Industry Solutions Analytical Information Systems E-Business und E-Commerce Cross-Company Systems, EDIFACT, SCM</p> <p><u>Part 3: Effects</u> Data protection and und Data security Handling of data within linked systems</p> <p>b) Applied Business Information Systems Exercises on the PC. The implementation of logistical processes with tools will be practiced on the basis of little case studies. These include among other things case studies to the topics Order, goods received, outgoing goods and invoicing.</p>
4	<p>Teaching and Training Methods</p> <p>a) Basics of Business Information Systems Seminaristical lecture</p> <p>b) Applied Business Information Systems Exercises at the computer</p>
5	<p>Prerequisites for Admission</p> <p>Formal: none</p> <p>Knowledge and Competencies: none</p>
6	<p>Assessment</p> <p>Module exam (90 minutes)</p>
7	<p>Requirements for Award of Credits</p> <p>Successful completion of examination</p>
8	<p>Module Used in Other Programs</p> <p>No</p>
9	<p>Weighting of the Mark for the Final Grade</p> <p>-</p>

<p>10</p>	<p>Module Leader</p> <p>Prof. Dr. Schmitz</p>
<p>11</p>	<p>Further Information</p> <p>Literature:</p> <p>a) Basics of Business Information Systems Abts, D.; Müller, W. (2009): Grundkurs Wirtschaftsinformatik – Eine praxisorientierte Einführung. Wiesbaden, Teubner, 8. Aufl. 2013.</p> <p>Gröner, U. (2009): Einführung in Datenbanksysteme. Shaker Verlag.</p> <p>Witt, B.C. (2007): Datenschutz kompakt und verständlich: Eine praxisorientierte Einführung, Vieweg</p> <p>b) Applied Business Information Systems Benz, J.; Höflinger, M.: Logistikprozesse mit SAP®: Eine anwendungsbezogene Einführung - Mit durchgehendem Fallbeispiel, Wiesbaden 2008</p> <p>Faleiros, R.; Ryan, A.K.: Configuring Controlling in SAP ERP: SAP CO, 2012</p> <p>Frick, D.; Gadatsch, a; Schäfer-Külz, U: Grundkurs SAP ERP: Geschäftsprozessorientierte Einführung mit durchgehendem Fallbeispiel, Wiesbaden 2007</p> <p>Schulz, O.: Der SAP-Grundkurs für Einsteiger und Anwender, 2013</p>

Unit Business & Competitive Analysis					
Code Number	Workload	Credits	Semester	Frequency	Duration
99543	180 hrs	6	3rd Semester	annually winter term	1 Semester
1	Course Title a) Industry Analysis and Business Analytics b) Company Analysis and Business Analytics	Contact Hours 4 class hours pw / 60 hrs	Self-Study 120 hrs	Planned Group Size 30 Students	
2	<p>Learning Outcomes / Competencies</p> <p>2.1 Professional Competencies</p> <p>2.1.1 Knowledge</p> <ul style="list-style-type: none"> • The students have a widespread knowledge regarding the sources and treatment of relevant data as well as the set of tools and instruments helpful to know for using quantitative and qualitative data for strategic decision making. • The know how to gather data from external data sources and how to prepare and to analyse these data by means of spreadsheet software and statistical tools. • They are familiar to deal with the different dimensions of external competitive analysis (i.e. entry, rivalry, buyers, suppliers, substitutes and formal and informal institutions) and internal analysis (i.e. competitive advantages, diversification opportunities and opportunities of collaboration etc.). • They know how to define the relevant market. • They know the difference between market-based view and resource-based view and can oppose the key statements of those two perspectives. • They know how to use and integrate these components in the modern firm's tactical and strategic decision making. • They are capable to apply these data and concepts to real business cases. <p>2.1.2 Skills</p> <ul style="list-style-type: none"> • The students have the ability to combine facts and figures of different fields of knowledge. • They are able to identify, collect and structure complex data sets and information and can prepare these data and information for tactical and strategic decision making by using a systematic set of KPIs • They know how to balance the trade-off of conflicting objectives, goals and strategies in business strategy development. • They know how to apply qualitative and quantitative tools for analysis and strategy development in an applied business case. • They know to work out a structured analysis in different industry and company contexts. • The students can present relevant information in an adequate way for different stakeholders in the strategic management process. 				

