



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

Fachbereich Wirtschaftswissenschaften
Campus Rheinbach



**Modulhandbuch
Bachelorprüfungsordnung 2021**



Inhalt

0	Curriculum und Lehr- und Prüfungssprachen	4
1	Module des 1. Semesters.....	5
1.1	Vorkurse vor dem 1. Semester	6
1.2	Grundlagen der Psychologie 1: Allgemeine Psychologie 1, Sozialpsychologie 1	8
1.3	Grundlagen der Psychologie 2: Entwicklungspsychologie, Differenzielle Psychologie 1	10
1.4	Methodenlehre 1: Wirtschaftsmathematik, Forschungsmethoden.....	12
1.5	Wirtschaftswissenschaften 1: Grundlagen der BWL, Grundlagen des Marketings, Einführung in das internationale Management.....	15
1.6	Wirtschaftswissenschaften 2: Grundlagen der Organisation, Grundlagen der Personalwirtschaft	18
2	Module des 2. Semesters.....	20
2.1	Wirtschaftspsychologisches Grundlagenseminar wissenschaftliches Arbeiten	21
2.2	Grundlagen der Psychologie 3: Allgemeine Psychologie 2, Sozialpsychologie 2, Differenzielle Psychologie 2	23
2.3	Methodenlehre 2: Statistik 1, Testtheorie & Diagnostik.....	26
2.4	Wirtschaftsfremdsprache: Business English, Intercultural Communication	28
3	Module des 3. Semesters.....	31
3.1	Wirtschaftspsychologie 1: Markt-, Werbe- & Konsumpsychologie, Finanzpsychologie	32
3.2	Wirtschaftspsychologie 2: Arbeits- & Organisationspsychologie, Personalpsychologie	34
3.3	Methodenlehre 3 (Teil 1).....	37
3.4	Wirtschaftswissenschaften 3: Ethik, Arbeitsrecht, Handels-, Gesellschafts- & Marketingrecht	38
4	Module des 4. Semesters.....	41
4.1	Wirtschaftspsychologie 3: Schwerpunktfach.....	42
4.2	Methodenlehre 3 (Teil 2).....	48
4.3	Wirtschaftswissenschaften 4: Rechnungswesen, Finanzmanagement.....	49
5	Module des 5. Semesters.....	52
5.1	Methodenlehre 4: Vertiefung Diagnostik, Evaluation	53
5.2	Methodenlehre 5: Experimentalpsychologisches Praktikum.....	55
5.3	Wirtschaftswissenschaften 5: Schwerpunktfach.....	57



6	Module des 6. Semesters.....	110
6.1	Praxissemester	111
7	Module des 7. Semesters.....	113
7.1	Wirtschaftspsychologie 4: Ergänzungsfach Psychologie, Vertiefung Psychologie....	114
7.2	Wirtschaftspsychologie 5: Versuchspersonen-Stunden Wirtschaftspsychologie, Forschungswerkstatt	116
7.3	Bachelorarbeit	119
7.4	Wirtschaftswissenschaften 6: Ergänzungsfach Wirtschaftswissenschaften, Vertiefung Wirtschaftswissenschaften.....	121
8	Semesterübergreifende Module.....	124
8.1	Methodenlehre 3: Statistik 2, SPSS.....	125



0 Curriculum und Lehr- und Prüfungssprachen

7	Wirtschaftspsychologie 4 (6/4) Ergänzungsfach Psychologie (3/2)		Wirtschaftspsychologie 5 (6/3) Vertiefung Psychologie (3/2)		Versuchspersonen-Stunden WIPsy (2)		Forschungswerkstatt (4/3)		Bachelorarbeit (12) Bachelorarbeit (12)			Wirtschaftswissenschaften 6 (6/6) Ergänzungsfach WiWi (3/2)		Vertiefung WiWi (Planspiel) (3/4)		CP	SWS								
																	30	13							
6	Praxissemester (30) Praxissemester (30)															30	0								
5	Methodenlehre 4 (6/4) Vertiefung Diagnostik (3/2)		Methodenlehre 5 (6/4) Evaluation (3/2)		Experimentalpsychologisches Praktikum (6/4)		Wirtschaftswissenschaften 5: Schwerpunktfach (18/12-13) Wahlpflichtfach (18/12-13)									30	20-21								
4	Wirtschaftspsychologie 3: Schwerpunktfach (18/12) Wahlpflichtfach (18/12)								ML 3 (ges. 9/6) SPSS (4/3)		Wirtschaftswissenschaften 4 (8/6) Rechnungswesen (5/4)				Finanzmanagement (3/2)		30	21							
3	Wirtschaftspsychologie 1 (8/6) Markt-, Werbe- & Konsumpsychologie (4/3)			Finanzpsychologie (4/3)			Wirtschaftspsychologie 2 (9/7) Arbeits- & Organisationspsychologie (5/4)			Personalpsychologie (4/3)		Methodenl. 3 (ges. 9/6) Statistik 2 (5/3)		Wirtschaftswissenschaften 3 (8/6) Ethik (2/2)				Arbeitsrecht (3/2)		Handels-, Gesellschafts- & Marketingrecht (3/2)		30	22		
2	WIPsy Grdl.-Sem. wiss. Arb. (6/4) Rhetorik & Präsentation (3/2)		Anfertigung schriftlicher Arbeiten (3/2)		Grundlagen der Psychologie 3 (8/7) Allgemeine Psychologie 2 (4/3)			Sozialpsychologie 2 (2/2)		Differenzielle Psychol. 2 (2/2)		Methodenlehre 2 (11/7) Statistik 1 (6/4)				Testtheorie & Diagnostik (5/3)		Wirtschaftsfremdspr. (5/4) Business English (3/2)		Intercult. Communication (2/2)		30	22		
1	Grundlagen der Psychologie 1 (6/5) Allgemeine Psychologie 1 (4/3)		Sozialpsychologie 1 (2/2)		Grundlagen der Psychologie 2 (6/5) Entwicklungspsychologie (4/3)		Diff. Psychol. 1 (2/2)		Methodenlehre 1 (6/5) Wirtsch.-mathe. (2/2)		Forschungsmethoden (4/3)		Wirtschaftswissenschaften 1 (6/5) Grundlagen der BWL (3/2)		Grundl. des Marketings (2/2)		Internat. Mgmt (1/1)		Wirtschaftswissenschaften 2 (6/5) Grundlagen der Organisation (3/2)		Grundlagen der Personalwirtschaft (3/3)		30	25	
	Vorkurse vor dem 1. Semester Mathematik		Psychologie		Legende: Blau: Psychologie Hellblau: Methodenlehre Grün: BWL																		Summe	210	123-124

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

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



1 Module des 1. Semesters

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



1.1 Vorkurse vor dem 1. Semester

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



Teilnahmevoraussetzungen Keine
Prüfungsform(en) N/A
Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten N/A
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) Der Vorkurs Mathematik wird ebenfalls im Studiengang Betriebswirtschaft angeboten.
Stellenwert der Note für die Endnote N/A
Modulbeauftragte/r (unterstrichen) und hauptamtlich Lehrende Frau Prof. Dr. C. Buchholz, Herr Dr. T. Krickhahn (LfbA), <u>Herr A. Ley</u>
Sonstige Informationen Literatur: Mathematik Cramer, E. & Nešlehová, J. (2015). Vorkurs Mathematik. Berlin: Springer. Walz, G., Zeilfelder, F. & Rießner, T. (2011). Brückenkurs Mathematik. Für Studieneinsteiger aller Disziplinen. Heidelberg: Spektrum Akademischer Verlag. Psychologie Myers, D.G. (2014). Psychologie (3. Aufl.). Berlin, Heidelberg: Springer. Nerdinger, F. W., Blickle, G. & Schaper, N. (2014). Arbeits- und Organisationspsychologie (3. Aufl.). Berlin, Heidelberg: Springer. Spezifische Literatur wird in der Lehrveranstaltung bekannt gegeben.



1.2 Grundlagen der Psychologie 1: Allgemeine Psychologie 1, Sozialpsychologie 1

Titel des Moduls					
Grundlagen der Psychologie 1					
Modulnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
1.2	180 h	6	1. Semester	Jedes Semester	1 Semester
Lehrveranstaltung(en)			Kontaktzeit	Selbststudium	Geplante Gruppengröße
Allgemeine Psychologie 1			3 SWS / 45 h	75 h	70 Studierende
Sozialpsychologie 1			2 SWS / 30 h	30 h	70 Studierende
Lernergebnisse (learning outcomes)					
Allgemeine Psychologie 1					
<p>Die Studierenden können die physiologischen und psychologischen Grundlagen menschlicher Wahrnehmungsprozesse beschreiben und einander zuordnen. Sie sind in der Lage, grundlegendes psychologisches Wissen aus den Themenbereichen Aufmerksamkeit, Denken, Problemlösen und Entscheiden wiederzugeben und können hierbei zwischen psychologischen Hypothesen und Theorien einerseits, und empirischen Befunden und Forschungsergebnissen andererseits, unterscheiden. Die Studierenden können typische Anwendungsbereiche allgemeinpsychologischen Grundlagenwissens aus den Bereichen Wahrnehmung, Aufmerksamkeit, Denken, Problemlösen und Entscheiden benennen. In selbst durchgeführten Demonstrationsversuchen erlernen sie die Kompetenz, psychologische Fragestellungen experimentell zu formulieren, die Ergebnisse genau zu beobachten, zu beschreiben und im Hinblick auf eine bestimmte Hypothese oder Theorie zu analysieren. Durch die Beschäftigung mit typischen menschlichen Wahrnehmungs- und Denkfehlern erkennen sie Begrenzungen in ihrer Informationsverarbeitung und können ihre eigenen Denk- und Wahrnehmungsprozesse relativieren.</p>					
Sozialpsychologie 1					
<p>Die Studierenden können verschiedene Prozesse analysieren, die im Rahmen der sozialen Wahrnehmung/Kognition und bei Entscheidungen auftreten. Hierdurch werden sie in die Lage versetzt, entsprechenden Fehlentscheidungen in der Wirtschaftspraxis vorzubeugen. Sie können wichtige Einflussfaktoren von Einstellungen und Schemata auf das Verhalten beschreiben und erkennen. Sie können die Entstehung und Veränderung von Einstellungen analysieren. Die Studierenden sind in der Lage, die Entstehungsmechanismen von Vorurteilen und Diskriminierung zu erklären, Methoden zur Messung von Vorurteilen zu erläutern und Methoden zur Abschwächung dieser aufzulisten. Im Fokus stehen hier auch interkulturelle Faktoren. Die Studierenden können relevante Erklärungsfaktoren zwischenmenschlicher Anziehung erläutern.</p>					
Inhalte					
Allgemeine Psychologie 1					
<ul style="list-style-type: none"> • Physiologische und psychologische Grundlagen der visuellen, akustischen, taktilen, olfaktorischen und gustatorischen Wahrnehmung • Theorien und Befunde zu Aufmerksamkeitsprozessen • Theorien und Befunde zu menschlichem Problemlösen • Theorien und Befunde zur Denkpsychologie 					



<ul style="list-style-type: none">• Kurze Einführung in die Entscheidungspsychologie <p>Sozialpsychologie 1</p> <ul style="list-style-type: none">• Soziale Wahrnehmung / Kognition• Urteilen und Entscheiden• Einstellungen und Verhalten• Vorurteile und Diskriminierung• Zwischenmenschliche Anziehung
<p>Lehrformen</p> <p>Seminaristischer Unterricht, Demonstrationsversuche (inkl. Online-Auswertung), Dozentenvortrag, Gruppendiskussion, Gruppenarbeit, Präsentationen, Fragestunde, Rollenspiele, Fallstudien, Selbststudium, Nutzung digitaler Fragetechniken.</p>
<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Keine</p>
<p>Prüfungsform(en)</p> <p>In der Regel schriftliche oder mündliche Prüfung – Näheres regelt der §15 Abs. 3 in Verbindung mit §17 der Prüfungsordnung.</p>
<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestehen der Prüfung gemäß §15 Abs. 3 in Verbindung mit §17 der Prüfungsordnung.</p>
<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>Nicht vorgesehen.</p>
<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>4%</p>
<p>Modulbeauftragte/r (unterstrichen) und hauptamtlich Lehrende</p> <p><u>Frau Prof. Dr. C. Massen</u>, Frau M. Dietzsch</p>
<p>Sonstige Informationen</p> <p>Literatur:</p> <p>Allgemeine Psychologie 1</p> <p>Betsch, T., Funke, J. & Plessner, H. (2011). Allgemeine Psychologie für Bachelor. Denken - Urteilen, Entscheiden, Problemlösen. Berlin: Springer.</p> <p>Goldstein, E. B. (2014). Wahrnehmungspsychologie. Der Grundkurs (9. Aufl.). Berlin: Springer.</p> <p>Hagendorf, H., Krummenacher, J., Müller, H.-J. & Schubert, T. (2011). Allgemeine Psychologie für Bachelor. Wahrnehmung und Aufmerksamkeit. Berlin: Springer.</p> <p>Müsseler, J. & Rieger, M.(2016). Allgemeine Psychologie (3. Aufl.). Heidelberg: Spektrum Akademischer Verlag.</p> <p>Sozialpsychologie 1</p> <p>Aronson, E., Wilson, T. D. & Akert, R. M. (2013). Sozialpsychologie (8. Aufl.). Hallbergmoos: Pearson Studium.</p> <p>Fischer, P., Jander, K. & Krueger, J. I. (2018). Sozialpsychologie für Bachelor. Heidelberg: Springer.</p> <p>Spezifische Literatur wird in der Lehrveranstaltung bekannt gegeben.</p>



1.3 Grundlagen der Psychologie 2: Entwicklungspsychologie, Differentielle Psychologie 1

Titel des Moduls Grundlagen der Psychologie 2					
Modulnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
1.3	180	6	1. Semester	Jedes Semester	1 Semester
Lehrveranstaltung(en)			Kontaktzeit	Selbststudium	Geplante Gruppengröße
Entwicklungspsychologie			3 SWS / 45 h	75 h	70 Studierende
Differentielle Psychologie 1			2 SWS / 30 h	30 h	70 Studierende
Lernergebnisse (learning outcomes)					
Entwicklungspsychologie					
<p>Die Studierenden können die Entwicklung des Menschen in verschiedene Stadien einteilen und relevante Entwicklungsprozesse in diesen Stadien beschreiben. Sie können dabei kognitive, emotionale und soziale Entwicklungsprozesse voneinander abgrenzen. Sie sind des Weiteren in der Lage, eine gelungene Anpassung an die Lebensphasen von möglichen Fehlentwicklungen zu unterscheiden. Aufgrund ihres Verständnisses der typischen Besonderheiten und Themen jeder Entwicklungsphase, können sie mögliche Unterschiede im Erleben und Verhalten von Menschen in unterschiedlichen Entwicklungsphasen vorhersagen und dabei auch kohortenspezifische Effekte (z.B. die Auswirkungen der Digitalisierung) berücksichtigen. Ihr Verständnis der entwicklungsbedingten Unterschiede zwischen Menschen erlaubt den Studierenden, mögliche Auswirkungen im wirtschaftspsychologischen Kontext abzuschätzen und zu berücksichtigen.</p>					
Differentielle Psychologie 1					
<p>Die Studierenden können die Entwicklung und Paradigmen der Differentiellen Psychologie erläutern. Sie werden in die Lage versetzt, grundlegende Problemstellungen zu beschreiben (z.B. transsituative Inkonsistenz). Sie können Methoden zur Identifizierung von Persönlichkeitseigenschaften erklären und Teilschritte davon selbst durchführen (z.B. die Ergebnisse einer Faktorenanalyse deuten). Die Studierenden können Ansätze zur Beschreibung der Persönlichkeit (Prototypen, Eigenschaften) erläutern. Sie können persönlichkeitspsychologische Konstrukte aufzählen und beschreiben sowie deren Bedeutung (z.B. für Berufserfolg) erläutern. Die Studierenden lernen Methoden zur Messung der Persönlichkeit kennen und die Ergebnisse zu interpretieren. Sie können die Qualität von Messinstrumenten anhand der Gütekriterien beurteilen. Sie sind in der Lage, Studien zur Untersuchung der Güte von Messinstrumenten zu entwerfen. Sie können ein Anwendungsfeld der Persönlichkeitspsychologie (Persönlichkeitstests in der Personalauswahl) kritisch würdigen.</p>					
Inhalte					
Entwicklungspsychologie					
<ul style="list-style-type: none">• Theorien und Befunde zur Entwicklung in Kindheit und Jugend• Theorien und Befunde zur Entwicklung im jungen Erwachsenenalter• Theorien und Befunde zur Entwicklung im mittleren Erwachsenenalter• Theorien und Befunde zur Entwicklung im späten Erwachsenenalter• Lesen von Fachartikeln					



Differentielle Psychologie 1 <ul style="list-style-type: none">• Historische Entwicklung der Differentiellen Psychologie• Empirie der Persönlichkeit (z.B. Messung von Eigenschaften)• Methoden zur Identifizierung von Persönlichkeitseigenschaften (z.B. lexikalischer Ansatz)• Modelle zur Beschreibung von Persönlichkeitseigenschaften• Durchführung und Auswertung eines Persönlichkeitsinventars
Lehrformen <p>Seminaristischer Unterricht, Demonstrationsversuche, Dozentenvortrag, Gruppendiskussion, Gruppenarbeit, Präsentationen, Fragestunde, Rollenspiele, Fallstudien, Selbststudium.</p>
Teilnahmevoraussetzungen <p>Keine</p>
Prüfungsform(en) <p>In der Regel schriftliche oder mündliche Prüfung – Näheres regelt der §15 Abs. 3 in Verbindung mit §17 der Prüfungsordnung.</p>
Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten <p>Bestehen der Prüfung gemäß §15 Abs. 3 in Verbindung mit §17 der Prüfungsordnung.</p>
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) <p>Nicht vorgesehen.</p>
Stellenwert der Note für die Endnote <p>4%</p>
Modulbeauftragte/r (unterstrichen) und hauptamtlich Lehrende <p><u>Frau Prof. Dr. C. Massen</u></p>
Sonstige Informationen <p>Literatur:</p> <p>Entwicklungspsychologie</p> <p>Berk, L. E. (2011). Entwicklungspsychologie (5. aktualisierte Aufl.). München: Pearson Studium. Faltermaier, T., Mayring, P., Saup, W. & Strehmel, P. (2014). Entwicklungspsychologie des Erwachsenenalters (3. vollständig überarbeitete Auflage). Stuttgart: Kohlhammer. Lohaus, A. & Vierhaus, M. (2015). Entwicklungspsychologie des Kindes- und Jugendalters. Berlin/Heidelberg: Springer-Verlag.</p> <p>Mindestens ein Artikel aus einer Fachzeitschrift</p> <p>Differentielle Psychologie 1</p> <p>Neyer, F.J. & Asendorpf, J.B. (2018). Psychologie der Persönlichkeit. Berlin: Springer. Asendorpf, J. B. (2019). Persönlichkeitspsychologie für Bachelor (4. Aufl.). Berlin: Springer. Schmitt, M. (2010). Differentielle und Persönlichkeitspsychologie kompakt. Weinheim: Beltz. Stemmler, G., Hagemann, D., Amelang, M. Bartussek, D. (2011). Differentielle Psychologie und Persönlichkeitsforschung. Stuttgart: Kohlhammer.</p> <p>Spezifische Literatur wird in der Lehrveranstaltung bekannt gegeben.</p>