	<p>2.2 Personal Competencies</p> <p>2.2.1 Social Competencies</p> <ul style="list-style-type: none"> • In the framework of a complex case study the students can lead and coordinate teams in a result-oriented fashion on the basis of a transparent and structured planning framework. • They can present and prudently defend team results in a complex and demanding environment. • They can handle ambiguous situations in decision-making and balance conflicting interests of various stakeholders. <p>2.2.2 Autonomy</p> <ul style="list-style-type: none"> • The students can reflect operational challenges of a company in the background of conflicting objectives (trade-off decisions). • Students develop judgment and learn how to base their decisions on a structured line of argumentation on their own. They can develop reasonable assumptions without further help and provide evidence from e.g. case studies for decision-making. • They are able to reflect the interplay between business conditions and the economic and institutional framework of a society and is able to derive an own mind on it.
<p>3</p>	<p>Contents</p> <p>This module offers students a systematic approach to business analytics and data mining as well as a comprehensive approach to competition analysis related to the field of business intelligence.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Industry Analysis and Business Analytics <ul style="list-style-type: none"> • Importance of business analytics: Support of strategic planning, creation of a competitive advantage and delivering tactical value • Codification and re-specification of raw data e.g. scale transformations / data specifications / standardization and harmonization of data • Statistical analysis of large data sets with regard to trends, time series, extrapolation etc. • Retrieving and pre-processing information from a state-of-the-art database e.g. Euromonitor • Interpretation of relevant data from different management perspectives and filing of research and management reports • Company Analysis and Business Analytics <ul style="list-style-type: none"> • Importance of competitive analysis • The Competitive Environment <ul style="list-style-type: none"> ○ Industry Analysis <ul style="list-style-type: none"> ▪ Definition, scope and nature of the industry ▪ Key success factors and drivers of competition ▪ Identification of relevant set of competitors and customers

	<ul style="list-style-type: none"> ▪ <ul style="list-style-type: none"> ○ Understanding the Impediments to Entry ○ Competing in Global Markets ○ Rivalry <ul style="list-style-type: none"> ▪ Understanding Rivalry: Game Theory ▪ Selected Strategic Business Decisions (Product Positioning, Pricing, and Innovation) • Inside the Organisation <ul style="list-style-type: none"> ○ Competitor profiling (in-depth description of the competitor's background, finances, products, markets, facilities, personnel, and strategies) ○ Competing for Advantage ○ Corporate Diversification ○ Mergers, Acquisitions, and Strategic Alliances
4	<p>Teaching and Training Methods</p> <ul style="list-style-type: none"> • Seminar • Interactive teaching based on effective use of IT systems • Research assignments and case studies • Reports and presentations in oral/written • Homework
5	<p>Prerequisites for Admission</p> <p>Formal: -/-</p> <p>Knowledge and Competencies:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Quantitative Management with Excel • Marketing basics • Strategic Management
6	<p>Assessment</p> <ul style="list-style-type: none"> • Case studies and presentation: 50% • Exam: 50% (45-60 minutes)
7	<p>Requirements for Award of Credits</p> <ul style="list-style-type: none"> • Presentation of case study results • Passing exam • Class attendance
8	<p>Module Used in Other Programs</p> <ul style="list-style-type: none"> • No
9	<p>Weighting of the Mark for the Final Grade</p> <p>6 Sem.: 2,91 % (6/165) x 0,8</p> <p>8 Sem.: 2,46 % (6/195) x 0,8</p>

10	<p>Module Leader</p> <p>Prof. Dr. Bornhorn</p> <p>Prof. Dr. Brüggelambert</p> <p>Prof. Dr. Büchler</p>
11	<p>Further Information</p> <p>Literature:</p> <p>a) Industry Analysis and Business Analytics</p> <p>Bartlett, R. (2013). A Practitioner's Guide To Business Analytics: Using Data Analysis Tools to Improve Your Organization's Decision Making and Strategy. McGraw-Hill.</p> <p>Carlberg, C. (2010), Business Analysis: Microsoft Excel 2010, MrExcel Library.</p> <p>Han, J. / Kamber, M. (2006), Data Mining. Concept and Techniques, Morgan Kaufmann</p> <p>Stubbs, E. (2011). The Value of Business Analytics. John Wiley & Sons.</p> <p>b) Company Analysis and Business Analytics</p> <p>Clark, A. (2000), Business Environment: Organization, Competition and Analysis, Pearson Education.</p> <p>Carmichael, F. (2005), A Guide to Game Theory, FT Prentice Hall.</p> <p>Dixit, A. K., Nalebuff, B. J. (1991), Thinking Strategically: The Competitive Edge in Business, Politics, and Everyday Life, Norton.</p> <p>Farnham, P. G. (2010), Economics for Managers, 2nd ed., Pearson.</p> <p>Fleisher, C.S., Bensoussan, B.E. (2010), Business and Competitive Analysis: Effective Application of New and Classic Methods (Paperpack), Financial Times Prentice Hall.</p> <p>Oster, S.M. (1999), Modern Competitive Analysis, Oxford Univ Pr ess.</p>

Unit Global Management					
Code Number	Workload	Credits	Semester	Frequency	Duration
99553	180 hrs	6	3rd Semester	annually winter term	1 Semester
1	Course Title a) International Management b) Value Based Management & Portfolio Analysis	Contact Hours 4 class hours pw / 60 hrs	Self-Study 120 hrs	Planned Group Size 30 Students	
2	<p>Learning Outcomes / Competencies</p> <p>2.1 Professional Competencies</p> <p>2.1.1 Knowledge</p> <p>International Management</p> <ul style="list-style-type: none"> The students have a widespread knowledge concerning aspects of strategic management in a global business context. They have knowledge about the impact of national culture on international business and gained an appreciation of international business environments. They understand strategies and human resource management in the field of international business. <p>Value Based Management & Portfolio Management</p> <ul style="list-style-type: none"> They have a deep understanding of value-based management systems and the relevant key performance metrics. They have developed a systematic and structured understanding of the relevant key performance indicators and know how to analyze a balance sheet. They know the relation of value-based management and portfolio management. <p>2.1.2 Skills</p> <p>International Management The Students can/know/apply</p> <ul style="list-style-type: none"> analyze global complex situations in the relationship between global and local business units and functions apply decision-making and problem-solving techniques in relation to international management problems develop strategies and human resource management in the field of international business <p>Value Based Management & Portfolio Management The Students can/know/apply</p> <ul style="list-style-type: none"> identify value drivers as well as vital linkages to be managed in value chains esp. towards suppliers, customer and other stakeholders. apply a broader reference framework of measuring and managing value as reflected e.g. in the balanced scorecard and calculate key performance indicators e.g. EVA, MVA, ROCE, RONA, WACC. measure the value contribution of processes and activities in organizations and 				

	<p>define measurements for realignment and implementation in order to achieve the required efficiency/change.</p> <p>2.2 Personal Competencies</p> <p>2.2.1 Social Competencies</p> <p>The Students can/know/apply</p> <ul style="list-style-type: none"> • realize the impact of national culture on international business decisions and gain an appreciation of global business environments. • present and prudently defend case study based results in a complex and demanding environment and develop a clear and structured line of argumentation. <p>2.2.2 Autonomy</p> <p>The Students can/know/apply</p> <ul style="list-style-type: none"> • to reflect on the consequences for real life situations and research. • to balance trade-off decisions and reflect conflicting objectives. • work out independent solutions and recommendations to case based problems.
<p>3</p>	<p>Contents</p> <p>a) International Management</p> <p>Students will explore companies of various industries, sizes and countries, in order to identify different challenges in an increasingly competitive global environment.</p> <p>The topics of this course relate to selected internal and external aspects of multinational corporations. Students will investigate international environments and focus on the difference between domestic and international business environments. The analysis of international business environments comprise the political, economic, technological and cultural factors that affect strategies as well as operations of companies. Subsequently, students will study how international environments effects strategy formulation for companies entering foreign markets and doing business. Students will discuss the selection and implementation of alternative entry modes ranging from exporting to foreign direct investments.</p> <p>Topics include:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Multinational Corporation as a Network • Integration/Responsiveness Framework • Motives for Internationalization • Role Typologies of Foreign Subsidiaries • Formal and Informal Forms of Coordination • Foreign Operation Modes in Diverse Markets <p>b) Value Based Management & Portfolio Analysis</p> <p>Value-based Management is the generic term for a set of management tools used to facilitate managing a company's operations to the end of enhancing shareholder value.</p> <p>Students will learn about the principles of value based management and its role for achieving corporate objectives. A framework for value based management within global</p>

	<p>business organizations will be explained. This framework allows for identification and assessment of value drivers and value destructors within business organizations based on case studies from different industries using a common set of metrics and key performance indicators. The value contribution of business activities to the company portfolio will be measured and recommendations for strategy formulation will be derived from portfolio analysis.</p> <p>Practical examples and practitioners' best practices will illustrate how to move from mere value measurement to integrated value based management. The design of integrated systems and processes across functional areas for developing, delivering and sustaining flows of goods and services and creating competitive advantage facilitates a comprehensive and integrated understanding of value based management.</p> <p>Topics include:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Value-Based Management Concepts • Strategic Levers for Maximizing EVA, MVA, CFROI etc. • Net Working Capital Management • Portfolio Management Models and Strategies
4	<p>Teaching and Training Methods</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lectures • Case analyses • Simulations
5	<p>Prerequisites for Admission</p> <p>Formal:</p> <ul style="list-style-type: none"> • External Accounting needs to be passed • At least one examination attempt in Managerial Accounting & Investment and Finance” <p>Knowledge and Competencies:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fundamental Knowledge in Marketing
6	<p>Assessment</p> <ul style="list-style-type: none"> • Exam 100% (90 minutes)
7	<p>Requirements for Award of Credits</p> <p>Successful completion of examinations</p>
8	<p>Module Used in Other Programs</p> <p>-</p>
9	<p>Weighting of the Mark for the Final Grade</p> <p>-</p>
10	<p>Module Leader</p> <p>Prof. Dr. Büchler</p>