1.4 Methodenlehre 1: Wirtschaftsmathematik, Forschungsmethoden

Titel des Moduls Methodenlehre 1					
Modulnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
1.4	180	6	1. Semester	Jedes Semester	1 Semester
Lehrveranstaltung(en)			Kontaktzeit	Selbststudium	Geplante Gruppengröße
Wirtschaftsmathematik			2 SWS / 30 h	30 h	70 Studierende
Forschungsmethoden			3 SWS / 45 h	75 h	70 Studierende
Lernergebnisse (learning outcomes)					
Wirtschaftsmathematik					
Die Studierenden entwickeln die Fähigkeit, ökonomische Probleme aus den betriebswirtschaftlichen Bereichen der Planung, Steuerung und Kontrolle mathematisch zu beschreiben, zu analysieren und ggf. zu optimieren. Zudem erlernen sie, welches mathematische Werkzeug unter welchen Prämissen in der betriebswirtschaftlichen Praxis zu nutzen ist. Durch die Vermittlung der richtigen Erhebung, Aufbereitung, problemorientierten Analyse und sinnvollen Verknüpfung von Daten werden sie auf das Treffen betriebswirtschaftlicher Entscheidungen vorbereitet.					
Forschungsmethoden					
Die Studierenden können die Ziele und das grundsätzliche Vorgehen der empirischen Psychologie benennen und den grundlegenden Unterschied zwischen quantitativen und qualitativen Forschungsansätzen erläutern. Sie sind in der Lage, typische quantitative und qualitative Datenerhebungs- und Auswertungsmethoden zu beschreiben und die jeweiligen Vor- und Nachteile zu analysieren. Sie können zu einer inhaltlich-wirtschaftspsychologischen Forschungsfrage einen passenden qualitativen oder quantitativen Forschungsansatz herausuchen und eine geeignete Datenerhebungs- und Auswertungsmethode auswählen. Sie sind in der Lage, diese Auswahl anhand geeigneter Kriterien zu begründen. Sie sind darüber hinaus in der Lage, verschiedene Forschungsansätze hinsichtlich ihrer Aussagekraft, z.B. bezogen auf erlaubte Kausalschlüsse oder bezogen auf die drei Gütekriterien der Validität, Reliabilität und Objektivität zu bewerten und können dieses Wissen einsetzen, um wirtschaftspsychologische Literatur angemessen einzuschätzen.					
Inhalte					
Wirtschaftsmathematik					
<ul style="list-style-type: none"> • Einführung in die Grundlagen und Strukturen der Wirtschaftsmathematik • Elementare Grundlagen und Eigenschaften von (ökonomischen) Funktionen und Gleichungssystemen • Differentialrechnung, Elastizitäten • Gleichungssysteme, Matrizen, lineare Optimierungsmethoden, Simplex • Einführung in die Finanzmathematik 					
Forschungsmethoden					
<ul style="list-style-type: none"> • Wissenschaftstheoretische Grundlagen der Psychologie 					



<ul style="list-style-type: none">• Quantitative Forschungsansätze• Quantitative Datenerhebungsmethoden• Quantitative Auswertungsmethoden• Qualitative Forschungsansätze• Qualitative Erhebungsmethoden• Qualitative Auswertungsmethoden• Ethische Aspekte beim Umgang mit Probanden und Forschungsdaten
Lehrformen Wirtschaftsmathematik Seminaristischer Unterricht mit integrierten Einzel- / Gruppenarbeiten. Forschungsmethoden Seminaristischer Unterricht, Übungen, Dozentenvortrag, Gruppenarbeit, Präsentationen, Fragestunde, Selbststudium, Video-Tutorials, Empirische Untersuchung.
Teilnahmevoraussetzungen Formal: keine Wirtschaftsmathematik Inhaltlich: Mathematikkenntnisse der gymnasialen Oberstufe oder Handelsschule in Deutschland.
Prüfungsform(en) In der Regel schriftliche oder mündliche Prüfung – Näheres regelt der §15 Abs. 3 in Verbindung mit §17 der Prüfungsordnung.
Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestehen der Prüfung gemäß §15 Abs. 3 in Verbindung mit §17 der Prüfungsordnung.
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) Nicht vorgesehen.
Stellenwert der Note für die Endnote 4%
Modulbeauftragte/r (unterstrichen) und hauptamtlich Lehrende <u>Frau Prof. Dr. C. Massen</u>
Sonstige Informationen Literatur: Wirtschaftsmathematik Kohn, W. & Öztürk, R. (2015). Mathematik für Ökonomen. Ökonomische Anwendungen der linearen Algebra und Analysis mit Scilab. Heidelberg: Springer. Schwarze, J. (2010). Mathematik für Wirtschaftswissenschaftler 1: Grundlagen. Herne: nwb-Studium. Schwarze, J. (2010). Mathematik für Wirtschaftswissenschaftler 2: Differential- und Integralrechnung. Herne: nwb-Studium. Schwarze, J. (2010). Mathematik für Wirtschaftswissenschaftler 3: Lineare Algebra, Lineare Optimierung und Graphentheorie. Herne: nwb-Studium. Forschungsmethoden Bortz, J. & Döring, N. (2016). Forschungsmethoden und Evaluation (5. Aufl.). Heidelberg: Springer-



Verlag.

Hussy, W., Schreier, M. & Echterhoff, G. (2013). Forschungsmethoden (2. Aufl.). Heidelberg: Springer-Verlag.

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

Spezifische Literatur wird in der Lehrveranstaltung bekannt gegeben.



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

Titel des Moduls Wirtschaftswissenschaften 1					
Modulnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
1.5	180	6	1. Semester	Jedes Semester	1 Semester
Lehrveranstaltung(en)			Kontaktzeit	Selbststudium	Geplante Gruppengröße
Grundlagen der BWL			2 SWS / 30 h	60 h	70 Studierende
Grundlagen des Marketings			2 SWS / 30 h	30 h	70 Studierende
Einführung in das internationale Management			1 SWS / 15 h	15 h	70 Studierende
Lernergebnisse (learning outcomes)					
Grundlagen der BWL Die Studierenden erlernen verschiedene, allgemein einsetzbare betriebswirtschaftliche Instrumente / Techniken (z.B. Problemanalyse, Systemanalyse, Nutzwertanalyse) und werden dadurch in die Lage versetzt, die Strukturen und Prozesse in einem Unternehmen zu identifizieren und ganzheitlich zu verknüpfen. Ein Schwerpunkt liegt dabei auf der Befähigung, betriebswirtschaftliche Entscheidungsprobleme systematisch und transparent aufzuarbeiten.					
Grundlagen des Marketings Die Studierenden können Marketingprobleme beschreiben, sowie entsprechende Lösungsansätze für die Gestaltung des Marketing auf nationaler und internationaler Ebene aufzeigen. Im Fokus steht dabei die Fähigkeit zur Auswahl der verschiedenen Marketing-Instrumente unter Berücksichtigung der Kundenanforderungen. Die Studierenden sind in besonderem Maße für Herausforderungen im internationalen Marketing sensibilisiert.					
Einführung in das internationale Management Die Studierenden erwerben theoretische und praxisbezogene Kenntnisse hinsichtlich des internationalen Managements. Sie kennen wichtige Faktoren der Globalisierung und können internationale Märkte analysieren, Studierende können die Funktionen des Managements von global agierenden Unternehmen beschreiben und Markteintrittsstrategien formulieren. Sie erkennen kulturelle Problematiken der internationalen Unternehmensführung und sind in der Lage, diese Inhalte darzustellen und anhand von Praxisbeispielen zu erläutern.					
Inhalte					
Grundlagen der BWL					
<ul style="list-style-type: none">• Womit beschäftigt sich die BWL?• Einordnung der BWL in die Wissenschaften; Geschichte der BWL• Begriff der Wissenschaft, die BWL als Theorie der Unternehmung; Methodik der BWL; Ziele des Wirtschaftens in der BWL• Standortentscheidungen, Auswahlkriterien, Internationalisierung• Rechtsformentscheidungen, Grundsatzfragen, Darstellung und Vergleich der verschiedenen					



<p>Rechtsformen, spezielle Anwendungen und neue Modell</p> <ul style="list-style-type: none">• Zwischenbetriebliche Zusammenarbeit und Kooperation - Fallstudie zum Thema zwischenbetriebliche Zusammenarbeit• Unternehmensverfassung, moderne Auffassung von Demokratie im Unternehmen, Vergleich von Staat und Betrieb• Corporate Governance• Controlling und Controlling Instrumente• Organisation• Entrepreneurship <p>Grundlage des Marketings</p> <ul style="list-style-type: none">• Strategien im Marketing• Konsumentenverhalten• Marktanalyse• Produktpolitik• Preispolitik• Distributionspolitik• Kommunikationspolitik• Internationale Aspekte des Marketings <p>Einführung in das Internationale Management</p> <ul style="list-style-type: none">• Globalisierung: Wichtige Faktoren, Vorteile und Nachteile, entscheidende Akteure• Analyse von Ländermärkten und Unternehmensumfeld: ökonomisches Profil des Ziellandes, kulturelles Profil des Ziellandes, Evaluation von Ländermärkten u.a. Formen von Länderrisiken, Markteintrittsbarrieren und Bewertung der Marktattraktivität des Ziellandes• Internationaler Handel und Investitionen: Theoretische Grundlagen u.a. absolute und komparative Kostenvorteile, ausländische Direktinvestitionen, Zahlen und Fakten• Internationale Markteintritts- und Marktbearbeitungsstrategien• Entwicklung internationaler Produkt- und Marketingstrategien: Extensions-/Adaptionstrategien• Dynamik globaler Strategien der CSR und Nachhaltigkeit
<p>Lehrformen</p> <p>Seminaristischer Unterricht, Projektarbeiten und/oder Gruppenarbeiten, Präsentationen und Vorträge. Einführung Internat. Management zusätzlich: eigene Recherche internationaler Unternehmen, Erarbeiten von Internationalisierungsstrategien.</p>
<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Keine</p>
<p>Prüfungsform(en)</p> <p>In der Regel schriftliche oder mündliche Prüfung – Näheres regelt der §15 Abs. 3 in Verbindung mit §17 der Prüfungsordnung.</p>
<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestehen der Prüfung gemäß §15 Abs. 3 in Verbindung mit §17 der Prüfungsordnung.</p>
<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>Nicht vorgesehen.</p>
<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p>



4%

Modulbeauftragte/r (unterstrichen) und hauptamtlich Lehrende

Herr F. Maikranz (LfbA), Herr Prof. Dr. D. Assmus, Herr Dr. L. Da Gbadji (LfbA)

Sonstige Informationen

Literatur:

Grundlagen der BWL

Meier, H. (2015). Unternehmensführung (5. Aufl.). Herne: nwb Verlag.

Vahs, D. & Schäfer-Kunz, J. (2015). Einführung in die Betriebswirtschaftslehre (7. Aufl.). Stuttgart: Schäffer-Pöschel Verlag.

Grundlagen des Marketings

Meffert, H., Burman, C. & Kirchgeorg, M. (2014). Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung Konzepte - Instrumente – Praxisbeispiele (12. Aufl.). Wiesbaden: Springer.

Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C. & Piercy, N. (2016). Grundlagen des Marketings (6., aktualisierte Aufl.). Hallbergmoos: Pearson.

Kotler, P., Keller, K. L. & Opresnik, M. O. (2015). Marketing-Management. Konzepte, Instrumente, Unternehmensfallstudien (14., aktualisierte Aufl.). Hallbergmoos: Pearson.

Einführung in das internationale Management

Kutschker, M. & Schmid, S. (2011). Internationales Management (7. Aufl.). München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.

Wild J. J. & Wild, K. L. (2013). International Business – The Challenges of Globalization (7th ed.). Essex: Pearson.

Spezifische Literatur wird in der Lehrveranstaltung bekannt gegeben.



1.6 Wirtschaftswissenschaften 2: Grundlagen der Organisation, Grundlagen der Personalwirtschaft

Titel des Moduls					
Wirtschaftswissenschaften 2					
Modulnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
1.6	180	6	1. Semester	Jedes Semester	1 Semester
Lehrveranstaltung(en)			Kontaktzeit	Selbststudium	Geplante Gruppengröße
Grundlagen der Organisation			2 SWS / 30 h	60 h	70 Studierende
Grundlagen der Personalwirtschaft			3 SWS / 45 h	45 h	70 Studierende
Lernergebnisse (learning outcomes)					
Grundlagen der Organisation					
Die Studierenden werden vertraut gemacht mit organisatorischen Gestaltungsalternativen sowie praxisrelevante Einflussgrößen und Erfolgsfaktoren. Darüber hinaus erhalten Sie einen Einblick in die wesentlichen Organisationstheorien. Auf der Basis klassischer Konzepte sowie auch neuerer Entwicklungen der Organisationstheorie werden die Studierenden befähigt, für organisatorische Fragestellungen eigene Lösungsansätze zu entwickeln und organisatorische Entscheidungsprobleme systematisch und transparent zu lösen.					
Grundlagen der Personalwirtschaft					
Die Studierenden lernen Grundlagen betrieblicher Personalwirtschaft im Kontext unternehmenspolitischer Ansätze und gesellschaftlicher Veränderungen. Sie werden befähigt, grundlegende personalwirtschaftliche Funktionen des Personalwesens im Betrieb als wichtigen Teil des Managements zu erkennen und mitgestalten zu können, sowie im Kontext von HR Management abzugrenzen. Sie sind auch in der Lage, die Möglichkeiten, Grenzen und Einsatzbedingungen der erlernten personalwirtschaftlichen Methoden in Bezug auf aktuelle und künftige Entwicklungen einzuschätzen. Und die Studierenden erfahren, dass der Einsatz solcher Konzepte/Instrumente in gleichen Branchen/ähnlichen Unternehmen auch gegensätzliche Wirkungen aufgrund betrieblicher Mikropolitik haben.					
Inhalte					
Grundlagen der Organisation					
<ul style="list-style-type: none"> • Einführung und Grundlagen der Organisationslehre • Ausgewählte organisationstheoretische Ansätze (klassische sowie neuere Entwicklungen) • Konzepte und Praxislösungen der Aufbauorganisation • Konzepte und Praxislösungen der Prozessorganisation • Management des organisatorischen Wandels • Ausblick auf neuere Gestaltungsanforderungen an Organisationen sowie aktuelle Problemstellungen (z.B. Stress, Diversität, technologische Entwicklungen im Rahmen der Digitalisierung etc.) 					
Grundlagen der Personalwirtschaft					
<ul style="list-style-type: none"> • Unternehmenspolitik und Personalplanung • Recruitment (Personalmarketing, -beschaffung, -auswahl) • Personalbindung (Retention Management, Onboarding) und Personalentwicklung 					



<ul style="list-style-type: none">• Personalcontrolling und Organisation Personalwirtschaft• Grundlagen der Mitarbeiterführung• Specifics in International HR Management• Fallstudien und ausgewählte Herausforderungen (z.B. Globalisierung, CSR, KI und Industrie 4.0)
Lehrformen Grundlagen der Organisation Seminaristischer Unterricht, Bearbeitung von Fallbeispielen mit Lösungsansätzen, Einzelarbeiten, Gruppenarbeiten. Grundlagen der Personalwirtschaft Seminaristischer Unterricht, Übungen, Handouts, Fallstudienarbeit.
Teilnahmevoraussetzungen Keine
Prüfungsform(en) In der Regel schriftliche oder mündliche Prüfung – Näheres regelt der §15 Abs. 3 in Verbindung mit §17 der Prüfungsordnung.
Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestehen der Prüfung gemäß §15 Abs. 3 in Verbindung mit §17 der Prüfungsordnung.
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) Nicht vorgesehen.
Stellenwert der Note für die Endnote 4%
Modulbeauftragte/r (unterstrichen) und hauptamtlich Lehrende <u>Herr Prof. Dr. H. Meier</u>
Sonstige Informationen Literatur: Grundlagen der Organisation Gareth, R. J. & Bouncken, R. B. (2008). Organisation. Theorie, Design und Wandel (5., aktualisierte Aufl.). München: Pearson. Schreyögg, G. (2016). Grundlagen der Organisation. Basiswissen für Studium und Praxis (2., aktualisierte Aufl.). Wiesbaden: Springer Gabler. Vahs, D. (2019). Organisation. Ein Lehr- und Managementbuch (10., überarbeitete und erweiterte Aufl.). Stuttgart: Schäffer-Poeschel. Grundlagen der Personalwirtschaft Meier, H. (2019). Unternehmensführung (6. Aufl.). Berlin: Verlag NWB. Vertiefende und ergänzende Literatur sowie ein Lernskript werden in der Lehrveranstaltung bekannt gegeben oder als Handouts verteilt. Spezifische Literatur wird in der Lehrveranstaltung bekannt gegeben.



2 Module des 2. Semesters

- Wirtschaftspsychologisches Grundlagenseminar wissenschaftliches Arbeiten
- Grundlagen der Psychologie 3
- Methodenlehre 2
- Wirtschaftsfremdsprache



2.1 Wirtschaftspsychologisches Grundlagenseminar wissenschaftliches Arbeiten

Titel des Moduls Wirtschaftspsychologisches Grundlagenseminar wissenschaftliches Arbeiten					
Modulnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
2.1	180	6	2. Semester	Jedes Semester	1 Semester
Lehrveranstaltung(en)			Kontaktzeit	Selbststudium	Geplante Gruppengröße
Rhetorik & Präsentation			2 SWS / 30 h	60 h	24 Studierende
Anfertigung schriftlicher Arbeiten			2 SWS / 30 h	60 h	35 Studierende
Lernergebnisse (learning outcomes)					
Rhetorik & Präsentation Die Studierenden entwickeln und festigen eigene rhetorische Fertigkeiten. Sie können überzeugende Reden und Präsentationen hinsichtlich Aufbau, Körpersprache, Wortschatz und Selbsteinschätzung umsetzen sowie Feedback innerhalb einer Gruppe geben und nehmen.					
Anfertigung schriftlicher Arbeiten Die Studierenden sind in der Lage, sich schnell und umfassend in den wissenschaftlichen Diskussionsstand eines Fachgebietes einzuarbeiten. Sie können verantwortungsvoll mit den wissenschaftlichen Auffassungen anderer umgehen. Zudem sind sie fähig, das zielgerichtet zu einem Thema unter Berücksichtigung verschiedenster Quellen zu recherchieren und wissenschaftlich Informationen für schriftliche Ausarbeitungen (z.B. Hausarbeiten, Praxisprojektberichte, Abschlussarbeiten) aufzuarbeiten.					
Inhalte					
Rhetorik & Präsentation <ul style="list-style-type: none">• Aufbau und Struktur einer überzeugenden Rede und Präsentation• Grundbegriffe und Wirkungsfaktoren• Visualisierung und Medieneinsatz• Gedächtnis- und Merktechniken• (Körper-)Sprache und Stimme• Verschiedene Übungen zur kurzen freien Rede					
Anfertigung schriftlicher Arbeiten <ul style="list-style-type: none">• Einführung in das wissenschaftliche Denken und Arbeiten• Themenfindung und -reflexion• Literaturrecherche• Argumentationskette/Gliederungserstellung• Zitiertechnik• Schreibstil und Sprache					
Lehrformen					



Einweisung durch die Dozenten, Gruppenarbeiten, Präsentationen.
Teilnahmevoraussetzungen Keine
Prüfungsform(en) Mit „bestanden“ oder „nicht bestanden“ bewertete Prüfung – Näheres regelt der §15 Abs. 4 in Verbindung mit §18 der Prüfungsordnung.
Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestehen der Prüfung gemäß §15 Abs. 4 in Verbindung mit §18 der Prüfungsordnung.
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) Nicht vorgesehen.
Stellenwert der Note für die Endnote N/A
Modulbeauftragte/r (unterstrichen) und hauptamtlich Lehrende <u>Herr F. Maikranz (LfbA)</u>
Sonstige Informationen Literatur: Rhetorik & Präsentation Allhoff, D. & Allhoff, W. (2010). Rhetorik und Kommunikation (15. Aufl.). München: Reinhardt Verlag. Bartsch, T., Hoppmann, M., Rex, B. F. & Vergeest, M. (2013). Trainingshandbuch Rhetorik (3. Aufl.). Paderborn: Schöningh. Graebig, M., Jennerich-Wünsche, A. & Engel, E. (2011). Wie aus Ideen Präsentationen werden (1. Aufl.). Wiesbaden: Gabler. Thiele, A. (2013). Argumentieren unter Stress (8. Aufl.) Frankfurt: Frankfurter Allgemeine Buch. Anfertigung schriftlicher Arbeiten Beinke, C., Brinkschulte, M., Bunn, L. & Thürmer, S. (2008). Die Seminararbeit. Schreiben für den Leser. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft. Bünting, K.-D., Bitterlich, A. & Pospiech, U. (2007). Schreiben im Studium: mit Erfolg. Ein Leitfaden (7. Aufl.). Berlin: Cornelsen. Esselborn-Krumbiegel, H. (2002). Von der Idee zum Text. Eine Anleitung zum wissenschaftlichen Schreiben (2. Aufl.). Paderborn: Verlag Ferdinand Schöningh. Kruse, O. (1995). Keine Angst vor dem leeren Blatt. Ohne Schreibblockaden durchs Studium (4., erweiterte Aufl.). Frankfurt/Main: Campus Verlag. Wolfsberger, J. (2010). Frei geschrieben. Mut, Freiheit und Strategie für wissenschaftliche Arbeiten (3. Aufl.). Wien: Böhlau Verlag. Spezifische Literatur wird in der Lehrveranstaltung bekannt gegeben.