11	<p>Further Information</p> <p>Literature:</p> <p>a) International Management</p> <ul style="list-style-type: none">• Morschett / Schramm-Klein / Zentes (2010) Strategic International Management, Text and Cases, 2nd edition, Gabler Verlag• Bartlett / Beamish (2010) Management: Text, Cases & Readings in Cross-Border Management. McGraw Hill• Ghemawat (2007) Redefining Global Strategy. Crossing Borders in a World Where Differences Still Matter. Harvard Business School Press <p>b) Value Based & Portfolio Management</p> <ul style="list-style-type: none">• Young / O'Byrne (2001) EVA and Value-Based Management: A Practical Guide to Implementation, McGraw Hill• Martin /Petty (2000) Value Based Management. The Corporate Response to the Shareholder Revolution, Oxford University Press• Koller / Goedhart / Wessels (2005) Valuation: Measuring and Managing The Value of Companies, 4th edition, John Wiley & Sons• Rappaport (1998) Creating Shareholder Value, Free Press
-----------	--

Unit International Economics					
Code Number	Workload	Credits	Semester	Frequency	Duration
99563	180 hrs	6	4th Semester	annually summer term	1 Semester
1	Course Title a) Trade, Geography, Policy, Institution and the Multinational Firm b) International Money and Finance	Contact Hours 4 class hours pw / 60 hrs	Self-Study 120 hrs	Planned Group Size 30 Students	
2	<p>Learning Outcomes / Competencies</p> <p>2.1 Professional Competencies</p> <p>2.1.1 Knowledge</p> <p>The Students can</p> <ul style="list-style-type: none"> describe and evaluate international environments faced by investors. apply practical models for analysis of international trade and finance. interpret qualitative and quantitative data and present appropriate and coherent recommendations based on this. <p>2.1.2 Skills</p> <p>The Students can</p> <ul style="list-style-type: none"> detect and identify problems on international markets based on macroeconomic analysis. Identify and analyse economic conditions for international companies. Assess international capital markets. <p>2.2 Personal Competencies</p> <p>2.2.1 Social Competencies</p> <p>The Students can</p> <ul style="list-style-type: none"> present and prudently defend results in a complex and demanding environment. apply economic models to current topics in international trade and finance. <p>2.1.2 Autonomy</p> <p>The Students can</p> <ul style="list-style-type: none"> work out independent projects and ideas and can do what is necessary to carry out a sustainable management initiative. 				
3	<p>Contents</p> <p>a) Trade, Geography, Policy, Institution and the Multinational Firm</p> <ul style="list-style-type: none"> Introduction to international trade theory <ul style="list-style-type: none"> Labor productivity and comparative advantage 				

	<ul style="list-style-type: none"> ○ The standard trade model ● The impact of trade frictions <ul style="list-style-type: none"> ○ Distance, agglomeration, spatial interaction, market mechanisms and natural resources ○ External economies of scale and imperfect competition ● Firms in the global economy <ul style="list-style-type: none"> ○ Intra-industry trade ○ MNEs as a multidimensional creature ● International trade policy <ul style="list-style-type: none"> ○ Instruments (tariffs, subsidies and quotas) ○ Political economy of trade policy ○ The institutional framework <p>b) International Money and Finance</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Introduction to International capital markets ● Macroeconomic aspects of international capital markets ● Determinants of international capital flows ● Currency and bond markets ● International portfolio diversification ● Empirical Models/Patterns of International Finance
4	Teaching and Training Methods Lecture and seminar
5	Prerequisites for Admission Knowledge and Competencies: Introduction to economics, basic microeconomics and macroeconomics
6	Assessment Written examination (60 minutes) (100%)
7	Requirements for Award of Credits Successful completion of assessment
8	Module Used in Other Programs No
9	Weighting for the Mark for the Final Grade -
10	Module Leader Prof. Dr. Greiber

11	Further Information Literature: a) Trade, Geography, Policy, Institution and the Multinational Firm <ul style="list-style-type: none">• Krugman, P. / Obstfeld, M. / Melitz, M. J. (2012), “International Economics: Theory and Policy, 9th Edition (Global Edition), Pearson• Brakman, S. / Garretsen, H. / van Marrewijk, C. (2009), “The New Introduction to Geographical Economics, 2nd Edition, Cambridge University Press• Anderson, W. (2012), Economic Geography, Routledge b) International Money and Finance <ul style="list-style-type: none">• Mishkin, F. (2009), “The Economics of Money, Banking and Financial Markets”, 9th Edition, Pearson• Krugman, P. / Obstfeld, M. / Melitz, M. J. (2012), “International Economics: Theory and Policy, 9th Edition (Global Edition), Pearson• Mankiw, N.G.: Macroeconomics; Palgrave Macmillan.
-----------	--