2.2 Grundlagen der Psychologie 3: Allgemeine Psychologie 2, Sozialpsychologie 2, Differentielle Psychologie 2

Titel des Moduls					
Grundlagen der Psychologie 3					
Modulnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
2.2	240 h	8	2. Semester	Jedes Semester	1 Semester
Lehrveranstaltung(en)			Kontaktzeit	Selbststudium	Geplante Gruppengröße
Allgemeine Psychologie 2			3 SWS / 45 h	75 h	70 Studierende
Sozialpsychologie 2			2 SWS / 30 h	30 h	70 Studierende
Differentielle Psychologie 2			2 SWS / 30 h	30 h	70 Studierende
Lernergebnisse (learning outcomes)					
Allgemeine Psychologie 2					
<p>Die Studierenden können grundlegende menschliche Lernformen wie klassische und operante Konditionierung, implizites Lernen und Beobachtungslernen beschreiben und zugehörige Theorien, Befunde und Anwendungsbereiche wiedergeben. Ebenso kennen sie die grundlegende Einteilung des menschlichen Gedächtnisses und können diese anhand von empirischen Befunden begründen. Sie können wichtige Einflussfaktoren auf das Gedächtnis benennen und auf ihre eigene Lernsituation im Studium anwenden. Durch die Beschäftigung mit typischen Gedächtnisfehlern lernen sie, ihre eigenen Informationsverarbeitungsprozesse zu relativieren. Sie können darüber hinaus beschreiben, aus welchen Komponenten menschliche Emotionen bestehen und wie man diese messen kann. Sie sind in der Lage, verschiedene Erklärungsmodelle menschlicher Emotionsentstehung zu erläutern und anhand von Befunden zu erörtern. Sie können außerdem die Funktion und Auswirkungen menschlicher Emotionen beschreiben und effiziente Emotionsregulationsstrategien benennen. Sie sind in der Lage, grundlegende situative und personenbezogene Faktoren und Konstrukte menschlicher Motivation und Volition (z.B. implizite vs. explizite Motive) zu erläutern und entsprechende Befunde wiederzugeben. Durch die selbstständige Beschäftigung und anschließende Diskussion anwendungsbezogener Originalartikel lernen die Studierenden, allgemeinspsychologische Theorien in die Anwendung zu übertragen und erwerben darüber hinaus die Kompetenz, Möglichkeiten und Grenzen einzelner empirischer Befunde kritisch einzuschätzen.</p>					
Sozialpsychologie 2					
<p>Die Studierenden können Einflussfaktoren auf sowohl prosoziales als auch aggressives Verhalten beschreiben und in der Praxis analysieren. Entsprechend können sie Methoden zur Steigerung des prosozialen Verhaltens sowie zur Gewaltprävention erläutern. Sie sind in der Lage, Prozesse der Gruppenbildung und der Intergruppendiskriminierung zu analysieren und können Methoden zur Verbesserung von Beziehungen zwischen Gruppen erläutern. Die Studierenden kennen positive und negative Merkmale von Gruppen und können Wirkmechanismen bei sozialem Einfluss analysieren. Sie sind fähig, Kommunikationsmuster zu erkennen und können Methoden zur Verbesserung der Kommunikation (inkl. interkultureller Kommunikation) anwenden.</p>					
Differentielle Psychologie 2					



Die Studierenden vertiefen ihre Kenntnisse zu Persönlichkeitsdimensionen, so dass sie persönlichkeitspsychologische Konstrukte differenziert erläutern können. Sie erlangen ein Verständnis über das Konstrukt der Intelligenz. Die Studierenden können die Einflussfaktoren auf die Entwicklung der Persönlichkeit nennen und das Zusammenspiel von Genen und Umweltfaktoren erläutern. Sie lernen, wie man Umwelteinflüsse beschreiben und messen kann. Sie können Geschlechterunterschiede beschreiben und deren praktische Relevanz beurteilen. Die Studierenden erwerben die Kompetenz, Artikel in persönlichkeitspsychologischen Fachzeitschriften zu lesen und die Ergebnisse auf andere Fragestellungen anzuwenden. Sie erwerben die Fähigkeit, Wissen zu Persönlichkeitseigenschaften auf berufliche Anforderungen und Kompetenzen zu übertragen. Die Studierenden können mehrere gängige Persönlichkeitstests differenziert beschreiben und gegenüberstellen.

Inhalte

Allgemeine Psychologie 2

- Lernen und Verhalten
- Gedächtnis
- Emotion
- Motivation

Sozialpsychologie 2

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

Differentielle Psychologie 2

- Persönlichkeitsbereiche
- Intelligenz
- Selbstbezogene Kognitionen
- Einfluss von Umwelt und Beziehung
- Geschlechtsunterschiede
- Einblicke in Persönlichkeitsentwicklung
- Anwendungsgebiete der Differentiellen Psychologie

Lehrformen

Seminaristischer Unterricht, Demonstrationsversuche (inkl. Online-Auswertung), Dozentenvortrag, Gruppendiskussion, Gruppenarbeit, Präsentationen, Fragestunde, Rollenspiele, Fallstudien, Selbststudium, Nutzung digitaler Fragetechniken.

Teilnahmevoraussetzungen

Keine

Prüfungsform(en)

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

Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten

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

Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)

Nicht vorgesehen.



Stellenwert der Note für die Endnote

5%

Modulbeauftragte/r (unterstrichen) und hauptamtlich Lehrende

Frau Prof. Dr. C. Massen, Frau M. Dietzsch, Frau R. Komp

Sonstige Informationen

Literatur:

Allgemeine Psychologie 2

Baddeley, A., Eysenck, M. W. & Anderson, M. C. (2014). Memory (2. ed.). Hove: Psychology Press.
Brandstätter-Morawietz, V., Schüler, J., Puca, R. M. & Lozo, L. (2018). Allgemeine Psychologie für Bachelor. Motivation und Emotion (2. Aufl.). Berlin: Springer-Verlag.
Heckhausen, J. & Heckhausen, H. (2018). Motivation und Handeln (5. Aufl.). Berlin: Springer-Verlag.
Mazur, J. E. (2006). Lernen und Verhalten (6. aktualisierte Aufl.). München: Pearson-Studium.
Müsseler, J. & Rieger, M. (2016). Allgemeine Psychologie (3. Aufl.). Heidelberg: Spektrum Akademischer Verlag.

Sozialpsychologie 2

Aronson, E., Wilson, T. D. & Akert, R. M. (2013). Sozialpsychologie (8. Aufl.). Hallbergmoos: Pearson Studium.
Fischer, P., Jander, K. & Krueger, J. I. (2018). Sozialpsychologie für Bachelor. Heidelberg: Springer.

Differentielle Psychologie 2

Neyer, F.J. & Asendorpf, J.B. (2018). Psychologie der Persönlichkeit. Berlin: Springer.
Asendorpf, J. B. (2019). Persönlichkeitspsychologie für Bachelor (4. Aufl.). Berlin: Springer.
Amelang, M., Bartussek, D., Stemmler, G. & Hageman, D. (2010). Differentielle Psychologie und Persönlichkeitsforschung (7. Aufl.). Stuttgart: Kohlhammer.
Mindestens ein Artikel aus einer Fachzeitschrift
Rezensionen zu Persönlichkeitstests, verschiedene Testmanuale (BIP, LMI, IBES, NEO-FFI) und von kommerziellen Testanbietern (ITB, SHL, cut-e, Hogan) veröffentlichte Materialien zu Persönlichkeitstests

Spezifische Literatur wird in der Lehrveranstaltung bekannt gegeben.



2.3 Methodenlehre 2: Statistik 1, Testtheorie & Diagnostik

Titel des Moduls Methodenlehre 2					
Modulnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
2.3	330 h	11	2. Semester	Jedes Semester	1 Semester
Lehrveranstaltung(en)			Kontaktzeit	Selbststudium	Geplante Gruppengröße
Statistik 1			4 SWS / 60 h	120 h	70 Studierende
Testtheorie & Diagnostik			3 SWS / 45 h	105 h	70 Studierende
Lernergebnisse (learning outcomes)					
Statistik 1					
Die Studierenden werden in die Lage versetzt, statistische Problem- und Fragestellungen aus der Praxis unter Anwendung geeigneter statistischer Vorgehensweisen und Verfahren zu erfassen, zu analysieren sowie statistische Lösungsansätze zu entwickeln. Im Fokus liegt dabei die richtige Erhebung, Aufbereitung und problemorientierte Analyse der Daten im deskriptiven Bereich. Zudem erlangen die Studierenden einen Überblick über Wahrscheinlichkeitsanalysen und inferenzstatistische Verfahren.					
Testtheorie & Diagnostik					
Die Studierenden können die Zusammenhänge innerhalb der klassischen Testtheorie beschreiben und diese in Beziehung zu den Testgütekriterien setzen. Sie kennen alle Schritte der Testkonstruktion. Sie sind in der Lage, Itemkennwerte und Testgütekriterien zu erläutern, zu berechnen und zu vergleichen. Sie können mit einschlägiger Statistiksoftware berechnete Kennwerte analysieren und deuten. Sie erwerben mit diesem Wissen die Fähigkeit, die Erkenntnisse aus wissenschaftlicher Primärliteratur einzuordnen, zu beurteilen und die klassische Testtheorie kritisch zu würdigen. Die Studierenden werden des Weiteren befähigt, die Grundlagen der Diagnostik darzustellen, zu erläutern und auf diagnostische Fragestellungen zu übertragen. Ausgehend von dieser Kompetenz können die Studierenden diagnostische Verfahren bzw. psychometrische Tests hinsichtlich unterschiedlicher Fragestellungen beurteilen, auswählen, anwenden und interpretieren, insbesondere in Bezug auf die Personalauswahl.					
Inhalte					
Statistik 1					
<ul style="list-style-type: none"> • Deskriptive Statistik <ul style="list-style-type: none"> ○ Elementare Grundlagen und Begriffe ○ Häufigkeitsverteilungen ○ Mittelwerte, Streuungs- und Konzentrationsmaße ○ Zusammenhangs- und Korrelationsmaße ○ Regressionsanalyse • Wahrscheinlichkeitsrechnung • Inferenzstatistik (Berechnung von Konfidenzintervallen, Testen von Hypothesen) 					
Testtheorie & Diagnostik					
<ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen des Messens und Testens 					



- Axiome der klassischen Testtheorie
- Konstruktionsprinzipien psychometrischer Tests
- Itemanalysen
- Testgütekriterien
- Einführung in die psychologische Diagnostik
- Beispiele diagnostischer Verfahren (Leistungstests, Persönlichkeitstests)

Lehrformen

Statistik 1

Seminaristischer Unterricht, Projektarbeiten, Gruppenarbeiten.

Testtheorie & Diagnostik

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

Teilnahmevoraussetzungen

Formal: keine

Inhaltlich: Mathematikkenntnisse der gymnasialen Oberstufe sowie die Fähigkeit zur konzeptionellen Auseinandersetzung mit statistischen Methoden und Verfahren sowie ihrer praktischen Umsetzung.

Prüfungsform(en)

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

Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten

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

Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)

Nicht vorgesehen.

Stellenwert der Note für die Endnote

6%

Modulbeauftragte/r (unterstrichen) und hauptamtlich Lehrende

Frau Prof. Dr. C. Buchholz, Herr Prof. Dr. P. Muck

Sonstige Informationen

Literatur:

Statistik 1

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

Testtheorie & Diagnostik

Bühner, M. (2011). Einführung in die Test- und Fragebogenkonstruktion (3. Aufl.). München: Pearson.
Schmidt-Atzert, L., & Amelang, M. (2012). Psychologische Diagnostik (5. Aufl.). Berlin: Springer.

Spezifische Literatur wird in der Lehrveranstaltung bekannt gegeben.

2.4 Wirtschaftsfremdsprache: Business English, Intercultural Communication

Titel des Moduls					
Wirtschaftsfremdsprache					
Modulnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
2.4	150 h	5	2. Semester	Jedes Semester	1 Semester
Lehrveranstaltung(en)			Kontaktzeit	Selbststudium	Geplante Gruppengröße
Business English			2 SWS / 30 h	60 h	18 Studierende
Intercultural Communication			2 SWS / 30 h	30 h	18 Studierende
Lernergebnisse (learning outcomes)					
Business English					
<p>Die Studierenden können sich (in Wort und Schrift) spontan und fließend ausdrücken, ohne deutlich erkennbar nach Worten suchen zu müssen. Im gesellschaftlichen und beruflichen Leben sind sie in der Lage, die Fremdsprache wirksam sowie flexibel zu gebrauchen und ihre Gedanken und Meinungen präzise auszudrücken. Auch komplexere Sachverhalte aus wirtschaftswissenschaftlichen Gebieten wie Organisation, Marketing, Vertrieb und Finanzen können die Studierenden ausführlich darstellen und bestimmte Themenpunkte in Verbindung zueinander setzen. Zudem sind sie in der Lage, sprachlich und formal korrekte Texte mit betriebswirtschaftlichen Inhalten zu verfassen. Insgesamt befinden sie sich auf dem C1-Level des gemeinsamen Europäischen Referenzrahmens.</p>					
Intercultural Communication					
<p>Die Studierenden können Problembereiche kultureller Art bei grenzüberschreitender Geschäftstätigkeit identifizieren, insbesondere in transglobalen Situationen. Sie können Verhaltens- und Kommunikationsstrategien für „intercultural critical incidents“ im internationalen Bereich entwickeln. Studierende können ihre globale interkulturelle Kompetenz entwickeln: insbesondere können sie ihr Empathievermögen, ihre Wahrnehmungskompetenzen, ihre kultursensible Kommunikation und die Schärfung ihres transnationalen kulturellen Bewusstseins schulen. Studierende vertiefen ihre Kenntnisse von z.T. bekannten internationalen Kommunikationsmodellen (Iceberg Modell; Kulturdimensionen von Hofstede, Hall, Trompenaars, Kluckhohn usw.) und lernen deren praktische Anwendung in globalen Geschäftssituationen. Inhalt des Seminars sind die Herausforderungen der interkulturellen Kommunikation und der Anwendung in internationalen Arbeitszusammenhängen. Die theoretisch vermittelten Lehrinhalte werden anhand von Fallbeispielen aus der internationalen Unternehmenspraxis und Planspielen zur kulturellen Sensibilisierung vertieft.</p> <p>Die Studierenden entwickeln die Fähigkeiten, Ursachen für interkulturelle Missverständnisse zu identifizieren und einen besseren Überblick über mögliche Handlungsstrategien insbesondere im internationalen Arbeitsumfeld zu erarbeiten.</p>					
Inhalte					
Business English					
<ul style="list-style-type: none"> • Vermittlung und Vertiefung von fremdsprachlichen Fertigkeiten (Leseverstehen, Hörverstehen, Schreiben, Sprechfertigkeit) für die selbstständige Sprachverwendung im Bereich Wirtschaftsfremdsprachen 					



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

Intercultural Communication

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

Lehrformen

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

Teilnahmevoraussetzungen

Formal: keine

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

Prüfungsform(en)

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

Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten

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

Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)

Nicht vorgesehen.

Stellenwert der Note für die Endnote

N/A

Modulbeauftragte/r (unterstrichen) und hauptamtlich Lehrende

Frau E. Küpper (LfbA)

Sonstige Informationen

Literatur:

Business English

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

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

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



versity Press.

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

Intercultural Communication

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

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

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

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

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

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

Spezifische Literatur wird in der Lehrveranstaltung bekannt gegeben.



3 Module des 3. Semesters

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



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

Titel des Moduls Wirtschaftspsychologie 1					
Modulnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
3.1	240 h	8	3. Semester	Jedes Semester	1 Semester
Lehrveranstaltung(en)			Kontaktzeit	Selbststudium	Geplante Gruppengröße
Markt-, Werbe- & Konsumpsychologie			3 SWS / 45 h	75 h	70 Studierende
Finanzpsychologie			3 SWS / 45 h	75 h	70 Studierende
Lernergebnisse (learning outcomes)					
Markt-, Werbe- & Konsumpsychologie					
<p>Die Studierenden können das Kaufentscheidungsverhalten von Konsumenten darstellen und die grundlegenden Konstrukte reproduzieren. Sie können hierbei verschiedene psychologische Modelle und Theorien kategorisieren und gegenüberstellen. Weiterhin können die Studierenden Kaufentscheidungen in verschiedene Kaufentscheidungstypen und nach verschiedenen Phasen klassifizieren. Der Kategorisierung in Vorkauf-, Kauf- und Nachkaufphase kommt hierbei eine besondere Bedeutung zu. Die Studierenden sind in der Lage, die werbe- und konsumpsychologischen Erkenntnisse auf die Fragestellungen und Situationen eines Unternehmens zu übertragen und relevante Aspekte der Markenidentität und der Positionierung zu illustrieren.</p>					
Finanzpsychologie					
<p>Die Studierenden können Heuristiken, Entscheidungsanomalien und entscheidungstheoretische Grundlagen zuordnen, beschreiben und präsentieren und illustrieren. Sie sind in der Lage, die Erkenntnisse auf verschiedene relevante Anwendungsbereiche des Finanzverhaltens (z. B. Spar- und Anlageverhalten, Steuerverhalten, Investitionsverhalten, Spendenverhalten) zu übertragen, diese zu erklären und entsprechende Problemstellungen zu lösen. Dabei bedienen Sie sich der relevanten wissenschaftlichen Literatur und können diese hinterfragen, daraus schlussfolgern sowie kritisch beleuchten.</p>					
Inhalte					
Markt-, Werbe- & Konsumpsychologie					
<ul style="list-style-type: none"> • Kaufentscheidungsverhalten • Konzeption und Messung psychischer Erklärungsstrukture (aktivierende und kognitive Konstrukte) • Persönliche, soziale und kulturelle Determinanten • Kaufentscheidungstypen • Kaufentscheidungsphasen • Werbepsychologie 					
Finanzpsychologie					
<ul style="list-style-type: none"> • Entscheidungstheorien • Urteilsheuristiken und Entscheidungsanomalien bei Finanzentscheidungen • Sicherheit, Risiko und Ambiguität • Geldwahrnehmung 					



<ul style="list-style-type: none">• Steuerverhalten und Steuermoral• Sparen, Verschuldung, Vorsorge• Anlegerverhalten• Finanzkompetenz• Spendenverhalten
Lehrformen Seminaristischer Unterricht, Dozentenvortrag, Gruppendiskussion, Präsentationen, Fragestunde, Fallstudien, Selbststudium.
Teilnahmevoraussetzungen Formal: keine Inhaltlich: Kenntnis der Inhalte der Module Grundlagen der Psychologie 1, 2 und 3.
Prüfungsform(en) In der Regel schriftliche oder mündliche Prüfung – Näheres regelt der §15 Abs. 3 in Verbindung mit §17 der Prüfungsordnung.
Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestehen der Prüfung gemäß §15 Abs. 3 in Verbindung mit §17 der Prüfungsordnung.
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) Nicht vorgesehen.
Stellenwert der Note für die Endnote 5%
Modulbeauftragte/r (unterstrichen) und hauptamtlich Lehrende <u>Herr Prof. Dr. D. Assmus, Frau Prof. Dr. B. Krahn</u>
Sonstige Informationen Literatur: Markt-, Werbe- & Konsumpsychologie Felser, G. (2015). Werbe- und Konsumentenpsychologie (4. Aufl.). Berlin/ Heidelberg: Springer. Kroeber-Riel, W. & Gröppel-Klein, A. (2019). Konsumentenverhalten (11. Aufl.). München: Vahlen. Weiber, R. & Pohl, A. (2015). Grundlagen des Marketings, in: Schweitzer, M. & Baumeister, A. [Hrsg.] Allgemeine Betriebswirtschaftslehre (11. Aufl.). Berlin: Erich Schmidt. Finanzpsychologie Daxhammer, R. J. & Facsar, M. (2012). Behavioral Finance. Konstanz, München: UVK. Felser, G. (2011). Werbe- und Konsumentenpsychologie. Heidelberg: Springer. Kahneman, D. (2014). Schnelles Denken, langsames Denken. München: Siedler. Kirchler, E. (2011). Wirtschaftspsychologie (4. Aufl.). Göttingen: Hogrefe. Moser, K. (2007). Wirtschaftspsychologie. Heidelberg: Springer. Wiswede, G. (2011). Einführung in die Wirtschaftspsychologie. München: Ernst Reinhardt. Spezifische Literatur wird in der Lehrveranstaltung bekannt gegeben.



3.2 Wirtschaftspsychologie 2: Arbeits- & Organisationspsychologie, Personalpsychologie

Titel des Moduls Wirtschaftspsychologie 2					
Modulnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
3.2	270 h	9	3. Semester	Jedes Semester	1 Semester
Lehrveranstaltung(en)			Kontaktzeit	Selbststudium	Geplante Gruppengröße
Arbeits- & Organisationspsychologie			4 SWS / 60 h	90 h	70 Studierende
Personalpsychologie			3 SWS / 45 h	75 h	70 Studierende
Lernergebnisse (learning outcomes)					
Arbeits- & Organisationspsychologie					
<p>Die Studierenden können die Merkmale einer zunehmend flexibilisierten und digitalisierten Arbeitswelt erläutern und aktuelle Herausforderungen für die Arbeits- und Organisationspsychologie ableiten. Sie sollen Maßnahmen zur Arbeitsgestaltung aus Kenntnis der Geschichte, Strömungen der Arbeitspsychologie und vor dem Hintergrund aktueller Entwicklungen der Arbeitswelt erläutern und bewerten können. Sie können arbeitsanalytische Verfahren sicher anwenden und Ergebnisse daraus fachgerecht interpretieren und beurteilen. Sie sollen in der Lage sein, bei Interventionen im Arbeits- und Organisationskontext u.a. die Erkenntnisse aus der Handlungsregulationstheorie, der Belastungs- und Stressforschung sowie der Forschung zur Gruppenarbeit einzubeziehen.</p> <p>Die Studierenden sollen die Gestaltung heutiger Organisationsformen und Modelle verstehen und dabei Vor- und Nachteile sowie Möglichkeiten zur Organisationsentwicklung erkennen können. Sie sollen beschreiben können, welche Faktoren und Prozesse zur Anziehung und Passung von Organisationsmitgliedern und Organisationen führen. Sie erwerben Kenntnisse zu psychologischen Prozessen in klassischen und virtuellen Arbeitsteams und können diese systematisch analysieren und optimieren. Auf der Basis zentraler Theorien zur Zufriedenheit und Motivation von Organisationsmitgliedern sollen die Studierenden Lösungen für Probleme in der Praxis beurteilen und auch eigenständig entwickeln können.</p>					
Personalpsychologie					
<p>Die Studierenden können die grundlegenden Theorien der Personalpsychologie erläutern und verstehen Personal als unternehmerische Größe. Sie erwerben Kenntnisse über die Bedeutung und Durchführung einer fundierten Arbeits- und Anforderungsanalyse für eine Vielzahl personalpsychologischer Prozesse. Sie können über die Anwendung und den Nutzen von Maßnahmen des Personalmarketings, vor allem auch des Internetrecruitings, reflektieren und die Wirkweise relevanter Einflussfaktoren erklären. Ebenso verstehen die Studierenden Erkenntnisse der Forschung zur Berufswahl und beruflichen Entwicklung sowie der Personalentwicklung. Sie können verschiedene ausgewählte Ansätze und Verfahren erläutern und sind in der Lage, diese umzusetzen und zu evaluieren. Schließlich wenden sie situationsbegründet die verschiedenen eignungsdiagnostischen Verfahren zur Personalauswahl an, deren Vor- und Nachteile sie gegeneinander abwägen können. Dabei können sie den Nutzen und die Probleme internetgestützter Personalauswahl und der Nutzung künstlicher Intelligenz bei der Personalauswahl benennen und einordnen.</p>					



Inhalte

Arbeits- & Organisationspsychologie

- Geschichte der Arbeits- & Organisationspsychologie
- Digitalisierung der Arbeitswelt
- Handlungsregulation
- Arbeitsanalyse
- Gestaltung der Arbeitstätigkeit
- Belastung: Stress und Gesundheit
- Organisationale Gravitation und Sozialisation
- Gruppen- bzw. Teamprozesse in Organisationen
- Motivation und Zufriedenheit von Organisationsmitgliedern
- Organisationsentwicklung
- Organisationsklima und -kultur
- New Work
- Agilität

Personalpsychologie

- Gegenstand der Personalpsychologie
- Arbeits- und Anforderungsanalyse
- Personalmarketing
- Berufswahl
- Personalentwicklung
- Berufseignungsdiagnostik
- Bedeutung der Digitalisierung für die Personalauswahl
- Eigenschaftsorientierte Verfahren
- Simulationsorientierte Verfahren
- Biografieorientierte Verfahren

Lehrformen

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

Teilnahmevoraussetzungen

Formal: keine

Inhaltlich: Kenntnis der Inhalte der Module Grundlagen der Psychologie 1, 2 und 3.

Prüfungsform(en)

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

Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten

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

Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)

Nicht vorgesehen.

Stellenwert der Note für die Endnote

5%



Modulbeauftragte/r (unterstrichen) und hauptamtlich Lehrende

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

Sonstige Informationen

Literatur:

Arbeits- und Organisationspsychologie

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

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

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

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

Schermuly, C. C. (2016). New Work – Gute Arbeit gestalten: Psychologisches Empowerment von Mitarbeitern. Freiburg: Haufe.

Wolff, D. & Göbel, R. (2018). Digitalisierung: Segen oder Fluch? Wie die Digitalisierung unsere Lebens- und Arbeitswelt verändert. Berlin, Heidelberg: Springer. 10.1007/978-3-662-54841-7

Personalpsychologie

Nerdinger, F. W., Blickle, G & Schaper, N. (2019). Arbeits- und Organisationspsychologie (4. Aufl.). Berlin: Springer.

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

Spezifische Literatur wird in der Lehrveranstaltung bekannt gegeben.



3.3 Methodenlehre 3 (Teil 1)

Hierbei handelt es sich um die Lehrveranstaltung Statistik 2. Vergleiche hierzu die semesterübergreifende Modulbeschreibung in Kapitel 8.



3.4 Wirtschaftswissenschaften 3: Ethik, Arbeitsrecht, Handels-, Gesellschafts- & Marketingrecht

Titel des Moduls Wirtschaftswissenschaften 3					
Modulnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
3.4	240 h	8	3. Semester	Jedes Semester	1 Semester
Lehrveranstaltung(en)			Kontaktzeit	Selbststudium	Geplante Gruppengröße
Ethik			2 SWS / 30 h	30 h	70 Studierende
Arbeitsrecht			2 SWS / 30 h	60 h	70 Studierende
Handels-, Gesellschafts- & Marketingrecht			2 SWS / 30 h	60 h	70 Studierende
Lernergebnisse (learning outcomes)					
Ethik					
<p>Die Studierenden können ethische Voraussetzungen, Grundlagen und Regeln in ihrem privaten, wissenschaftlichen und beruflichen Handeln berücksichtigen. Sie sollen angeregt werden, die ethischen Grundlagen ihres Denkens und die ethischen Folgen ihres Handelns zu reflektieren und dadurch ihre Urteilskraft zu schulen. Sie können verschiedene ethische Positionen beurteilen und gegeneinander abwägen. Sie sind in der Lage, Entscheidungen anhand ethischer Prinzipien und Regeln zu analysieren und zu bewerten und werden sowohl angeregt als auch in die Lage versetzt, ihre spätere Berufstätigkeit so auszurichten, dass sie den Lebensraum, die Freiheit und die Würde anderer Menschen nicht verletzen oder beeinträchtigen. Zudem können sie beurteilen, wie sich ethische Entscheidungen in der Gesellschaft auswirken und wie diese entstehen.</p>					
Arbeitsrecht					
<p>Die Studierenden können nach Abschluss des Moduls Gesetzestexte und andere Rechtsquellen interpretieren und anwenden. Sie können die unterschiedlichen Interessenlagen von Arbeitnehmern und Arbeitgebern in ihren Grundzügen beurteilen und bewerten. Sie lösen einfach gelagerte arbeitsrechtliche Fälle unter Anwendung der Methoden der juristischen Fallbearbeitung. Sie wenden dabei die wichtigsten und für das Wirtschaftsleben relevanten Vorschriften des Arbeitsrechts an. Sie entwickeln und/oder beurteilen arbeitsvertragliche Gestaltungen für die Unternehmenspraxis.</p>					
Handels-, Gesellschafts- & Marketingrecht					
<p>Die Studierenden können nach Abschluss des Moduls Gesetzestexte und andere Rechtsquellen interpretieren und anwenden. Die Studierenden können die unterschiedlichen Interessenlagen von Unternehmen und ihren Handelspartnern beurteilen und bewerten. Sie lösen einfach gelagerte wirtschafts- und marketingrechtliche Fälle unter Anwendung der Methoden der juristischen Fallbearbeitung. Sie wenden dabei die wichtigsten und für das Wirtschaftsleben relevanten Vorschriften des Handels-, Gesellschafts- und Marketingrechts an. Sie entwickeln und/oder beurteilen wirtschaftsvertragliche Gestaltungen für die Unternehmenspraxis. Sie können Unternehmensformen bestimmen und bewerten sowie für einzelne wirtschaftliche Konstellationen die passende Gesellschaftsform empfehlen. Die Studierenden können die haftungsrechtlichen Risiken für Unternehmen und ihre Vertreter im gesellschaftsrechtlichen Kontext einschätzen und ihr Handeln danach ausrichten. Durch die angewandten Fallstudien sind die Studierenden in der Lage, marken- und werberechtliche Gestaltungen für die Un-</p>					



ternehmenspraxis zu beurteilen und anzuwenden.

Inhalte

Ethik

- Geschichte und Ziele der Ethik
- Ethische Grundbegriffe
- Ethische Theorien und Positionen
- Ethische Prinzipien und Regeln in Wissenschaft und Praxis und deren Überwachung
- Ethik und Unternehmenskultur
- Ethik und Nachhaltigkeit
- Ethik und Corporate Social Responsibility
- Ethische Aspekte der Digitalisierung
- Ethik in der Werbung
- Fallbeispiele
- Fallanalysen

Arbeitsrecht

- Vertiefung der Methodik der Fallbearbeitung
- Juristische Auslegung von und Umgang mit arbeitsrechtlichen Gesetzesvorschriften
- Rechtsethische Gesichtspunkte des Arbeitnehmer- und Arbeitgeberverhältnisses
- Anbahnung, Begründung des Arbeitsverhältnisses
- Rechte und Pflichten der Vertragspartner
- Konsequenzen bei Pflichtverstößen
- Beendigung des Arbeitsverhältnisses, insbesondere Kündigung
- Kündigungsschutz
- Internationale Bezüge des Arbeitsrecht
- Grundzüge des betrieblichen Mitbestimmungsrechts sowie des Tarifrechts

Handels-und Gesellschaftsrecht

- Methodik der Fallbearbeitung
- Juristische Auslegung von und Umgang mit wirtschaftsrechtlichen Gesetzesvorschriften
- Kaufmannsbegriff
- Vertretung des Kaufmanns (Prokura, Handlungsvollmacht)
- Konsequenzen bei Eintritt in ein Unternehmen oder Wechsel der Unternehmensform
- Handelsregister; besondere Vorschriften für Handelsgeschäfte
- Personen(handels)- und Kapitalgesellschaften (Vor- und Nachteile verschiedener Gesellschaftsformen, Gründung und Auflösung)

Marketingrecht

- Grundbegriffe des Markenrechts
- Formen von Marken
- Rechte des Markeninhabers und Konsequenzen bei Markenrechtsverstößen
- Einführung in das Gesetz zum unlauteren Wettbewerb (UWG)
- Vergleichende und irreführende Werbung in Fallbeispielen
- Rechtliche Maßnahmen des Mitbewerbers / Gegenmaßnahmen
- Beanstandungen durch öffentliche Institutionen
- Die genaue inhaltliche / thematische Schwerpunktsetzung obliegt den Lehrenden.

Lehrformen

Ethik



Seminaristischer Unterricht. Arbeitsrecht und Handels-, Gesellschafts- & Marketingrecht Auswahl: Seminaristischer Unterricht, Blended Learning, Gruppenarbeiten mit Fallbeispielen
Teilnahmevoraussetzungen keine
Prüfungsform(en) In der Regel schriftliche oder mündliche Prüfung – Näheres regelt der §15 Abs. 3 in Verbindung mit §17 der Prüfungsordnung.
Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestehen der Prüfung gemäß §15 Abs. 3 in Verbindung mit §17 der Prüfungsordnung.
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) Nicht vorgesehen.
Stellenwert der Note für die Endnote 5%
Modulbeauftragte/r (unterstrichen) und hauptamtlich Lehrende <u>Frau Prof. Dr. M. Rieve-Nagel, Frau Andrea Mannebeck</u>
Sonstige Informationen Literatur: Ethik Felnhofer, A., Kothgassner, O. D. & Kryspin-Exner, I. (Hrsg.). (2011). Ethik in der Psychologie. Stuttgart: UTB. Quante, M. (2011). Einführung in die Allgemeine Ethik (4. Aufl.). Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft. Arbeitsrecht und Handels-, Gesellschafts- & Marketingrecht Gesetzestexte zum entsprechenden Thema, Fallsammlung der zu bearbeitenden Praxisfälle. Spezifische Literatur wird in der Lehrveranstaltung bekannt gegeben.



4 Module des 4. Semesters

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



4.1 Wirtschaftspsychologie 3: Schwerpunktfach

Wahlpflichtfach

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

- Finanz- und Marktpsychologie
- Personal- und Organisationspsychologie

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

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

Titel des Moduls					
Wirtschaftspsychologie 3: Schwerpunktfach – Finanz- und Marktpsychologie					
Modulnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
4.1	540 h	18	4. Semester	Jedes Semester	1 Semester
Lehrveranstaltung(en)			Kontaktzeit	Selbststudium	Geplante Gruppengröße
Konsumentenverhalten			4 SWS / 60 h	Gesamt: 360 h	max. 40 Studierende
Aktuelle Themen der Marktforschung			2 SWS / 30 h		
Kundenzentrisches Produktmanagement			2 SWS / 30 h		
Games and decisions			2 SWS / 30 h		
Innovationsmanagement			2 SWS / 30 h		
Lernergebnisse (learning outcomes)					
<p>Die Studierenden können Theorien, Konzepte und Methoden der Markt- Werbe- und Finanzpsychologie benennen, darstellen und deren Bedeutung und Nutzen für die unternehmerische Praxis charakterisieren. Sie können qualitative und quantitative Methoden der Markt- und Konsumforschung sicher und sachgerecht anwenden. Die Studierenden können Kenntnisse und Theorien zur Wahrnehmung, Entscheidungsbildung und zum Erleben und Verhalten von Kunden bei der Analyse von Kauf- und Konsumententscheidungen anwenden, einordnen bewerten. Sie können die relevante empirische Literatur integrieren, kritisch würdigen und die entsprechenden Schlussfolgerungen daraus für Fragestellungen in der Praxis ziehen.</p> <p>Die Studierenden können diese wissenschaftlichen Erkenntnisse aus der psychologischen Forschung bei der Gestaltung von Werbemaßnahmen, Kommunikationsstrategien, des Point of Sale und digitalen Schnittstellen einbeziehen und ihre Interventionen begründen. Sie verfügen über methodische Kenntnisse, um Maßnahmen objektiv evaluieren zu können. Die Studierenden sind in der Lage, ethische Aspekte der Kundenbeeinflussung und bei der Werbung bei ihren Handlungen zu beurteilen und die Einhaltung ethischer Normen anzuwenden und zu rechtfertigen.</p>					
Inhalte					
Konsumentenverhalten					
<ul style="list-style-type: none"> • Methoden der nutzerzentrischen Entwicklung und Anpassung von Produkten und Dienstleistungen • User Experience bei digitalen und nicht-digitalen Kontaktpunkten 					



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

Aktuelle Themen der Marktforschung

- Psychologische Prozesse der Informationsverarbeitung
- Aufmerksamkeit und Werbung
- Produktwahrnehmung und -bewertung
- Kommunikation und Überzeugung
- Gestaltung von Werbemitteln, Werbewirkung
- Online-Marketing
- Information und Interaktion am Point of Sale
- Nachhaltiger Konsum

Kundenzentrisches Produktmanagement

- Angebot und Nachfrage
- Das Kundenerlebnis als Differenzierungsmerkmal
- Steuerungsgröße Kundenloyalität
- Kundensteuerung im Omni-Channel-Kontext

Games and decisions

- Vertiefung der entscheidungstheoretischen Grundlagen
- Spieltheorie
- Durchführung von experimentellen Entscheidungs-Spielen mit ökonomischem Bezug

Innovationsmanagement

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

Lehrformen

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

Teilnahmevoraussetzungen

Formal: keine

Inhaltlich: Kenntnis der Inhalte der Module Grundlagen der Psychologie 1, 2 und 3, Wirtschaftspsychologie 1.

Prüfungsform(en)

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

Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten

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



Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) Nicht vorgesehen.
Stellenwert der Note für die Endnote 10%
Modulbeauftragte/r (unterstrichen) und hauptamtlich Lehrende <u>Frau Prof. Dr. B. Krahn</u> , Herr Prof. Dr. Alexander Pohl, Frau M.-C. Nimmerfroh (LfbA)
Sonstige Informationen Literatur: Böhler, H., GERMELMANN, C. C., BAIER, D. & WORATSCHEK, H. (2019). Marktforschung. Stuttgart: Kohlhammer. Felser, G. (2007). Werbe- und Konsumentenpsychologie (3. Aufl.). Heidelberg: Spektrum. Kuß, A., Wildner, R. & Kreis, H. (2018). Marktforschung: Datenerhebung und Datenanalyse. Wiesbaden: Springer Gabler. Moser, K. (2002). Markt- und Werbepsychologie. Ein Lehrbuch. Göttingen: Hogrefe. Pepels, W. (2014). Moderne Marktforschung.: Systematische Einführung mit zahlreichen Beispielen und Praxisanwendungen. Auswahlverfahren, Erhebungsmethoden, Datenauswertung, Absatzprognose. Berlin: Duncker & Humblodt. Sarodnic, F. & Brau, H. (2011). Methoden der Usability Evaluation. Wissenschaftliche Grundlagen und praktische Anwendung. Bern: Huber. Weiber, R. & Pohl, A. (2017). Innovation und Marketing. Stuttgart: Kohlhammer Verlag. Wiswede, G. (2011). Einführung in die Wirtschaftspsychologie. München: Ernst Reinhardt. (Kap. B 2.2 in Auszügen). Spezifische Literatur wird in der Lehrveranstaltung bekannt gegeben.