Unit Management Seminars & Projects					
Code Number	Workload	Credits	Semester	Frequency	Duration
99573	180 hrs	6	Sem. 6 or 8	annually	1 Semester
1	Course Title	Contact Hours	Self-Study	Planned Group Size	
	Management Seminars & Projects	4 class hours pw / 60 hrs	120 hrs	xx Students	
2	Learning Outcomes / Competencies				
	<p>Lectures and projects belonging to this module concentrate on various topics and domains and shall provide students with up to date study courses beyond the regular curriculum. Lectures and projects shall be on an intermediate or advanced level and shall deal with special fields of research and/or business skills that are related to the field of international business. Lecturer and/or projects coaches can be members of the faculty staff and visiting professors as well as visiting lecturers from private and public business.</p> <p>The following list exemplifies lectures and projects that are deemed to qualify to become part of this module (alternating program!):</p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Lectures (possible):</i> Mergers and Acquisition, Event Management, Brand Marketing and Brand Management, Reverse Innovations, International Trade Law, Ownership Rights and Litigation, Diversity Management, Entrepreneurship & Business Start-ups, Ethics and Law, Subsidiary Controlling, Development Economics, Management in Emerging Markets, Strategic Decision Theory, Institutional Economics, etc. • <i>Projects (possible):</i> Case Competitions, Management Projects, etc. <p>The actual program will be announced in due time before beginning of term.</p>				
3	Contents				
	Depending on the lectures/projects actually selected for the particular semester.				
4	Teaching and Training Methods				
	Depending on the lectures/projects actually selected for the particular semester.				
5	Prerequisites for Admission				
	<p>Formal: At least 2 semesters have to be completed</p> <p>Knowledge and Competencies: Depending on the lectures/projects actually selected for the particular semester. Will be announced in due time before the beginning of term.</p>				

6	<p>Assessment</p> <p>Depending on the lectures/projects actually selected for the particular semester. Will be announced in due time before the beginning of term.</p>
7	<p>Requirements for Award of Credits</p> <p>Successful completion of examinations</p>
8	<p>Module Used in Other Programs</p> <p>Not at present!</p>
9	<p>Weighting of the Mark for the Final Grade</p> <p>-</p>
10	<p>Module Leader</p> <p>Prof. Dr. Brüggelambert</p>
11	<p>Further Information</p> <p>Literature:</p> <p>Will be announced in due time before the beginning of term.</p>

Grundzüge Steuern (Fundamentals in Taxation)

Code Number	Workload	Credits	Semester	Frequency	Duration
99481	75 hrs	2,5	4th Semester	annually summer term	1 Semester
1	<p>Course Title</p> <p>Grundzüge Steuern</p>	<p>Contact Hours</p> <p>2 class hours pw/30 hrs</p>	<p>Self-Study</p> <p>45 hrs</p>	<p>Planned Group Size</p> <p>30 Students</p>	
2	<p>Learning Outcomes / Competencies</p> <p>2.1 Fachkompetenz</p> <p>2.1.1 Wissen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden verfügen über ein grundlegendes konzeptionelles Verständnis des deutschen Steuersystems. • Sie sind mit der Unterscheidung zwischen direkten und indirekten Steuern vertraut und können deren Wirkungsweisen gegenüberstellen. • Sie haben einen Überblick über die wichtigsten Steuerarten erlangt und können diese voneinander abgrenzen, indem sie die nationalen und internationalen Grundregeln zur Steuerpflicht von natürlichen und juristischen Personen anwenden. 				

	<ul style="list-style-type: none"> Die Studierenden können die Besteuerung von Einzel-, Personen- und Kapitalgesellschaften anhand von Fallbeispielen verdeutlichen und unterscheiden. Sie sind in der Lage, Wissen aus verschiedenen Bereichen zu integrieren. <p>2.1.3 Fertigkeiten</p> <ul style="list-style-type: none"> Die Studierenden können mit Hilfe der Steuergesetze Besteuerungswirkungen ableiten. Sie können diese Besteuerungswirkungen unter betriebswirtschaftlichen Gesichtspunkten strukturieren und beurteilen. <p>2.2 Personale Kompetenzen</p> <p>2.2.1 Sozialkompetenz</p> <ul style="list-style-type: none"> Die Studierenden können steuerliche Problemstellungen lösen, betriebswirtschaftlich analysieren und die Ergebnisse argumentativ vertreten. <p>2.2.2 Selbstständigkeit</p> <ul style="list-style-type: none"> Die Studierenden können mit steuerlichen Fragestellungen selbstständig umgehen und diese auf Basis ihres Verständnisses des Steuersystems lösen. Sie können die gesellschaftsrechtliche und betriebswirtschaftliche Bedeutung der Erhebung von Steuern reflektieren.
3	<p>Inhalte</p> <ul style="list-style-type: none"> Grundbegriffe der Besteuerung Nationale und internationale Grundregeln zur Steuerpflicht von natürlichen und juristischen Personen Personen-, Sach-, Verkehrs- und Verbrauchsteuern Besteuerung von Einzelunternehmen, Personen- und Kapitalgesellschaften
4	<p>Lehrformen</p> <p>Seminaristische Vorlesung und anwendungsorientierte Übungseinheiten</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Formal: keine</p> <p>Inhaltlich/Knowledge and Competencies: keine</p>
6	<p>Prüfungsformen</p> <p>Klausur (100 %) (45 minutes)</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestandene Modulklausur</p>
8	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p>