Titel des Moduls					
Wirtschaftspsychologie 3: Schwerpunktfach – Personal- und Organisationspsychologie					
Modulnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
4.1	540 h	18	4. Semester	Jedes Semester	1 Semester
Lehrveranstaltung(en)			Kontaktzeit	Selbststudium	Geplante Gruppengröße
Berufserkundung			2 SWS / 30 h	Gesamt: 360 h	max. 40 Studierende
Arbeit und Gesundheit			2 SWS / 30 h		
Personalentwicklung und Coaching			3 SWS / 45 h		
Praxis der Personalberatung			1 SWS / 15 h		
Führung und Kommunikation			2 SWS / 30 h		
Aktuelle Themen der Personal- und Organisationspsychologie			2 SWS / 30 h		
Lernergebnisse (learning outcomes)					
<p>Die Studierenden sind in der Lage, ihre eigenen beruflichen Vorlieben mit den Möglichkeiten der Berufswelt abzugleichen, und entwickeln eine Vorstellung über mögliche berufliche Perspektiven.</p> <p>Sie können typische organisationale, soziale und aufgabenbezogene Stressoren im Arbeitskontext benennen und identifizieren und durch gezielte Interventionen Ressourcen und Bewältigungsmöglichkeiten bei Beschäftigten aufbauen und stärken. Die Diskussion zielgruppen- und branchenspezifischer Besonderheiten versetzt sie in die Lage, die unterschiedlichen Verfahren kritisch zu beurteilen und Schlüsse über mögliche Verbesserungen und individuelle Förderungsmethoden zu ziehen.</p> <p>Weiterhin können die Studierenden spezifische Maßnahmen der Personalentwicklung von Mitarbeitern fachgerecht entwickeln, durchführen und Vorgehensweisen zur Sicherstellung des Lerntransfers verstehen und anwenden. Zudem sind die Studierenden in der Lage, eigenständig typische Problemstellungen (und deren Ursachen) im Coachingprozess zu analysieren. Die Studierenden können verschiedene Coaching-Tools beschreiben und anwenden und typische Problemsituationen bei der Anwendung dieser Tools identifizieren.</p> <p>Die Studierenden lernen des Weiteren den Prozess der Personalauswahl aus Sicht von Beratungsunternehmen kennen. Sie kennen die Kundenbedürfnisse und verstehen ein Stellenprofil. Sie sind in der Lage, Bewerbungsunterlagen aufgrund zuvor festgelegter Kriterien auszuwerten und eine Beurteilung der Passung von Bewerbern zu einer ausgeschriebenen Stelle vorzunehmen. Sie können Einstellungsgespräche für eine spezifische Zielposition führen und dem Kunden das weitere Vorgehen bis zur Besetzung der Stelle vorschlagen.</p> <p>Weiterhin erlangen die Studierenden die Fähigkeit, kommunikative Situationen in Organisationen zu analysieren. Sie können Mitarbeitergespräche und Verhandlungen und fundiertes Konfliktmanagement durchführen bzw. entsprechende Techniken anwenden. Die Studierenden sind fähig, verschiedene empirisch begründete Führungstheorien zu erläutern und auch vor dem Hintergrund einer zunehmend digitalisierten Arbeitswelt zu bewerten sowie diese auf Situationen in der Praxis sowie Methoden zum Training von Führungspersonen anzuwenden.</p> <p>Schließlich kennen die Studierenden aktuelle Themen der Personal- und Organisationspsychologie aus Forschung und Praxis. Sie können die entsprechenden Themen selbstständig darlegen und Begründungszusammenhänge verdeutlichen.</p>					



Inhalte

Berufserkundung

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

Arbeit und Gesundheit

- Arbeitszufriedenheit und Arbeitsmotivation
- Arbeit und Gesundheit-Wirkung von Arbeit
- Stress und Stressoren im Arbeitskontext
- Ressourcen und Interventionen bei der Bewältigung von Arbeitsanforderungen
- Proaktive Arbeitsgestaltung
- Branchen-, ziel- und berufsgruppenspezifische Maßnahmen arbeitsbezogener Gesundheitsförderung
- Arbeit und Emotion

Personalentwicklung und Coaching

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

Praxis der Personalberatung

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

Führung und Kommunikation

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

Aktuelle Themen der Personal- und Organisationspsychologie

- Wechselnde Themen in Abhängigkeit von Aktualität und Bedeutung

Lehrformen

Lehrvortrag mit Diskussion, seminaristischer Unterricht, häusliches Literaturstudium, Referate, Postergestaltung und -präsentationen, Übungen, Rollenspiele, Gruppenarbeiten, Demonstrationsexperimente, Testungen, Entwicklung von Interviewleitfäden, Wissenschaftsjournalismus, Einsatz neuer Lehr- und Lernformen, d.h. ziel- und handlungsorientiertes, (inter-)aktives, situatives und selbstverantwortli-



ches Lernen.
Teilnahmevoraussetzungen
Formal: keine
Inhaltlich: Kenntnis der Inhalte der Module Grundlagen der Psychologie 1, 2 und 3, Wirtschaftspsychologie 2 sowie der Module Methodenlehre 1, 2 und 3.
Prüfungsform(en)
In der Regel schriftliche oder mündliche Prüfung – Näheres regelt der §15 Abs. 3 in Verbindung mit §17 der Prüfungsordnung.
Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten
Bestehen der Prüfung gemäß §15 Abs. 3 in Verbindung mit §17 der Prüfungsordnung.
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)
Nicht vorgesehen.
Stellenwert der Note für die Endnote
10%
Modulbeauftragte/r (unterstrichen) und hauptamtlich Lehrende
Herr Prof. Dr. P. Muck, Frau Prof. Dr. P. Ianiro-Dahm, <u>Frau Prof. Dr. C. Syrek</u> , Herr Andreas Ley, Frau Maxi Dietzsch, Frau Alina Gerke
Sonstige Informationen
Literatur: Bamberg, E., Ducki, A. & Metz, A.-M. (2011). Gesundheitsförderung und Gesundheitsmanagement in der Arbeitswelt. Göttingen: Hogrefe. Felfe, J. (Hrsg.). (2015). Trends der psychologischen Führungsforschung. Göttingen: Hogrefe. Gasteiger, R. (2014). Laufbahnentwicklung und -beratung. Göttingen: Hogrefe. Rauen, C. (Hrsg.). (2013). Coaching-Tools (8. Aufl.). Bonn: ManagerSeminare Verlags GmbH. Rauen, C. (Hrsg.). (2013). Coaching-Tools II (3. Aufl.). Bonn: ManagerSeminare Verlags GmbH. Schuler, H. & Moser, K. (2019). Lehrbuch Organisationspsychologie (6. Aufl.) Bern: Huber. Schuler, H. & Kanning, U.P. (Hrsg.). (2014). Lehrbuch der Personalpsychologie (3., überarbeitete und erweiterte Aufl.). Göttingen: Hogrefe. Schuster, N., Haun, S. & Hiller, W. (2011). Psychische Belastungen im Arbeitsalltag. Weinheim: Beltz. Von Rosenstiel, L., Regnet, E. & Domsch, M. E. (Hrsg.). (2014). Führung von Mitarbeitern: Handbuch für erfolgreiches Personalmanagement (7. Aufl.). Stuttgart: Schäffer-Poeschel. Yukl, G. (2019). Leadership in organizations (9. Aufl.). Upper Saddle River: Pearson.
Spezifische Literatur wird in der Lehrveranstaltung bekannt gegeben.



4.2 Methodenlehre 3 (Teil 2)

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



4.3 Wirtschaftswissenschaften 4: Rechnungswesen, Finanzmanagement

Titel des Moduls Wirtschaftswissenschaften 4					
Modulnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
4.3	240 h	8	4. Semester	Jedes Semester	1 Semester
Lehrveranstaltung(en)			Kontaktzeit	Selbststudium	Geplante Gruppengröße
Rechnungswesen			4 SWS / 60 h	90 h	70 Studierende
Finanzmanagement			2 SWS / 30 h	60 h	70 Studierende
Lernergebnisse (learning outcomes)					
Rechnungswesen					
<p>Die Studierenden können den Aufbau der einzelnen Instrumente des Rechnungswesens zu beschreiben und deren Aufgaben und Zielsetzungen erläutern. Sie beherrschen die Grundzüge der Buchführung und können Buchführungsaufgaben lösen.</p> <p>Die Studierenden erwerben Kenntnisse im Externen Rechnungswesen (Ansatz, Ausweise und Bewertung) nach den Vorschriften des HGB, durch die sie in die Lage versetzt werden, bilanzielle Fragestellungen und bilanzpolitische Gestaltungsmöglichkeiten zu lösen und zu erkennen. Sie werden dadurch zu kompetenten Gesprächspartnern z.B. gegenüber Unternehmensangehörigen oder Wirtschaftsprüfern. Die Studierenden können die entsprechenden fachlichen Problemstellungen sowie die hierzu erarbeiteten Lösungsvorschläge schriftlich und mündlich präsentieren.</p> <p>Die Studierenden lernen das Interne Rechnungswesen als ein System aufeinander abgestimmter und aufbauender Teilrechnungen kennen. Sie sind in der Lage zu erläutern, wie die Kostenarten-, Kostenstellen- und Kostenträgerrechnung zusammenwirken und ihre Bedeutung für betriebliche Entscheidungsprozesse im Sinne eines effektiven Kostenmanagements zu identifizieren.</p> <p>Die Teilnehmer können ihr Wissen nutzen, um die gelernten Methoden und Instrumente selbständig anzuwenden und ihnen vorgelegte Berechnungen kritisch zu analysieren und zu beurteilen.</p>					
Finanzmanagement					
<p>Die Teilnehmer lernen grundlegende Themenbereiche der Finanzwirtschaft kennen, verstehen diese und wenden sie auf praktische Fragestellungen an. Der Schwerpunkt liegt auf der Behandlung der Finanzierungsformen und deren Unterschiede. Die Studierenden können die Vorteilhaftigkeit einzelner Finanzierungsformen anhand finanzwirtschaftlicher Kriterien beurteilen. Im Rahmen der Finanzanalyse analysieren die Studierenden die wichtigsten finanzwirtschaftlichen Kennzahlen und können diese interpretieren und einschätzen.</p>					
Rechnungswesen					
<ul style="list-style-type: none"> • Begriff, Funktion und Teilgebiete des Rechnungswesens • Adressaten des Rechnungswesens und deren Informationsbedürfnisse • Buchführung und Abschlusstechnik • Grundbegriffe des Rechnungswesens • Grundsätze ordnungsmäßiger Buchführung 					



<ul style="list-style-type: none">• Bestandteile des Jahresabschlusses• Ansatz, Ausweis und Bewertung ausgewählter Aktiva• Ansatz, Ausweis und Bewertung ausgewählter Passiva• Gewinn- und Verlustrechnung• Kosten- und Leistungsrechnung als Teil des betrieblichen Rechnungswesens• Kostenarten-, -stellen- und -trägerrechnung• Teilkostenrechnung <p>Finanzmanagement</p> <ul style="list-style-type: none">• Grundfragen der Finanzwirtschaft• Finanzwirtschaftliche Zielsetzungen und finanzwirtschaftlicher Entscheidungskriterien• Systematisierungsansätze der Finanzierungsformen• Einlagen und Beteiligungsfinanzierung• Kreditfinanzierung• Finanzanalyse <p>Die genaue inhaltliche / thematische Schwerpunktsetzung obliegt den Lehrenden.</p>
<p>Lehrformen</p> <p>Rechnungswesen</p> <p>Seminaristischer Unterricht, Gruppenarbeiten, Übungsaufgaben.</p> <p>Finanzmanagement</p> <p>Seminaristischer Unterricht, Gruppenarbeiten, Übungsaufgaben</p>
<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Formal: keine</p> <p>Inhaltlich: Kenntnis der Inhalte der Veranstaltungen Grundlagen der BWL und Wirtschaftsmathematik.</p>
<p>Prüfungsform(en)</p> <p>In der Regel schriftliche oder mündliche Prüfung – Näheres regelt der §15 Abs. 3 in Verbindung mit §17 der Prüfungsordnung.</p>
<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestehen der Prüfung gemäß §15 Abs. 3 in Verbindung mit §17 der Prüfungsordnung.</p>
<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>Nicht vorgesehen.</p>
<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>5%</p>
<p>Modulbeauftragte/r (unterstrichen) und hauptamtlich Lehrende</p> <p><u>Frau Dr. K. Meinhardt (LfbA), Herr Prof. Dr. T. Amely</u></p>
<p>Sonstige Informationen</p> <p>Literatur:</p> <p>Rechnungswesen</p> <p>Baetge, J., Kirsch, H.–J., Thiele, S. (2021). Bilanzen (16. Aufl.). Düsseldorf: idw-Verlag.</p>



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

Finanzmanagement

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

Spezifische Literatur wird in der Lehrveranstaltung bekannt gegeben.



5 Module des 5. Semesters

- Methodenlehre 4
- Methodenlehre 5
- Wirtschaftswissenschaften 5: Schwerpunktfach



5.1 Methodenlehre 4: Vertiefung Diagnostik, Evaluation

Titel des Moduls Methodenlehre 4					
Modulnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
5.1	180	6	5. Semester	Jedes Semester	1 Semester
Lehrveranstaltung(en)			Kontaktzeit	Selbststudium	Geplante Gruppengröße
Vertiefung Diagnostik			2 SWS / 30 h	60 h	70 Studierende
Evaluation			2 SWS / 30 h	60 h	70 Studierende
Lernergebnisse (learning outcomes)					
Vertiefung Diagnostik					
<p>Die Studierenden wiederholen die Grundlagen des diagnostischen Prozesses, und der diagnostischen Verfahren. Insbesondere wichtige Testverfahren, aber auch diagnostische Interviews und Verhaltensbeobachtung, werden mit Bezug zu Anwendungsfeldern und -beispielen veranschaulicht und gegenübergestellt. Die Studierenden können psychologische Testverfahren für unterschiedliche Anwendungsfelder benennen, identifizieren, in ihren Grundzügen umreißen und die jeweiligen theoretischen Grundlagen/ Hintergründe einordnen und gegenüberstellen. Durch die praktische Anwendung der Verfahren können Sie die Tests anwenden und auswerten sowie die Ergebnisse analysieren und entsprechende Schlussfolgerungen ziehen.</p>					
Evaluation					
<p>Die Studierenden können die Grundbegriffe und Merkmale von Evaluation benennen und zu verwandten Theorien und Ansätzen z. B. aus der Betriebswirtschaftslehre abgrenzen. Sie können für Anwendungsfragestellungen in Grundzügen Evaluationskonzepte erarbeiten und Evaluationsprogramme anhand von Gütekriterien und Standards für Evaluationen bewerten. Darüber hinaus können sie Verwendungs- und Verwertungszusammenhänge psychologischer Evaluationsforschung veranschaulichen und politische Implikationen schlussfolgern und kritisch hinterfragen. Sie können die Bedeutung ökologisch valider Evaluation in unterschiedlichen Anwendungskontexten schildern und begründen.</p>					
Inhalte					
Vertiefung Diagnostik					
<ul style="list-style-type: none"> • Vertiefung der Grundlagen der psychologischen Diagnostik, des diagnostischen Prozesses • Beleuchtung der wirtschaftspsychologischen Anwendungsfelder • Ausgewählte Verfahren der psychologischen Leistungs- und Persönlichkeitsdiagnostik • Wissenschaftliche und anwendungsorientierte Kriterien für die Beurteilung, Auswahl und die Anwendung der Verfahren • Anwendungsszenarien und Fallbeispiele 					
Evaluation					
<ul style="list-style-type: none"> • Eingrenzung des Evaluationsbegriffs • Abgrenzung von verwandten Ansätzen • Evaluationsmodelle 					



<ul style="list-style-type: none">• Systematisierung von Evaluationen nach Zeitpunkten, Zielen etc.• Rahmenbedingungen und praktische Implikationen der Planung und Umsetzung von Evaluationen• Fallbeispiele
Lehrformen Seminaristischer Unterricht, Dozentenvortrag, Gruppenarbeit, Präsentationen, Fragestunde.
Teilnahmevoraussetzungen Formal: keine Inhaltlich: Kenntnis der Inhalte der Module Methodenlehre 1, 2 und 3.
Prüfungsform(en) In der Regel schriftliche oder mündliche Prüfung – Näheres regelt der §15 Abs. 3 in Verbindung mit §17 der Prüfungsordnung.
Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestehen der Prüfung gemäß §15 Abs. 3 in Verbindung mit §17 der Prüfungsordnung.
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) Nicht vorgesehen.
Stellenwert der Note für die Endnote 4%
Modulbeauftragte/r (unterstrichen) und hauptamtlich Lehrende <u>Frau Prof. Dr. B. Krahn</u>
Sonstige Informationen Literatur: Bortz, J. & Döring, N. (2006). Forschungsmethoden und Evaluation (4. Aufl.). Berlin: Springer. Gollwitzer, M. & Jäger, R. S. (2014). Evaluation kompakt (2. Aufl.). Weinheim: Beltz-Verlag. Kanning, U. P. & Holling, H. (2002). Handbuch personaldiagnostischer Instrumente. Göttingen: Hogrefe. Spiel, C., Gradinger, P. & Lüftenegger, M. (2010). Grundlagen der Evaluationsforschung. In H. Holling & B. Schmitz (Hrsg.), Handbuch Statistik, Methoden und Evaluation (S. 223-232). Göttingen: Hogrefe. Holling, H. (2009). Grundlagen der Evaluationsforschung. In H. Holling (Hrsg.), Enzyklopädie der Psychologie. Grundlagen und statistische Methoden der Evaluationsforschung (S. 1-34). Göttingen: Hogrefe. Amelang, M. & Schmidt-Atzert, L. (2009). Psychologische Diagnostik und Intervention. Heidelberg: Springer. Petermann, F. & Daseking, M. (2015). Diagnostische Erhebungsmethoden. Göttingen: Hogrefe. Deutsche Gesellschaft für Evaluation e.V. (Hrsg.). (2008). Standards für Evaluation. Mainz: DeGEval. Spezifische Literatur wird in der Lehrveranstaltung bekannt gegeben.



5.2 Methodenlehre 5: Experimentalpsychologisches Praktikum

Titel des Moduls Methodenlehre 5					
Modulnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
5.2	180	6	5. Semester	Jedes Semester	1 Semester
Lehrveranstaltung(en)			Kontaktzeit	Selbststudium	Geplante Gruppengröße
Experimentalpsychologisches Praktikum			4 SWS / 60 h	120 h	70 Studierende
Lernergebnisse (learning outcomes) <p>Die Studierenden können den Forschungsstand zu einer wirtschafts-/ psychologischen Fragestellung recherchieren und zusammenfassen. Sie können auf Basis des recherchierten Forschungsstandes eine eigene wissenschaftliche Fragestellung formulieren und ein geeignetes (Online-)Experiment zur Beantwortung der Fragestellung in Kleingruppen entwerfen und durchführen. Sie sind fähig, die Ergebnisse des Experimentes mittels geeigneter statistischer Verfahren zu analysieren und zu interpretieren. Sie besitzen darüber hinaus die Kompetenz, ihre Untersuchung in einem Forschungsbericht angemessen zusammenzufassen, selbstkritisch zu reflektieren und offene Fragen für die weitere Forschung zu formulieren.</p>					
Inhalte <ul style="list-style-type: none">• Präzisierung der Ausgangsfrage• Literatursuche in psychologischen Datenbanken• Beschreibung des Forschungsstands zum vorgegebenen Thema• Formulierung von Hypothesen• Vorbereitung und Planung des Versuchsaufbaus• Durchführung des Versuchs• Auswertung und Darstellung der gewonnenen Daten• Präsentation und Diskussion der Ergebnisse mit Bezug auf die Hypothesen und die Ausgangsfrage• Erstellen eines Versuchsberichts anhand der Richtlinien zur Manuskriptgestaltung der Deutschen Gesellschaft für Psychologie• Umgang mit Probanden und Forschungsdaten					
Lehrformen Experimentelles Praktikum.					
Teilnahmevoraussetzungen Formal: keine Inhaltlich: Kenntnis der Inhalte der Module Methodenlehre 1, 2 und 3.					
Prüfungsform(en) Mit „bestanden“ oder „nicht bestanden“ bewertete Prüfung – Näheres regelt der §15 Abs. 4 in Verbindung mit §18 der Prüfungsordnung.					
Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten					



Bestehen der Prüfung gemäß §15 Abs. 4 in Verbindung mit §18 der Prüfungsordnung.
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) Nicht vorgesehen
Stellenwert der Note für die Endnote N/A
Modulbeauftragte/r (unterstrichen) und hauptamtlich Lehrende <u>Frau Prof. Dr. C. Massen</u>
Sonstige Informationen Literatur: Bortz, J. & Döring, N. (2016). Forschungsmethoden und Evaluation (5. Aufl.), Kapitel 5-13. Heidelberg: Springer-Verlag. Deutsche Gesellschaft für Psychologie (2019). Richtlinien zur Manuskriptgestaltung, 5. aktualisierte Auflage. Göttingen: Hogrefe. Huber, O. (2013). Das psychologische Experiment (6. Aufl.). Bern: Huber. Leonhart, R. (2010). Datenanalyse mit SPSS. Göttingen: Hogrefe. Reiß, S. & Sarris, V. (2012). Experimentelle Psychologie. Von der Theorie zur Praxis. München: Pearson-Studium. Spezifische Literatur wird in der Lehrveranstaltung bekannt gegeben.



5.3 Wirtschaftswissenschaften 5: Schwerpunktfach

Wahlpflichtfach

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

Campus Rheinbach:

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

Campus St. Augustin:

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

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

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



Titel des Moduls					
Wirtschaftswissenschaften 5: Schwerpunktfach - Accounting und Controlling (Campus Rheinbach)					
Modulnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
5.3	540 h	18	5. Semester	Jedes Semester	1 Semester
Lehrveranstaltung(en)			Kontaktzeit	Selbststudium	Geplante Gruppengröße
<p>4/5 SWS: Internationale Konzernrechnungslegung des internationalen Konzernabschlusses</p> <p>4 SWS: Controlling</p> <p>2 SWS: Einsatz und Management externer Accounting- und Controlling-Dienstleister</p> <p>2 SWS: Oberseminar: Aktuelle Entwicklungen im Rechnungswesen / Controlling</p>			12/13 SWS / 180 h	Gesamt: 360 h	max. 30 Studierende
Lernergebnisse (learning outcomes)					
Internationale Konzernrechnungslegung					
<p>Die Studierenden beherrschen die Konzernrechnungslegung. Sie sind in der Lage, selbstständig eine Handelsbilanz II und III aufzustellen und können notwendige Konsolidierungsschritte identifizieren und entsprechende Konsolidierungsmaßnahmen anwenden. Darüber hinaus kennen sie die darin enthaltenen Wahlrechte und Ermessensspielräume und können diese hinsichtlich ihrer Auswirkungen auf die Analyse des internationalen Konzernabschlusses beurteilen.</p> <p>Die Studierenden kennen ausgewählte Regelungen der International Financial Reporting Standards sowie die entsprechenden Unterschiede zu den Regelungen des HGB und können diese auf entsprechende praktische Problemstellungen anwenden.</p>					
Controlling					
<p>Die Studierenden werden im Grundlagenteil mit der historischen Entwicklung des Controlling bis in die Gegenwart vertraut gemacht. Das Berufsbild des Controllers wird dabei bis zu den neuen Herausforderungen durch Digitalisierung und Predictive Analytics zum Data Scientist geschärft. Die Studierenden können die organisatorische Eingliederung und das wissenschaftstheoretische Controllingverständnis kennzeichnen, das Controlling in den Strategischen Managementprozess einordnen und die unterschiedlichen Konzeptionen des Controlling erläutern.</p> <p>Die Studierenden sind in der Lage, die zentralen Instrumente des strategischen sowie operativen Controlling selbstständig anzuwenden und diese kritisch zu würdigen. Sie können Kennzahlen, Kostenmanagement-Methoden sowie Performance Measurement-Konzeptionen selbstständig anwenden und anhand von Zahlenbeispielen eigenständig berechnen. Hierzu gehören im Rahmen des Finanzcontrolling der Economic Value Added (EVA) sowie Wertreiberbäume, im Produktionscontrolling u.a. das Overall Equipment Effectiveness (OEE) Konzept.</p>					
Einsatz und Management externer Accounting- und Controlling-Dienstleister					
<p>Die Studierenden können die Arbeitsweisen und das Management externer Accounting- und Controlling-Dienstleister darstellen und abgrenzen. Sie können die Strukturen des relevanten Marktes umreißen, seine Segmente und jeweiligen Akteure sowie ihre besonderen Stärken und Schwächen, ihre Methoden und ihre kulturellen Besonderheiten anhand von Beispielen charakterisieren. Sie würdigen</p>					



die unterschiedlichen Geschäftsmodelle und die Wettbewerbsstrukturen in verschiedenen Marktsegmenten kritisch und vergleichen sie.