	<p>Grundzüge Steuern ist Bestandteil des Moduls „Grundzüge - Investition, Finanzierung und Steuern“ im BA BW und des Moduls „Finanz-/Rechnungswesen und Steuern I“ im BSc Fact</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>-</p>
10	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</p> <p>Prof. Dr. Eggers</p> <p>Prof. Dr. Oesterwinter</p>
11	<p>Sonstige Informationen/Further Information</p> <p>Literatur</p> <p>Steuergesetze nach neuestem Rechtsstand</p> <p>Steuerrichtlinien nach neuestem Rechtsstand</p> <p>Wirtschaftsgesetze nach neuestem Rechtsstand</p> <p>Weitere und aktuelle steuerliche Literaturhinweise erfolgen in der Veranstaltung.</p>

General Management (advanced topics)					
Code Number	Workload	Credits	Semester	Frequency	Duration
99090	270 hrs	9	6th/8th semester	annually summer term	one semester
1	Course Title		Contact Hours	Self-Study	Planned Group Size
	a) Managing Small and Medium Enterprises in a Globalized Economy b) Business Simulation: TOPSIM General Management II		6 class hours pw / 90 hrs	180 hrs	a) 40-60 Students b) 20-30 Students
2	Learning Outcomes / Competencies				
	a) Managing Small and Medium Enterprises in a Globalized Economy				
	2.1 Professional Competencies				
	2.1.1 Knowledge				
	<ul style="list-style-type: none"> • The students have a widespread knowledge concerning specific current management issues for companies differing in terms of scale and scope and understand specificities for SME development from different functional perspectives. • They have received an overview of the functions of general management in the SME context and understand the specific requirements and restrictions for SMEs in a global market environment. • They know the interdependencies in functional activities and management decisions. 				
	2.1.2 Skills				
	The Students can/know/apply				
	<ul style="list-style-type: none"> • analyze current global trends that reshape competitive parameters for small and medium enterprises and develop an understanding of the role and position of small and medium enterprises in global supply and business networks. • can define, explain and distinguish important terms of general management. • evaluate alternative strategic options for SMEs regarding their scalability, sustainability, and their return on investment. • conduct empirical research on SMEs using a case-based research approach. 				
	2.2 Personal Competencies				
	2.2.1 Social Competencies				
	The Students can/know/apply				
	<ul style="list-style-type: none"> • strengthen their ability to deal with complex management matters, • debate conflicting strategic options for SMEs • communicate complex management issues in a convincing way, • present and prudently defend team results in a complex and demanding environment. 				

2.2.2 Autonomy

The Students can/know/apply

- structure case-based research projects on their own.
reflect and deal with critical and ambiguous management situations.
- work out independent projects and ideas and can do what is necessary to carry out a competitive market strategy.

b) Business Simulation: TOPSIM General Management II

2.1 Professional Competencies

2.1.1 Knowledge

- The students have a widespread knowledge concerning aspects of strategic and general management.
- They know typical trade-off decisions in management and how to develop balanced decisions.
- They have received an overview of the various functions of management.
- They are enabled to identify the interrelation of markets and companies and therefore to develop supporting measures in order to ensure the long-term success of their own company based on a business simulation.
- They have the ability to combine facts and figures of different fields of management.

2.1.2 Skills

The Students can/know/apply

- specialized problem-solving skills required in different management disciplines in order to develop competitive strategies,
- detect and identify risk by applying controlling and planning techniques,
- use techniques to structure and analyze complex data, to interpret the relevant information and to develop strategic initiatives based on the simulation TOPSIM General Management.
- apply quantitative tools for data analysis,
- can define, explain and distinguish important terms of general management.

2.2 Personal Competencies

2.2.1 Social Competencies

The Students can/know/apply

- lead and coordinate management decision-making in a results-oriented fashion,
- present and prudently defend team results in a complex and demanding environment.

2.1.2 Autonomy

The Students can/know/apply

- manage and transform work or study contexts that are complex, unpredictable and require structured strategic approaches,
- reflect operational challenges of a company in a situation of uncertainty,
- work out independent projects and ideas and can do what is necessary to carry out a competitive market strategy.

3	<p>Contents</p> <p>This module offers a comprehensive perspective on the application of the essentials in general management. The module is structured into two complementary parts with a consequent focus on application of management instruments and methods which is ensured by the case method and business simulation. The module is offered in a seminar-like format.</p> <p>a) Managing Small and Medium Enterprises in a Globalized Economy</p> <p>This part of the module offers a focused perspective on challenges for managing small and medium sized enterprises in a global market place. Topics will be explored on the basis of interactive case studies, case research and practitioners' best practices.</p> <p>Topics include:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Size and structure of the SME sector in selected geographies • Economics and dynamics of the SME sector • Policy context surrounding the SME sector (e.g. political and legal environment) • Financing of SME and investment climate • Implications of the globalization of business functions for SMEs (e.g. networks) • Internationalization strategies of SMEs from developed and emerging markets • Cooperative strategies for SMEs (e.g. competition of networks / alliances) <p>b) Business Simulation: TOPSIM General Management II</p> <p>This part of the module is based on a business simulation which enables students to think and act in an entrepreneurial manner in accordance with general principles of strategic and value-based management. Working in teams, participants need to plan, strategize, and decide jointly and face the challenge of arriving at decisions within the team efficiently and constructively thereby achieving transparency in the consequences of the decisions.</p> <p>Examples for challenges in form and content:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Making decisions in complex business situations under uncertainty • Interpreting business data and defining appropriate business strategies • Applying standard instruments in the field of controlling, accounting and finance • Defining and elaborating the product marketing mix • Presenting business strategy and commenting on business results in front of a larger audience (shareholder meeting) • Developing a cross-functional perspective according to the principle: "Learning business by doing business"
4	<p>Teaching and Training Methods</p> <p>a) Managing Small and Medium Enterprises in a Globalized Economy</p> <ul style="list-style-type: none"> • Interactive case studies incl. own case research, • Lectures incl. practitioners' best practices (focus on regional SME) <p>b) Business Simulation: TOPSIM General Management II</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Seminar, • Results-oriented presentations in oral and written form
5	<p>Prerequisites for Admission</p> <p>Formal:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Module „Grundlagen der Unternehmensführung“, „Externes Rechnungswesen“ und „Internes Rechnungswesen & Inv. & Finanz“. (pass) <p>Knowledge and Competencies:</p> <ul style="list-style-type: none"> • For this course, microenterprise development coursework or relevant experience is desirable but not required. • Module: Supply Chain Management and Marketing
6	<p>Assessment</p> <p>a) Managing Small and Medium Enterprises in a Globalized Economy</p> <ul style="list-style-type: none"> • Case study including presentation: 50% <p>b) Business Simulation: General Management II</p> <ul style="list-style-type: none"> • Modus operandi: 17,5% • Company result (ranking of shareholder earnings): 10% • Presentation & reporting at shareholder conference: 12,5% • Special assignments (e.g. marketing mix concept): 10%
7	<p>Requirements for Award of Credits</p> <p>a) Managing Small and Medium Enterprises in a Globalized Economy</p> <ul style="list-style-type: none"> • Case based research incl. group work and presentation <p>b) Business Simulation: TOPSIM General Management II</p> <ul style="list-style-type: none"> • Admission test (pass): Preparation by all class participants of the simulation manual is mandatory and will be examined (“entry test”) at the beginning of the seminar. • Entry exam • Company results • Presentation (individual / group) • Class attendance (permanent)
8	<p>Module Used in Other Programs</p> <p>Bachelor BW (language: German)</p>
9	<p>Weighting of the Mark for the Final Grade</p> <p>6 Sem.: 4,36 % (9/165) x 0,8</p> <p>8 Sem.: 3,69 % (9/195) x 0,8</p>

10	<p>Module Leader</p> <p>a. Managing Small and Medium Enterprises in a Globalized Economy – Case Studies Prof. Dr. Büchler</p> <p>Prof. Dr. Brüggelambert</p> <p>b. Business Simulation; TOPSIM General Management II Prof. Dr. Büchler</p> <p>Prof. Dr. Camphausen</p> <p>Prof. Dr. Faix</p> <p>Prof. Dr. Hofnagel</p> <p>Prof. Dr. Quarg</p> <p>Prof. Dr. Vollmer</p>
11	<p>Further Information</p> <p>Literature:</p> <p>a. Managing Small and Medium Enterprises in a Globalized Economy – Case Studies</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hitchens, D. et Al. (2010): Small and Medium Sized Companies in Europe: Environmental Performance, Competitiveness and Management: International EU Case Studies, Springer • Nummela, N. (2010): International Growth of Small and Medium Enterprises (Routledge Studies in International Business and the World Economy), Routledge • Susman, G.I. (2007): Small and Medium-Sized Enterprises and the Global Economy, Edward Elgar. • Villa, A. (2011): Managing Cooperation in Supply Network Structures and Small or Medium-sized Enterprises: Main Criteria and Tools for Managers, Springer. • Various case studies <p>b. Business Simulation; TOPSIM General Management II</p> <ul style="list-style-type: none"> • Manual TOPSIM General Management II, TATA Interactive Systems, Tübingen, Ed. 12.2