Zudem ordnen die Studierenden die Herausforderungen ein, denen sich externe Accounting- und Controlling-Dienstleister im Zeichen der Digitalisierung gegenübersehen – zum einen bei der Unterstützung ihrer Mandanten, zum anderen in ihrem eigenen Geschäft bei der Digitalisierung von Prüf- und Beratungsprozessen und bei der Prüfung oder Zertifizierung digitalisierter Prozesse (z.B. auf der Grundlage der Block-Chain-Technologie).

Die Studierenden analysieren die Auswirkungen der Digitalisierung auf das Geschäft von Accounting- und Controlling-Dienstleistern eigenständig unter Anleitung anhand der Methodik der Szenarioanalyse, unterziehen diese einer kritischen Würdigung und entwickeln Handlungsoptionen für die Akteure des Marktes.

Oberseminar: Aktuelle Entwicklungen im externen Rechnungswesen / Controlling

Die Studierenden lernen selbständig aktuelle Entwicklungen des externen Rechnungswesens zu identifizieren und diese mit dem aktuellen Forschungsstand sowie mit entsprechender Literatur zu verknüpfen. Sie werden in die Lage versetzt, Forschungsergebnisse wissenschaftlich aufzubereiten und Schlussfolgerungen zu ziehen. Situativ lernen die Studierenden relevante Aspekte der Digitalisierung des Rechnungswesens kennen.

Inhalte

Internationale Konzernrechnungslegung

- Grundlagen des Konzernabschlusses und der Konzernrechtes
- Konzernabschluss: Aufstellungspflicht und Konsolidierungskreis
- Konsolidierungsmaßnahmen der Vollkonsolidierung (Kapital, Schulden-, Aufwands- und Ertragskonsolidierung, Zwischenergebniseliminierung)
- Technik der Einbeziehung at equity
- Rechnungslegung nach den IFRS: Grundlagen, Ansatz, Ausweis, Bewertung

Controlling

- Konzeptionelle Grundlagen des Controlling
- Controlling als Führungsphilosophie, Herausforderungen als Data Scientist
- Grundlagen des operativen und strategischen Controlling
- Operative und strategische Planungs- und Kontrollprozesse; Budgetierung
- Grundlagen der Abweichungsanalyse
- Kennzahlensteuerung des Unternehmens
- Grundlagen und Instrumente des Kostenmanagement
- Ausgewählte Aspekte des Finanzcontrolling
- Ausgewählte Aspekte des Performance Controlling
- Ausgewählte Aspekte des Produktions- und Personalcontrolling

Einsatz und Management externer Accounting- und Controlling-Dienstleister

- Einführung in den Markt
- Vorstellung der Analysemethodik
- Makroanalyse / Mikroanalyse
- Nightmare Competitor
- Handlungsoptionen

Oberseminar: Aktuelle Entwicklungen im externen Rechnungswesen /



<p>Controlling</p> <ul style="list-style-type: none">• Grundlagen wissenschaftlichen Arbeitens• Identifikation aktueller Entwicklungen des externen Rechnungswesens / des Controlling im Zusammenhang mit dem aktuellen Forschungsstand• Diskussion sowie Vorstellung des Exposés und der Forschungsergebnisse <p>Die Lehrveranstaltungen beinhalten grundsätzlich die zuvor genannten Inhalte. Die genaue inhaltliche / thematische Schwerpunktsetzung obliegt den Lehrenden.</p>
<p>Lehrformen</p> <p>Seminaristischer Unterricht, Fallbearbeitung, Einzel- und Gruppenarbeiten, Workshop / Teaching und Supervision, Selbststudium.</p>
<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Es werden fundierte Kenntnisse der Rechnungslegungsvorschriften des HGB für den Jahresabschluss auf dem Niveau der Veranstaltung „externes Rechnungswesen“ (Studiengang Betriebswirtschaftslehre) bzw. „Rechnungswesen“ (Studiengang Wirtschaftspsychologie) vorausgesetzt.</p>
<p>Prüfungsform(en)</p> <p>In der Regel schriftliche oder mündliche Prüfung – Näheres regelt der §15 Abs. 3 in Verbindung mit §17 der Prüfungsordnung.</p>
<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestehen der Prüfung gemäß §15 Abs. 3 in Verbindung mit §17 der Prüfungsordnung.</p>
<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>Das Schwerpunktfach wird ebenfalls im Studiengang Betriebswirtschaft angeboten.</p>
<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>10%</p>
<p>Modulbeauftragte/r (unterstrichen) und hauptamtlich Lehrende</p> <p>Prof. Dr. Klaus Deimel, Prof. Dr. Dietmar Fink, Prof. Dr. Thomas Heupel (FOM), <u>StB Prof. Dr. Wilhelm Schneider</u></p>
<p>Sonstige Informationen</p> <p>Literatur: Hinweise zur Literatur werden zum Vorlesungsbeginn bekannt gegeben.</p>



Titel des Moduls Wirtschaftswissenschaften 5: Schwerpunktfach - Bank- und Finanzmanagement (Campus Rheinbach)					
Modulnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
5.3	540 h	18	5. Semester	Nur im WiSe	1 Semester
Lehrveranstaltung(en)			Kontaktzeit	Selbststudium	Geplante Gruppengröße
4 SWS: Bankmanagement 2 SWS: Management von Finanzrisiken 2 SWS: Analyse von Firmenkunden 2 SWS: Geschäftspolitik in Banken 2 SWS: Spezialthemen des Bank- und Finanzmanagements			12 SWS / 180 h	Gesamt: 360 h	max. 30 Studierende
Lernergebnisse (learning outcomes) Die Studierenden sind vertraut mit den Grundlagen des Bank- und Finanzmanagements. Schwerpunkte liegen im Bereich des Bankmanagements (Bankaufsichtsrecht, Banksteuerung), der Geschäftspolitik von Banken sowie in den Bereichen Due Diligence und Management von Finanzrisiken. Sie haben sich sowohl mit der Sicht der Banken als auch mit der Sichtweise der Firmenkunden von Banken befasst und sind daher insbesondere vorbereitet auf Fachpositionen in Kreditinstituten, den Finanz- und Risikomanagementabteilungen von Industrie- und Handelsunternehmen und Wirtschaftsprüfungsgesellschaften. Situativ verstehen die Studierenden zudem relevante Aspekte der Digitalisierung, Internationalisierung und Nachhaltigkeit und können diese kritisch diskutieren.					
Inhalte Bankmanagement und Geschäftspolitik in Banken <ul style="list-style-type: none">• Rechtliche und wirtschaftliche, insbesondere monetäre Rahmenbedingungen• Bankkalkulation• Zielsystem des Bankbetriebes mit dem grundsätzlichen Konflikt Rentabilität, Liquidität, Sicherheit und Wachstum.• Zusammenhang zwischen dem Zielsystem und den Geschäftsbereichen einer Bank• Aktiv-/Passivgeschäft unter Berücksichtigung der Eigenmittelanforderungen• Provisions- und Emissionsgeschäft• Depot-A-Geschäfte mit Hedging über Put-Optionen• Fremdwährungsanlagen und Steuerung von Währungsrisiken• Bankcontrolling (Marktzinsmethode)• Zielgruppen- und Konkurrenzanalyse• Entwicklung von Marketingmaßnahmen• Digitale Geschäftsmodelle von Banken und FinTecs Management von Finanzrisiken <ul style="list-style-type: none">• Bedeutung und rechtliche Grundlagen des Risikomanagements• Ablauf des Risikomanagements und Risikomanagementorganisation• Management von Finanzrisiken mit Derivaten (beinhaltet grds. Grundlagen und Gemeinsamkeiten von Derivaten, Swaps, Forwards und Futures, Optionen und Grundlagen der Kreditderivate) Analyse von Firmenkunden					



- Anlässe zur Analyse von Firmenkunden durch Kreditinstitute
 - Kreditwürdigkeitsprüfung
 - Börsenfähigkeitsprüfung
 - Due Diligence / Rating
- Grundlagen der Abschlussanalyse
- Quantitative und Qualitative Analyse ausgewählter Unternehmen

Spezialthemen des Bank- und Finanzmanagements

- Erstellung von betreuten Hausarbeiten zu aktuellen Themen des Bank- und Finanzmanagements. Besondere Schwerpunkte liegen bei Themen aus den Bereichen Digitalisierung, Nachhaltigkeit und gesellschaftliche Verantwortung von Banken und Finanzunternehmen.
- Intensive Präsentation der Hausarbeiten und ausführlicher Diskussion
- Gastvorträge
- Exkursionen

Die genaue inhaltliche / thematische Schwerpunktsetzung obliegt den Lehrenden.

Lehrformen

Seminaristischer Unterricht, Einzel- und Gruppenarbeiten, Planspiel, Fallbehandlung, Selbststudium

Teilnahmevoraussetzungen

Formal: keine

Inhaltlich: Inhalte der Veranstaltung „Finanzwirtschaft“

Prüfungsform(en)

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

Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten

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

Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)

Das Schwerpunktfach wird ebenfalls im Studiengang Betriebswirtschaft angeboten.

Stellenwert der Note für die Endnote

10%

Modulbeauftragte/r (unterstrichen) und hauptamtlich Lehrende

Prof. Dr. Tobias Amely, StB Prof. Dr. Christine Immenkötter, StB Prof. Dr. Wilhelm Schneider

Sonstige Informationen

Literatur:

Hinweise zur Literatur werden zum Vorlesungsbeginn bekannt gegeben.



Titel des Moduls Wirtschaftswissenschaften 5: Schwerpunktfach - BWL für Handelsunternehmen (Campus Rheinbach)					
Modulnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
5.3	540 h	18	5. Semester	Jedes Semester	1 Semester
Lehrveranstaltung(en)			Kontaktzeit	Selbststudium	Geplante Gruppengröße
Strategie			3 SWS / 45 h	Gesamt: 345 h	max. 40 Studierende
Einkauf			3 SWS / 45 h		
Supply Chain Management / Logistik			3 SWS / 45 h		
Vertrieb			3 SWS / 45 h		
Sonderthemen			1 SWS / 15 h		
Lernergebnisse (learning outcomes) Die Studierenden erlangen ein Verständnis für die zentralen strategischen Entscheidungsrahmen, Grundprobleme und zentralen Problemstellungen der Logistik, des Vertriebs und des Einkaufs sowie weniger zentraler Aufgabenfelder und können diese in der und ihren Einfluss auf die Praxis identifizieren und analysieren.					
Inhalte Strategie <ul style="list-style-type: none">• Strategie: Ansätze und die Rolle im Unternehmen• Betriebsformen: Konzepte der Entstehung, Kernprobleme und Entscheidungsprozesse bei der Entwicklung• Organisation: Grundlagen, spezifische Grundformen im Handel, Dezentralisierung / Zentralisierung, Merchandising, Category Management, Beispiele• Standort: Kernprobleme und Entscheidungsprozesse Einkauf <ul style="list-style-type: none">• Einführung• Sortimentsstruktur und -umfang (Begriff, Handlungsoptionen)• Markenpolitik• Retail Branding• Preispolitik (Grundprinzipien), Preisoptik, Preisniveau, Festlegung des Preises• Category Management (Grundkonzept), Best Practice Modell, die NebenkompONENTEN, Hauptkomponente Strategie,• Hauptkomponente 8-Phasen-Modell• 9-Phasen-Modell Supply Chain Management / Logistik <ul style="list-style-type: none">• Begriffliche Grundlagen, Konzepte der Strecken- und Zentralbelieferung• Infrastruktur: Verteilzentrum, Transport, Palette• RFID (Radio Frequency Identification)• Ablauforganisation• Moderne Konzepte					



Vertrieb <ul style="list-style-type: none">• Rolle des Vertriebs, Werbung: Aktionsrahmen• Werbung: Ziele, Budgetierung, Botschaft, Steuerung• Verkauf: Begriff, Aktionsrahmen, Kontaktabahnung, Verkaufsstellengestaltung, persönlicher Verkauf• Kundenservice: Begriff, Inhalt, Träger
Sonderthemen <ul style="list-style-type: none">• Fallbeispiel aus der Fachpresse (z.B. Lebensmittelzeitung)
Lehrformen <p>Seminaristischer Unterricht, Einzel- und Gruppenarbeiten, Unternehmensbesichtigungen, Kurzbesichtigungen der Verkaufsstellen interessanter Handelsunternehmen, Fallstudien, Selbststudium.</p>
Teilnahmevoraussetzungen <p>Keine</p>
Prüfungsform(en) <p>In der Regel schriftliche oder mündliche Prüfung – Näheres regelt der §15 Abs. 3 in Verbindung mit §17 der Prüfungsordnung.</p>
Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten <p>Bestehen der Prüfung gemäß §15 Abs. 3 in Verbindung mit §17 der Prüfungsordnung.</p>
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) <p>Das Schwerpunktfach wird ebenfalls im Studiengang Betriebswirtschaft angeboten.</p>
Stellenwert der Note für die Endnote <p>10%</p>
Modulbeauftragte/r (unterstrichen) und hauptamtlich Lehrende <p><u>Herr Prof. Dr. Dr. T. Roeb</u></p>
Sonstige Informationen <p>Literatur: Müller-Hagedorn, L., Toporowski, W. & Zielke, S. (2012). Der Handel. Grundlagen, Management, Strategien (2., vollständig überarbeitete Aufl.). Göttingen: Kohlhammer. Rudolph, T. (2013). Modernes Handelsmanagement. Eine Einführung in die Handelslehre (2. Aufl.). Stuttgart: Schäffer-Poeschel. Barth, K., Hartmann, M. & Schröder, H. (2015). Betriebswirtschaftslehre des Handels (7. Aufl.). Wiesbaden: Springer.</p> <p>Spezifische Literatur wird in der Lehrveranstaltung bekannt gegeben.</p>



Titel des Moduls					
Wirtschaftswissenschaften 5: Schwerpunktfach - International Management (Campus Rheinbach)					
Modulnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
5.3	540 h	18	5. Semester	Jedes Semester	1 Semester
Lehrveranstaltung(en) (in englischer Sprache)			Kontaktzeit	Selbststudium	Geplante Gruppengröße
3 SWS: International Strategy, International Strategy, Organization & Leadership 3 SWS: International Marketing 2 SWS: International Trade, Finance & Investment 2 SWS: Project & Cases in International Management 3 SWS: Current Issues in International Management			13 SWS / 195 h	Gesamt: 345 h	max. 40 Studierende
Lernergebnisse (learning outcomes)					
<p>Die Veranstaltungen „International Strategy, Organization & Leadership“, „International Marketing“ und „International Trade, Finance & Investment“ dienen der Verbreiterung, Vertiefung und dem Verständnis von Wissen. Studierende sollen in der Lage sein die wesentlichen Theorien aus den oben genannten drei Bereichen zu benennen und zu beschreiben. Die Studierenden können nach Beendigung des Moduls die Konzepte, Modelle und Prozesse der Internationalisierung von Unternehmen erklären. Vereinzelt werden Case Studies eingesetzt, um die Anwendung der Theorien zu üben.</p> <p>Die Nutzung und der Transfer des Wissens werden in der Veranstaltung „Project & Cases in International Management“ eingeübt. Die Studierenden können reale Businessprobleme lösen und Internationalisierungsstrategien planen und anwenden. Hierfür kommen Instrumente zum Einsatz wie beispielsweise Fallstudien aus der Managementrealität und internationale Unternehmensplanspiele.</p> <p>Durch die Veranstaltung „Current Issues in International Management“ lernen die Studierenden systematisch wissenschaftliche Methoden innovativ fortzuentwickeln und anzuwenden. Sie verfertigen eigenständig wissenschaftliche Arbeiten, wodurch sie aktuelle wissenschaftliche Ergebnisse aus der Literatur beurteilen, selbst erhobene Daten analysieren und auf ihre Anwendbarkeit hin bewerten. Die Resultate werden vor dem Hintergrund der Maßstäbe von Ethik und Nachhaltigkeit beurteilt.</p> <p>Die Studierende sind in der Lage komplexe Sachverhalte in englischer Sprache darzustellen und zu diskutieren. Sie erwerben darüber hinaus interkulturelle Kompetenzen durch die Zusammenarbeit in internationalen Studierendenteams, sowohl persönlich als auch durch den Einsatz digitaler Kommunikationsmittel.</p>					
Inhalte					
International Strategy, Organization & Leadership					
<ul style="list-style-type: none">• Current International Corporate Strategies• Country analysis, market entry strategies and entry modes, timing strategies, market entry barriers• Corporate Strategy systems• International Corporate organization models• Influence of cultures and intercultural communication in international organisations• Corporate International HR Organization and HR Strategies					



- International Recruitment, Training, and Assignment
- Intercultural Leadership & Management Development
- International Unions & Works Council policy

International Marketing

- The scope, challenge and innovative trend of international marketing
- International marketing research, planning process and strategies
- International Marketing mix
 - Products and services for international consumer / business markets
 - International distribution channels and sales management
 - International marketing communication
 - Pricing for international markets

International Trade, Finance & Investment

- Development and Current Trends in International Trade
- Theories of International Trade & Investment
- Regional Economic Integration
- The International Finance System
- The Role of International Organisations and NGOs

Project & Cases in International Management

- Success factors of international corporations
- Analysis and Presentation of real-life cases and projects
- International Business Game

Current Issues in International Management

- introduction to topics
- Lectures: "Research methods"
- submission of final project outline and draft report structure
- Team consultation session with instructor
- Presentations: Intermediate presentation, final results

Die genaue inhaltliche / thematische Schwerpunktsetzung obliegt den Lehrenden.

Lehrformen

Seminaristischer Unterricht, Gruppen- und Einzelarbeiten, Case Studies, Präsentationen, Selbststudium, Exkursion „International Marketing in 3 countries“, mehrtägige Workshops mit Experten, Gruppencoaching, online Planspiel „International Management“, Teilnahme an internationalen internen und externen Veranstaltungen/Konferenzen, Gastredner.

Teilnahmevoraussetzungen

Keine

Prüfungsform(en)

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

Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten

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

Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)

Das Schwerpunktfach wird ebenfalls in den Studiengängen Betriebswirtschaft (B.Sc.) und International Business (B.Sc.) angeboten.



Stellenwert der Note für die Endnote
10%
Modulbeauftragte/r (unterstrichen) und hauptamtlich Lehrende
Dr. Luc Da Gbadji, <u>Prof. Dr. Jürgen Bode</u> , Joyce Treptow
Sonstige Informationen
Literatur: Hinweise zur Literatur werden zum Vorlesungsbeginn bekannt gegeben.