Module German Communication Skills					
Code Number	Workload	Credits	Semester	Frequency	Duration
99701/2	300 hrs	10	Sem. 5 & 6	annually winter/summer term	2 Semester
1	Course Title	Contact Hours	Self-Study	Planned Group Size	
	a) German Communication Skills I b) German Communication Skills II	8 class hours pw / 120 hrs	180 hrs	30 Students	
2	<p>Learning Outcomes / Competencies</p> <p>2.1 Professional Competencies</p> <p>2.1.1 Knowledge</p> <p>With 300 h of tuition students will be generally of level B1+(according to the Common European Framework for languages) by the end of the course</p> <ul style="list-style-type: none"> • Students have a good knowledge of communicating in German and are familiar with German culture. • They have a good general vocabulary at the level B1+ and are able to adapt it in a business context • They have knowledge of general aspects of grammar as the basis of a correct language use <p>2.1.2 Skills</p> <p>By the end of the course, the majority of students</p> <ul style="list-style-type: none"> • Can understand the main points of clear standard input on familiar matters regularly encountered in work, school, leisure, etc. • Can deal with most situations likely to arise while travelling in an area where the language is spoken. • Can produce simple connected text on topics that are familiar or of personal interest. • Can describe experiences and events, dreams, hopes and ambitions and briefly give reasons and explanations for opinions and plans. <p>More able students</p> <ul style="list-style-type: none"> • Can understand the main ideas of complex text on both concrete and abstract topics, including technical discussions in his/her field of specialization. • Can interact with a degree of fluency and spontaneity that makes regular interaction with native speakers quite possible without strain for either party. • Can produce clear, detailed text on a wide range of subjects and explain a viewpoint on a topical issue giving the advantages and disadvantages of various options. 				

	<p>2.2 Personal Competencies</p> <p>2.2.1 Social Competencies</p> <ul style="list-style-type: none"> • Students can perform general conversations and correspondence • Students can apply communication strategies successfully • Students can present their viewpoints to an audience and are able to discuss them in dialogue (as well as responding to basic feedback) <p>2.2.2 Autonomy</p> <ul style="list-style-type: none"> • Students are able to deal successfully with general and more complex texts independently. • Students can retrieve general data from the German language speaking websites and journalistic texts • they are able to deal with some unpredictable circumstances and know how to respond adequately
<p>3</p>	<p>Contents</p> <p>Students are taught on selected grammatical topics and deal with (including vocabulary) the following topics:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Introductions, welcoming and small talk • talking about home and where they live • ordering and discussing about food and drink • going shopping and asking for the way about town • discussing free time, hobbies and sports • discussing their studies and life at university <p>discussing occupation, topics to do with the world of work</p>
<p>4</p>	<p>Teaching and Training Methods</p> <p>Teacher-student interaction, exercises, groupwork , pairwork, presentations</p> <p>Towards the end of the course students will be assessed through presentations on a variety of topics (self presentation, presentation of a town in Germany, of a german language film and of a topic in current affairs)</p>
<p>5</p>	<p>Prerequisites for Admission</p> <p>Formal: -</p> <p>Knowledge and Competencies: -</p>
<p>6</p>	<p>Assessment</p> <ul style="list-style-type: none"> • examination (3 times 60 minutes) (75%) • continuous assessment (Coursework assignment, presentation) (25%)
<p>7</p>	<p>Requirements for Award of Credits</p> <p>Successful completion of examinations</p>

8	<p>Module Used in Other Programs</p> <p>no</p>
9	<p>Weighting of the Mark for the Final Grade</p> <p>-</p>
10	<p>Module Leader</p> <p>Martin Kuhn</p>
11	<p>Further Information</p> <p>Literature:</p> <p>Bosch, G., Dahmen, K. und Haas, U.. Schritte plus im Beruf. Ismaning: Hueber</p> <p>Brinitzer, M und Damm,V. 2009. Arbeitsbuch für Deutsch als Fremdsprache. Ismaning: Hueber</p> <p>Ferenbach, M. und Schüßler, I. 2007. Wörter zur Wahl. Wortschatzübungen Deutsch als Fremdsprache. 3. Aufl. Stuttgart: Klett</p> <p>Niebich, D., Penning-Hiemstra, S., Specht, F. und Reimann, M. 2011. Schritte international 1: Deutsch als Fremdsprache. Ismaning: Hueber</p>