Titel des Moduls					
Wirtschaftswissenschaften 5: Schwerpunktfach - Marketing (Campus Rheinbach)					
Modulnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
5.3	540 h	18	5. Semester	Jedes Semester (nicht angeboten im SoSe 2023, SoSe 2024, SoSe 2025)	1 Semester
Lehrveranstaltung(en)			Kontaktzeit	Selbststudium	Geplante Gruppengröße
Marketing / Markenführung			5 SWS / 75 h	Gesamt: 345 h	max. 30 Studierende
Aktuelle Marketingthemen			2 SWS / 30 h		
Marktforschung			2 SWS / 30 h		
Marketing-Mix 1: Produkt (Innovationsmanagement)			2 SWS / 30 h		
Marketing-Mix 2: Kommunikation (z.B. Werbung, Social Media Marketing)			2 SWS / 30 h		
Lernergebnisse (learning outcomes)					
Die Studierenden					
<ul style="list-style-type: none"> • verstehen die Marketingidee und die Rolle des Marketings im Unternehmen und können fachbezogen kommunizieren und argumentieren, • haben sich mit verschiedenen Marketingbegriffen und -schulen sowie deren Relevanz für die Praxis auseinandergesetzt und diese kritisch reflektiert, • kennen die in der Konsumgüterbranche eingesetzten Marktforschungsmethoden und Studiendesigns und können deren Aussagekraft und Nutzen beurteilen, • können eine Marketingkonzeption entwickeln – unter Einbezug der relevanten strategischen Planungsinstrumente und der Gestaltungsmöglichkeiten des Marketing-Mix • sind vertraut mit den Grundlagen der Markenführung, des Managements von Markenportfolios, der Gestaltung von Markenarchitekturen und wissen, wie sich die Markenführung im digitalen Zeitalter wandelt, • sind sich der Herausforderungen bewusst, denen sich Markenverantwortliche heute stellen müssen (z.B. Internationalisierung, Digitalisierung und Nachhaltigkeits-Diskussion), und 					
sind u.a. gut vorbereitet auf Einstiegspositionen in der Konsumgüterbranche, z.B. im Brand Management.					
Inhalte					
Marketing/Markenführung					
<ul style="list-style-type: none"> • Begriff, Entwicklung und Rahmenbedingungen des Marketings • Theoretische Ansätze / „Denkschulen“ im Marketing • Planungsinstrumente und Entscheidungen im strategischen Marketing • Gestaltung der Marketinginstrumente / Marketingmix (Produkt- und Programmpolitik, Preispolitik, Kommunikationspolitik, Distributionspolitik) • Markenmanagement, Markenstrategien 					



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

Aktuelle Marketingthemen

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

Marktforschung

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

Marketing-Mix 1: Produkt (Innovationsmanagement)

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

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

Social Media Marketing:

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

Werbung:

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

Die genaue inhaltliche / thematische Schwerpunktsetzung obliegt den Lehrenden.

Lehrformen

seminaristischer Unterricht, Lehrvortrag mit Diskussionen, Gruppen- und Einzelarbeiten, Fallbearbei-



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



Titel des Moduls Wirtschaftswissenschaften 5: Schwerpunktfach – Sales Management (Campus Rheinbach)					
Modulnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
5.3	540 h	18	5. Semester	Jedes Semester	1 Semester
Lehrveranstaltung(en)			Kontaktzeit	Selbststudium	Geplante Gruppengröße
Business Strategy			4 SWS / 60 h	Gesamt: 360 h	max. 40 Studierende
Beratungsprozess			4 SWS / 60 h		
Moden im Management			4 SWS / 60 h		
Lernergebnisse (learning outcomes)					
Business Strategy					
<p>Die Studierenden lernen die Grundlagen der Konzern- und Geschäftsentwicklungsstrategien kennen, können diese differenzieren und spezifische Problemstellungen identifizieren. Sie sind in der Lage, das Instrument des Portfolio Managements für die Konzernentwicklung zu nutzen. Darüber hinaus beherrschen sie die Grundbegriffe des Merger- & Aquisition-Prozesses und können Unternehmensbewertungen selbstständig erstellen. Mit dem Shareholder-Value-Konzept als zentrale Zielstellung in börsennotierten Unternehmen sind sie vertraut und können dieses kritisch würdigen sowie im Rahmen eines wertorientierten Managements anwenden.</p>					
Beratungsprozess					
<p>Die Studierenden werden befähigt, die Arbeitsweisen und das Management externer Berater anhand eines idealtypischen Beratungsprozesses zu erläutern, und zwar sowohl aus der Perspektive eines Klienten als auch aus der internen Sicht einer Beratungsgesellschaft. Aus der Beraterperspektive sind sie in der Lage, die nötigen Instrumente zu erklären, zu bewerten und anzuwenden.</p>					
Moden im Management					
<p>Die Teilnehmer erlernen, unterschiedliche Managementmoden zu nennen und zu erläutern. Sie sind fähig, die Modelle einander gegenüber zu stellen und zu erklären, warum und wie neue Managementmoden entstehen, wer zu den entsprechenden Entscheidungen beiträgt, wer davon profitiert und warum die Moden nach einer gewissen Zeit wieder verschwinden.</p>					
Inhalte					
Business Strategy					
<ul style="list-style-type: none">• Einführung in das Gebiet des Corporate Development• Einordnung der Konzern- und Geschäftsbereichsstrategie in das strategische Management• Grundlagen des und Fallstudie zum Portfolio Management• Mergers & Acquisitions: Grundbegriffe & Prozessgestaltung• Verfahren der Unternehmensbewertung• Grundlagen und Messkonzepte des Shareholder Value Konzepts• Wertorientiertes Management					
Beratungsprozess					
<ul style="list-style-type: none">• Grundlagen der Unternehmensberatung• Die Phasen des Beratungsprozesses• Grundlagen der Gesprächsführung					



- Pyramidenprinzip und SCQA
- Planspiel

Moden im Management

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

Lehrformen

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

Teilnahmevoraussetzungen

Keine

Prüfungsform(en)

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

Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten

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

Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)

Das Schwerpunktfach wird ebenfalls in den Studiengängen Betriebswirtschaft (B.Sc.) und International Business (B.Sc.) angeboten.

Stellenwert der Note für die Endnote

10%

Modulbeauftragte/r (unterstrichen) und hauptamtlich Lehrende

Herr Prof. Dr. D. Fink, Herr Prof. Dr. K. Deimel

Sonstige Informationen

Literatur:

- Arnold, G. (2002). Corporate Financial Management (2. Aufl.). Harlow: Prentice Hall.
- Brealey, R. A., Myers, S. C. & Marcus, A. J. (2011). Fundamentals of Corporate Finance (7. Aufl.). Boston: McGraw Hill.
- Copeland, T. E., Koller, T & Murrin, J. (2002). Unternehmenswert. Methoden und Strategien für eine wertorientierte Unternehmensführung (3. Aufl.). Frankfurt: Campus Verlag.
- Deimel, K. (2002). Investitionstheoretische Fundierung des Shareholder Value Konzepts, in: WISU - das Wirtschaftsstudium, 31 (1), S. 77 – 82.
- Deimel, K., Heupel, T. & Wiltinger, K. (2012). Controlling. München: Vahlen.
- Günter, T. (1997). Unternehmenswertorientiertes Controlling. München: Vahlen.
- Grant, R. M. (2015). Contemporary Strategy Analysis (9. Aufl.). Chichester, UK: John Wiley and Sons.
- Peemöller, V. (Hrsg.). (2015). Praxishandbuch Unternehmensbewertung (5. Aufl.). Herne: nwb Verlag.
- Rappaport, A. (1986). Creating Shareholder Value. New York: The free press.
- Welge, M., Al-Laham, A. & Eulerich, M. (2017). Strategisches Management (7. Aufl.). Wiesbaden:



Springer.
Wirtz, B. (2003). Mergers & Acquisitions Management. Wiesbaden: Springer.

Spezifische Literatur wird in der Lehrveranstaltung bekannt gegeben.



Titel des Moduls					
Wirtschaftswissenschaften 5: Schwerpunktfach - Unternehmensberatung und -entwicklung (Campus Rheinbach)					
Modulnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
5.3	540 h	18	5. Semester	Jedes Semester	1 Semester
Lehrveranstaltung(en)			Kontaktzeit	Selbststudium	Geplante Gruppengröße
2 SWS: Grundlagen der Unternehmensberatung 4 SWS: Methoden und Instrumente der Unternehmensberatung 4 SWS: Der Beratungsprozess 2/3 SWS: Moden im Management			12/13 SWS / 180/195 h	Gesamt: 360/345 h	max. 40 Studierende
Lernergebnisse (learning outcomes)					
Grundlagen der Unternehmensberatung					
<p>Die Studierenden können die Strukturen des Beratungsmarktes darstellen, seine Segmente und die relevanten Akteure in diesen Segmenten benennen, die besonderen Stärken und Schwächen unterschiedlicher Akteure, ihre Methoden und ihre kulturellen Besonderheiten anhand von Beispielen charakterisieren sowie die unterschiedlichen Geschäftsmodelle und die Wettbewerbsstrukturen in verschiedenen Marktsegmenten kritisch würdigen und vergleichen. Zudem können die Studierenden die Herausforderungen einordnen, denen sich die Beratungsbranche im Zeichen der Digitalisierung gegenüber sieht – zum einen bei der Unterstützung ihrer Klienten im Umgang mit den strategischen und operativen Veränderungen, die die Digitalisierung mit sich bringt, zum anderen in ihrem eigenen Geschäft bei der Digitalisierung von Beratungsprozessen und der digitalen „Verpackung“ ihres intellektuellen Kapitals in Form von digitalen Beratungsprodukten. Der erstgenannte Aspekt schlägt die Brücke zur Lehrveranstaltung „Der Beratungsprozess“, der zweite Aspekt zur Lehrveranstaltung „Methoden und Instrumente der Unternehmensberatung“.</p>					
Methoden und Instrumente der Unternehmensberatung					
<p>Die Studierenden können die Unterschiede und Besonderheiten von Konzern- und Geschäftsbereichsstrategien darlegen, diese differenzieren und anhand praxisorientierter Problemstellungen illustrieren. Sie können unterschiedliche Beratungsmethoden auf Konzern- und Geschäftsbereichsebene reproduzieren und anwenden, deren Eignung für unterschiedliche Zwecke aus betriebswirtschaftlicher und psychologischer Sicht kritisch beurteilen und die idealtypischen Vorgehensweisen – wenn erforderlich – situativ modifizieren und an individuelle Gegebenheiten anpassen. Dabei sind die Studierenden in der Lage, sich kritisch mit dem Phänomen der „Scheinobjektivität“ auseinanderzusetzen und die Unterschiede und Wechselwirkungen zwischen „reiner Lehre“ und „mikropolitische Realität“ in ihr Kalkül einzubeziehen. Zudem erlangen sie die Fähigkeit, eigenständig individuelle methodische Vorgehensweisen zu konzipieren und auf konkrete Problemsituationen zuzuschneiden.</p>					
Der Beratungsprozess					
<p>Die Studierenden können die Arbeitsweisen und das Management externer Berater anhand eines idealtypischen Beratungsprozesses darstellen und erläutern, und zwar sowohl aus der Perspektive eines Klienten als auch aus der internen Sicht einer Beratungsgesellschaft. Aus der Beraterperspektive können sie Awareness-, Kontakt- und Akquisitionsmaßnahmen fachgerecht entwickeln, Projekte struktu-</p>					



rieren, Projektbudgets kalkulieren, Angebotsunterlagen vorbereiten und Verträge erstellen. Aus der Sicht eines Klienten können Sie anhand situativer Gegebenheiten geeignete Berater selektieren, ihren Einsatz koordinieren und die zu erwartenden Ergebnisse des Berater Einsatzes kritisch hinterfragen.

Moden im Management

Die Teilnehmer können unterschiedliche Managementmoden benennen und die in den Moden propagierten Managementideologien kritisch diskutieren. Sie können erklären, warum und wie neue Managementmoden entstehen, wer zu den entsprechenden Entscheidungen beiträgt, wer davon profitiert und warum die Moden nach einer gewissen Zeit wieder verschwinden. So können die Studierenden aktuelle Managementmoden wie etwa Disruption und Digitalisierung in einen Lebenszyklus einordnen, ihr wettbewerbsstrategisches Potenzial beurteilen, Investitionsentscheidungen in die zugrundeliegenden Maßnahmen und Technologien kritisch würdigen und den daraus resultierenden Beratungsbedarf abschätzen.

Inhalte

Grundlagen der Unternehmensberatung

- Begriff und Wesen der Unternehmensberatung
- Formen der Unternehmensberatung (gutachterliche Beratung, Expertenberatung, Prozessberatung, systemische Beratung)
- Markt und Wettbewerb (in Deutschland und global)
- Marktsegmente (insb. Management-, IT- und HR-Beratung)
- Geschäftsmodelle (Orientieren/Qualifizieren/Motivieren, Margengeschäft vs. Massengeschäft, „Beratungspyramide“ etc.)
- Digitalisierung von Geschäftsmodellen
- Digitalisierung von Beratungsprozessen
- Akteure (Unternehmen und Menschen)
- Denkschulen (insb. anglo-amerikanische Managementschulen)

Methoden und Instrumente der Unternehmensberatung

- Einführung in das Gebiet des Corporate Development
- Einordnung von Geschäftsbereichsstrategien in das strategische Management
- Grundlagen des und Fallstudie zum Portfolio Management
- Mergers & Acquisitions: Grundbegriffe und Prozessgestaltung
- Verfahren der Unternehmensbewertung
- Grundlagen und Messkonzepte des Shareholder-Value-Konzepts
- Wertorientiertes Management
- Einführung in das Gebiet des Business Development
- Einordnung von Geschäftsbereichsstrategien in das strategische Management
- Beratungsmethoden zum Business Development
- Methodenentwicklung in der Unternehmensberatung

Der Beratungsprozess Die Phasen des Beratungsprozesses

- Awarenessphase
- Kontaktphase
- Akquisitionsphase
- Angebotsphase
- Vertragsgestaltung
- Projektdurchführung
- Projektnachbereitung



- Grundlagen der Gesprächsführung
- Pyramidenprinzip und SCQA

Moden im Management

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

Die genaue inhaltliche / thematische Schwerpunktsetzung obliegt den Lehrenden.

Lehrformen

Seminaristischer Unterricht, Fallstudien, Selbststudium, Gruppenarbeiten, Planspiel, Präsentationen

Teilnahmevoraussetzungen

Keine

Prüfungsform(en)

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

Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten

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

Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)

Das Schwerpunktfach wird ebenfalls im Studiengang Betriebswirtschaft angeboten.

Stellenwert der Note für die Endnote

10%

Modulbeauftragte/r (unterstrichen) und hauptamtlich Lehrende

Herr Prof. Dr. D. Fink, Bianka Knoblach (Lehrbeauftragte)

Sonstige Informationen

Basisliteratur:

Fink, D. (2009): Strategische Unternehmensberatung, München: Vahlen.

Ergänzende Literatur:

Fink, D. (2003): A Life Cycle Approach to Management Fashion: An Investigation of Management Concepts in the Context of Competitive Strategy, in: Schmalenbach Business Review, Vol. 55 (1/2003), S. 46-59.

Fink, D. & Knoblach, B. (2008): Managementmoden im Spiegel des Konstruktivismus, in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, 60. Jg. (2008), S. 459-478.

Fink, D. & Knoblach, B. (2009): Was Klienten sagen und was sie wirklich tun: Warum sich kommunizierte Präferenzen nicht als Grundlage der strategischen Positionierung von Beratungsunternehmen eignen, in: Zeitschrift für Politikberatung, 2. Jg. (2009), S. 43-61.

Fink, D. & Knoblach, B. (2017): What's in the name of management consultancies? How celebrity and



reputation shape intervention effectiveness, in: Journal of Applied Business Research, Vol. 33 (2017), S. 587-603.

Fink, D. & Löwenbein, O. (2010): A management consulting view on the statistical consulting process, in: Advances in Statistical Analysis, Vol. 94 (2010), S. 105-109.

Knoblach, B. & Fink, D. (2012): Warum wir tun, was andere wollen: Psychologische Determinanten informeller Macht in Organisationen, in: Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, 64. Jg., S. 722-746.

Minto, B. (2008): The Pyramid Principle, New Jersey: Prentice Hall.

Weitere Hinweise zur Literatur werden im Verlauf der Vorlesung bekannt gegeben.



Titel des Moduls					
Wirtschaftswissenschaften 5: Schwerpunktfach - Controlling (Campus St. Augustin)					
Modulnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
5.3	540 h	18	5. Semester	Jedes Semester	1 Semester
Lehrveranstaltung(en)			Kontaktzeit	Selbststudium	Geplante Gruppengröße
1 SWS: System des Controllings 2 SWS: Kosten- und Leistungsrechnung als Informationssystem des Controllings 3 SWS: Strategisches und operatives Kostenmanagement 2 SWS: Kennzahlengestütztes Controlling 2 SWS: Finanzcontrolling 3 SWS: Case Studies im Controlling			13 SWS / 195 h	Gesamt: 345 h	max. 35 Studierende
Lernergebnisse (learning outcomes)					
<p>Das Schwerpunktfach vermittelt sowohl die theoretischen Grundlagen als auch die praktische Ausgestaltung des operativen und strategischen Controllings in Unternehmen. Aufbauend auf den wesentlichen konzeptionellen Ansätzen des Controllings erlernen die Studierenden die Entwicklung von Zielen des Controllings und die Ausgestaltung des unternehmerischen Controllingsystems. Wesentliche Schwerpunkte liegen in der Gestaltung und Implementierung von Prozessen und Methoden zur zielorientierten Planung, Steuerung und Kontrolle von Unternehmen, der Ableitung strategischer und operativer Entscheidungsinformationen und der Optimierung der Kosten- und Prozessstrukturen. Aktuelle Entwicklungen des Controllings wie etwa das Nachhaltigkeitscontrolling und die Auswirkungen der Digitalisierung auf Controllingprozesse und -instrumente werden diskutiert. Den Studierenden wird es so ermöglicht, die theoretischen Grundlagen des Controllings zu verstehen, ein Controllingsystem fachgerecht zu entwickeln und in der Unternehmenspraxis problembezogen einzusetzen und auszugestalten.</p>					
Inhalte					
System des Controllings					
<ul style="list-style-type: none">• Controllingziele• Controllingkonzeptionen• Controllingsystem					
Kosten- und Leistungsrechnung als Informationssystem des Controllings					
<ul style="list-style-type: none">• Kosten- und Leistungsrechnung als Servicefunktion des Controllings• Systeme der Plankostenrechnung• Die Kosten- und Leistungsrechnung als umfassendes Instrument des Kostenmanagements bzw. Controllings					
Strategisches und operatives Kostenmanagement					
<ul style="list-style-type: none">• Probleme der traditionellen Kostenrechnung• Zusammenhang zwischen Kostenrechnung und Kostenmanagement• Einflussgrößen des strategischen Kostenmanagements• Benchmarking in ausgewählten Branchen					



- Produktorientiertes und prozessorientiertes Kostenmanagement
- Operatives Kostenmanagement (Lean Management, Six Sigma etc.)
- Aktuelle Trends im Kostenmanagement inkl. Digitalisierung und neuer Organisationsformen (z.B. Agilität und New Work)

Kennzahlengestütztes Controlling

- Grundlagen der Unternehmenssteuerung mit Kennzahlen
- Ausgewählte Kennzahlen und Kennzahlensysteme

Finanzcontrolling

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

Case Studies im Controlling

- Fallstudien zu strukturellen Entscheidungen im Controlling (z.B. Controllingprozess)
- Fallstudien zum operativen Controlling (z.B. Abweichungsanalyse, Kennzahlenanalyse)
- Fallstudien zu ausgewählten unternehmerischen Entscheidungen (z.B. Target Costing, Investitionscontrolling)

Die genaue inhaltliche und thematische Schwerpunktsetzung obliegt den Lehrenden.

Lehrformen

Seminaristischer Unterricht, Fallstudien, Gruppenarbeiten, Selbststudium.

Teilnahmevoraussetzungen

Formal: keine

Inhaltlich: Kenntnis der Inhalte der Lehrveranstaltungen Rechnungswesen und Finanzmanagement.

Prüfungsform(en)

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

Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten

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

Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)

Das Schwerpunktfach wird ebenfalls im Studiengang Betriebswirtschaft angeboten.

Stellenwert der Note für die Endnote

10%

Modulbeauftragte/r (unterstrichen) und hauptamtlich Lehrende

Prof. Dr. Andreas Wieseahn, Prof. Dr. Ralf Meyer, Prof. Dr. Max Leitterstorf sowie Lehrbeauftragte und Gastdozenten

Sonstige Informationen



Hinweise zur Literatur werden zum Vorlesungsbeginn bekanntgegeben.



Titel des Moduls					
Wirtschaftswissenschaften 5: Schwerpunktfach – Economics (Campus St. Augustin)					
Modulnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
5.3	540 h	18	5. Semester	Jedes Semester	1 Semester
Lehrveranstaltung(en)			Kontaktzeit	Selbststudium	Geplante Gruppengröße
Empirische Wirtschaftsforschung			3 SWS / 45 h	Gesamt: 345 h	max. 40 Studierende
Green Economy und Nachhaltige Entwicklung			2 SWS / 30 h		
Internationale Wirtschaftsbeziehungen I			2 SWS / 30 h		
Internationale Wirtschaftsbeziehungen II			2 SWS / 30 h		
Makroökonomie II			2 SWS / 30 h		
Mikroökonomie II			2 SWS / 30 h		
Lernergebnisse (learning outcomes)					
<p>Im Rahmen der Veranstaltung "Empirische Wirtschaftsforschung" erlangen die Studierenden das Verständnis für lineare Regressionstechniken mit einem oder mehreren Regressoren. Sie können zudem Inferenzmethoden anwenden, um wissenschaftliche Hypothesen im Kontext von Regressionsmodellen zu testen.</p> <p>In der Veranstaltung "Green Economy und Nachhaltige Entwicklung" erweitern die Studierenden ihr Wissen über ökonomische Prinzipien im Kontext nachhaltiger Entwicklung. Sie setzen sich mit globalen gesellschaftlichen Herausforderungen auseinander und verstehen den politischen Gestaltungsprozess.</p> <p>Die Veranstaltung "Internationale Wirtschaftsbeziehungen I" vermittelt den Studierenden ein tiefes Verständnis für Konzepte und empirische Messungen der internationalen Entwicklung. Sie verstehen die Rolle von unvollkommenen Märkten und Institutionen, des internationalen Handels sowie der Entwicklungszusammenarbeit.</p> <p>In "Internationale Wirtschaftsbeziehungen II" erwerben die Studierenden die Fähigkeit, die Interaktion zwischen Finanzmärkten und Immobilienmärkten zu analysieren. Sie verstehen Krisen, Regulierung und spekulative Blasen sowie die Anlageentscheidungen von Investorinnen und Investoren.</p> <p>In "Makroökonomie II" vertiefen die Studierenden ihre analytischen Fähigkeiten durch die Analyse von Außenhandel, Direktinvestitionen, Globalisierung, Protektionismus, Zahlungsbilanzen, Target2-Salden, Devisenmärkten und Währungsregimen.</p> <p>In "Mikroökonomie II" wenden die Studierenden ökonomische Konzepte an, um Anreize für Innovationen, digitale Güter und Dienstleistungen, Preisstrategien sowie Plattformen und mehrseitige Märkte zu verstehen und auf die Praxis anzuwenden.</p>					
Inhalte					
Empirische Wirtschaftsforschung					
<ul style="list-style-type: none"> • Lineare Regression mit einem und mehr Regressoren • Inferenz, also das Testen von wissenschaftlichen Hypothesen im Regressionsmodell • Einfache nichtlineare Modelle • Modellvalidierung 					
Green Economy und Nachhaltige Entwicklung					



- Ökonomie und Nachhaltige Entwicklung
 - Globale gesellschaftliche Herausforderungen
 - Der politische Gestaltungsprozess
 - Natürliche Ressourcen
 - Verantwortungsvolles Wirtschaften
- Internationale Wirtschaftsbeziehungen I**
- Internationale Entwicklung: Konzepte und empirische Messung
 - Einkommenswachstum
 - Unvollkommene Märkte & Institutionen
 - Internationaler Handel
 - Entwicklungszusammenarbeit
- Internationale Wirtschaftsbeziehungen II**
- Finanzmärkte, Immobilienmärkte und deren Interaktion
 - Krisen und Regulierung
 - Spekulative Blasen
 - Anlageentscheidungen von Investorinnen und Investoren
- Makroökonomie II**
- Außenhandel vs. Direktinvestitionen
 - Globalisierung vs. Protektionismus
 - Zahlungsbilanz und Target2-Salden
 - Devisenmarkt und Währungsregime
 - Übertragungskanaäle in offenen Volkswirtschaften
 - Geld- und Fiskalpolitik bei festen und flexiblen Wechselkursen
- Mikroökonomie II**
- Anreize für Innovationen (Patente, Eigentumsrechte...)
 - Digitale Güter und Dienstleistungen
 - Preisstrategien für digitale Güter
 - Plattformen und mehrseitige Märkte
 - Erklärung von Geschäftsmodellen von Tech-Unternehmen

Lehrformen

Seminaristischer Unterricht, Gruppenarbeiten, Projektarbeiten, Präsentationen, Selbststudium.

Teilnahmevoraussetzungen

Formal: keine

Inhaltlich: Inhalte der Veranstaltung „Statistik 1“, Grundlagenkenntnisse in Makro- und Mikroökonomie

Prüfungsform(en)

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

Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten

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

Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)

Das Schwerpunktfach wird ebenfalls im Studiengang Betriebswirtschaft angeboten.

Stellenwert der Note für die Endnote



10%

Modulbeauftragte/r (unterstrichen) und hauptamtlich Lehrende

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

Sonstige Informationen

Es besteht eine enge Kooperation mit dem Institut der deutschen Wirtschaft, IW (Köln) und eine enge Verzahnung mit dem Internationalen Zentrum für Nachhaltige Entwicklung (IZNE) der Hochschule Bonn-Rhein-Sieg.

Hinweise zur Literatur werden zum Vorlesungsbeginn bekannt gegeben.



Titel des Moduls					
Modulnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
5.3	540 h	18	5. Semester	Jedes Semester	1 Semester
Lehrveranstaltung(en)			Kontaktzeit	Selbststudium	Geplante Gruppengröße
2 SWS: Finanzmanagement 2 SWS: Finanzanalyse 4 SWS: Ausgewählte Finanzdienstleistungen 3 SWS: Börse und Finanzanlageentscheidungen 2 SWS: Finanzplanung und Finanzcontrolling			13 SWS / 195 h	Gesamt: 345 h	max. 40 Studierende
Lernergebnisse (learning outcomes)					
Finanzmanagement Die Studierenden lernen, praxisrelevante Fragestellungen zum Finanzmanagement sowohl von kleineren- und mittelständigen Unternehmen als auch von börsengehandelten Gesellschaften selbstständig zu erfassen, zu lösen und angemessen darzubieten. Schwerpunkte liegen im Bereich von Detailaspekten der Außen- und Innenfinanzierung sowie Fragen zum Controlling von Finanzdienstleistungen, betrachtet aus unternehmensinterner Sicht.					
Finanzanalyse Aus Sicht eines externen Kapitalgebers eines Unternehmens werden die Studierenden befähigt, Jahresabschlüsse zu beurteilen sowie auch die Eignung und die Auswahl von Instrumenten alternativ zum Jahresabschluss hinsichtlich der Zielsetzung und der Praktikabilität kritisch zu reflektieren. Ein Fokus liegt auf dem Bereich der bilanziellen Grundlagen, insbesondere auf der Betrachtung möglicher Wahlrechte und deren Auswirkungen auf die externe Analyse sowie auf neueren, internationalen Entwicklungen.					
Ausgewählte Finanzdienstleistungen Die Lehrinheit zielt auf die Vermittlung von Markt-Know-how auf dem Gebiet der Finanzdienstleistungen ab. Die Teilnehmer werden in die Lage versetzt, ausgewählte Finanzdienstleistungen hinsichtlich Produkt, Anbieter, Nachfrager, Preisstellung, Vertrieb und aktueller nationaler und internationaler Trends zu charakterisieren und ihre Anwendungsmöglichkeiten in der Praxis zu beurteilen. Im Fokus steht der Erwerb von Kenntnissen und Fähigkeiten, die für die berufliche Tätigkeit in der Produkt- und insbesondere in der Vertriebspolitik eines Finanzdienstleistungsunternehmens von Bedeutung sind.					
Börse und Finanzanlageentscheidungen Die Studierenden erwerben institutionelle Kenntnisse bezüglich des Börsenwesens sowie die Fähigkeit, Börsengeschäfte durchführen zu können und ihre institutionellen Erfordernisse zu begreifen. Sie sind in der Lage, Entscheidungen zur Auswahl geeigneter Kapitalanlagen bzw. Depotstrukturen selbstständig zu treffen und die angewendeten Beurteilungskriterien kritisch zu hinterfragen. Der Betrachtungsfokus der Lehrinheit besteht aus Sicht eines externen Kapitalgebers, der über den Sekundärmarkt Börse Finanztitelkäufe und -verkäufe tätigen will.					
Finanzplanung und Finanzcontrolling Die Studierenden lernen, wie unter Berücksichtigung der Anforderungen des Kapitalmarktes an die finanzielle Unternehmensführung Zahlungsströme und Bestände im Unternehmen geplant, gesteuert					



und kontrolliert werden, um im Unternehmen ein finanzielles Gleichgewicht zu erreichen und zu sichern. Sie können die Ziele und Aufgaben der Finanzplanung und des Finanzcontrollings einordnen und die zur Problemlösung nötigen Instrumente nach fachbezogener Argumentation selbst ständig auswählen und anwenden.

Für alle Veranstaltungen gilt: Situativ verstehen Studierende Aspekte der Digitalisierung, Internationalisierung und Nachhaltigkeit und können diese kritisch diskutieren (z.B. Robo-Advisory, digitale Unterstützung des Vermögensanlageprozesses, internationale Diversifikation, ethische Investmentfonds)

Inhalte

Finanzmanagement

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

Finanzanalyse

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

Ausgewählte Finanzdienstleistungen

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

Börse und Finanzanlageentscheidungen

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

Finanzplanung und Finanzcontrolling

- Finanzrechnungen (Cash Flow Rechnungen)
- Ziele und Aufgaben des Finanzmanagements und des Finanzcontrollings
- Vermeidung von Zahlungsunfähigkeit und Überschuldung als Lenkungsziele
- Langfristige Kapitalbedarfs- und Kapitalstrukturplanung
- Mittel und kurzfristige Finanzplanung und Finanzkontrolle
- Cash Management / Liquiditätscontrolling



- Finanzcontrolling des Working Capital
- Innen- und Außenfinanzierungsaspekte des strukturellen finanziellen Gleichgewichts
- Finanzcontrolling als Risikocontrolling und Risikocontrolling im Finanzbereich

Die genaue inhaltliche / thematische Schwerpunktsetzung obliegt den Lehrenden.

Lehrformen

Seminaristischer Unterricht, Selbststudium, Gruppenarbeiten, Internetfallstudie.

Teilnahmevoraussetzungen

Formal: keine

Inhaltlich: erweitertes mathematisches Verständnis, Interesse an Kapitalanlagen, erweiterte Grundkenntnisse der Finanzwirtschaft und der Bilanzierung.

Prüfungsform(en)

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

Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten

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

Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)

Das Schwerpunktfach wird ebenfalls im Studiengang Betriebswirtschaft angeboten.

Stellenwert der Note für die Endnote

10%

Modulbeauftragte/r (unterstrichen) und hauptamtlich Lehrende

Prof. Dr. Wolfgang Doerks, Dr. Andreas Grünewald

Sonstige Informationen

Literatur:

Hinweise zur Literatur werden zum Vorlesungsbeginn bekannt gegeben.



Titel des Moduls					
Wirtschaftswissenschaften 5: Schwerpunktfach - Gesundheitsmanagement (Campus St. Augustin)					
Modulnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
5.3	540 h	18	5. Semester	Jedes Semester	1 Semester
Lehrveranstaltung(en)			Kontaktzeit	Selbststudium	Geplante Gruppengröße
3 SWS: Betriebliches Gesundheitsmanagement 1 SWS: Psychische Gefährdungsbeurteilung 1 SWS: Gesunde Führung 3,5 SWS: Instrumente des SCOAP 2,5 SWS: Allgemeine Gesundheitskompetenzen 2 SWS: Praxis-/Forschungsprojekt			13 SWS / 195 h	Gesamt: 345 h	max. 40 Studierende
Lernergebnisse (learning outcomes)					
Die Studierenden besitzen ein tiefgehendes Wissen im Bereich des Betrieblichen Gesundheitsmanagements. Sie verstehen dessen Strukturen, Aufbau und sind in der Lage dieses im betrieblichen Kontext umzusetzen und zu etablieren. Ebenso sind die Studierenden befähigt auf Grundlage des SCOAP-Modells Beschäftigte zu führen und zu fördern. Sie haben Kenntnisse über deren Bedürfnisse und kennen die notwendigen Tools und Techniken, um diese im Unternehmen einzusetzen. Die Studierenden verfügen über eine gesundheitliche Sensibilisierung und betreiben ein nachhaltiges Selbstmanagement, um zum einen die eigenen Gesundheitsressourcen zu stärken und zum anderen die Gesundheit der Beschäftigten zu fördern. Darüber hinaus verfügen die Studierenden über allgemeine Gesundheitskompetenzen und können im Unternehmen als Gesundheitsmultiplikator tätig sein.					
Inhalte					
Betriebliches Gesundheitsmanagement					
<ul style="list-style-type: none">• Grundlagen des BGM• Vision und Strategie eines BGM• Praktische Umsetzung eines BGM im Unternehmen• Primär-, Sekundär- und Tertiärprävention					
Psychische Gefährdungsbeurteilung					
Gesunde Führung					
<ul style="list-style-type: none">• Grundlagen der Mitarbeiterführung• Verschiedene Modelle der "Gesunden Mitarbeiterführung"• Vorgehensmodelle zur Implementierung einer gesunden Mitarbeiterführung• SCOAP für die Mitarbeiterführung					
Angewendete Themen von SCOAP					
<ul style="list-style-type: none">• Selbstmanagement• Arbeitswelt 4.0 und New Work• Kommunikation• Konfliktmanagement• Subjektives Wohlbefinden					
Allgemeine Gesundheitskompetenzen					



<ul style="list-style-type: none">• Grundlagen der Anatomie und Physiologie• Kenntnisse über zentrale diagnostische therapeutische Maßnahmen• Coaching Methoden• Gesundheitsmultiplikatoren im Unternehmen
Praxis-/ Forschungsprojekt Analyse einer spezifischen Fragestellung aus Unternehmen mit Bezug zum Thema Gesundheit
Lehrformen Seminaristischer Unterricht, Selbststudium, Gruppenarbeiten, Projektarbeiten.
Teilnahmevoraussetzungen Formal: keine Inhaltlich: Interesse an gesundheitswissenschaftlichen Fragestellungen.
Prüfungsform(en) In der Regel schriftliche oder mündliche Prüfung – Näheres regelt der §15 Abs. 3 in Verbindung mit §17 der Prüfungsordnung.
Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestehen der Prüfung gemäß §15 Abs. 3 in Verbindung mit §17 der Prüfungsordnung.
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) Das Schwerpunktfach wird ebenfalls im Studiengang Betriebswirtschaft angeboten.
Stellenwert der Note für die Endnote 10%
Modulbeauftragte/r (unterstrichen) und hauptamtlich Lehrende <u>Herr Prof. Dr. T. Peters</u>
Sonstige Informationen Literatur: Ghadiri, A., Ternès, A. & Peters, T. (Hrsg.) (2016). Trends im Betrieblichen Gesundheitsmanagement. Wiesbaden: Springer. Peters, T. & Ghadiri, A. (2013). Neuroleadership – Grundlagen, Konzepte, Beispiele (2. Aufl.). Wiesbaden: Springer. Ulich, E. & Wülser, M. (2015). Gesundheitsmanagement in Unternehmen (6. Aufl.). Wiesbaden: Springer. Badura, B., Greiner, W., Rixgens, P., Ueberle, M. & Behr, M. (2013). Sozialkapital (2. Aufl.). Berlin, Heidelberg: Springer. Debatin, J. F., Ekkernkamp, A. & Schulte, B. (Hrsg.). (2013). Krankenhausmanagement (2. Aufl.). Berlin: Medizinisch Wiss. Verl.-Ges. Ghadiri, A., Peters, T. (2020). Betriebliches Gesundheitsmanagement in digitalen Zeiten. Wiesbaden: Springer. Fleß, S. & Greiner, W. (2013). Grundlagen der Gesundheitsökonomie (3. Aufl.). Berlin et al.: Springer Gabler. Spezifische Literatur wird in der Lehrveranstaltung bekannt gegeben.



Titel des Moduls					
Wirtschaftswissenschaften 5: Schwerpunktfach - International Financial Management (Campus Sankt Augustin)					
Modulnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
5.3	540 h	18	5. Semester	Sommersemester	1 Semester
Lehrveranstaltung(en)			Kontaktzeit	Selbststudium	Geplante Gruppengröße
<p>4 SWS: International Financial Reporting Standards/Analysis of International Financial Statements</p> <p>3 SWS: Management Accounting and Management Control</p> <p>3 SWS: International Finance</p> <p>3 SWS: Case Studies in Management Accounting and Management Control</p>			13 SWS / 195 h	Gesamt: 345 h	max. 30 Studierende
Lernergebnisse (learning outcomes)					
International Financial Reporting Standards/Analysis of International Financial Statements					
<p>Die Studierenden beherrschen die Konzernrechnungslegung nach IFRS und kennen die Unterschiede zu den Regelungen nach HGB und U.S. GAAP. Darüber hinaus kennen sie die relevanten Wahlrechte und Ermessensspielräume und können diese hinsichtlich ihrer Auswirkungen auf die Analyse des internationalen Konzernabschlusses beurteilen. Die Studierenden lernen außerdem selbständig aktuelle Entwicklungen des externen Rechnungswesens – beispielsweise den Einsatz von automatisierten Methoden in der Wirtschaftsprüfung - zu identifizieren und zu beurteilen sowie diese mit dem aktuellen Forschungsstand sowie mit entsprechender Literatur zu verknüpfen. Sie werden in die Lage versetzt, Forschungsergebnisse wissenschaftlich aufzubereiten und Schlussfolgerungen zu ziehen.</p>					
Management Accounting and Management Control					
<p>Die Studierenden können die Grundlagen sowie die unterschiedlichen Konzeptionen des Controllings erläutern und sind in der Lage, die zentralen Instrumente des operativen Controllings selbständig auf internationale Sachverhalte anzuwenden und diese kritisch zu würdigen. Unterschiede zwischen Controlling und Management Accounting sind bekannt. Die Veränderung der Rolle eines Controllers durch die Digitalisierung ist verstanden und die sich hieraus ergebenden Konsequenzen können im Rahmen der Beurteilung verschiedenster Sachverhalte berücksichtigt werden. Aktuelle Entwicklungen des internationalen betrieblichen Rechnungswesens können benannt und beurteilt werden.</p>					
International Finance					
<p>Die Studierenden sind in der Lage, die Details und Besonderheiten von Finanzmärkten zu analysieren und aus Sicht eines Unternehmens Lösungsvorschläge für Finanzierungsfragen zu erarbeiten. Sie verstehen dabei die besonderen Aspekte der Globalisierung, die sie aus Sicht international tätiger Unternehmen erkennen und analysieren können. Außerdem kennen die Studierenden die Funktionsweise von Devisenmärkten und die relevanten Instrumente zur Außenhandelsfinanzierung.</p>					
Case Studies in Management Accounting and Management Control					
<p>Die Studierenden sind in der Lage, Instrumente des Management Accounting und Controllings selbständig auf reale Situationen anzuwenden, die Ergebnisse zu interpretieren, Handlungsempfehlungen</p>					



abzuleiten und die Ergebnisse im Plenum zu verteidigen.

Inhalte

International Financial Reporting Standards/Analysis of International Financial Statements

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

Management Accounting and Management Control

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

International Finance

- Das internationale Finanzsystem
- Währungstheorie und -märkte
- Finanzierung internationaler Unternehmen
- Internationale Investitionen
- Instrumente der Außenhandelsfinanzierung
- Aktuelle Entwicklungen internationaler Finanzmärkte inkl. Auswirkungen der Digitalisierung (z.B. FinTechs)

Case Studies in Management Accounting and Management Control

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

Lehrformen

Vorlesungen, seminaristischer Unterricht, digitale Lernformate, Simulationen, Projekt-arbeiten und



Gruppenarbeiten
Teilnahmevoraussetzungen Solide Kenntnisse der Grundlagen des Rechnungswesens, der Investitionsrechnung, des Controllings und der Unternehmensfinanzierung sowie der internationalen Rechnungslegung. Außerdem gute Englischkenntnisse
Prüfungsform(en) In der Regel schriftliche oder mündliche Prüfung – Näheres regelt der §15 Abs. 3 in Verbindung mit §17 der Prüfungsordnung.
Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestehen der Prüfung gemäß §15 Abs. 3 in Verbindung mit §17 der Prüfungsordnung.
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) Das Schwerpunktfach wird ebenfalls in den Studiengängen Betriebswirtschaft (B.Sc.) und International Business (B.Sc.) angeboten.
Stellenwert der Note für die Endnote 10%
Modulbeauftragte/r (unterstrichen) und hauptamtlich Lehrende <u>Prof. Dr. Ralf Meyer, Prof. Dr. Andreas Wieseahn</u> sowie interne und externe Dozenten
Sonstige Informationen Alle Lehrveranstaltungen werden ausschließlich in englischer Sprache angeboten. Hinweise zur Literatur werden zum Vorlesungsbeginn bekannt gegeben.



Titel des Moduls Wirtschaftswissenschaften 5: Schwerpunktfach – Logistik- und Supply Chain Management (Campus St. Augustin)					
Modulnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
5.3	540 h	18	5. Semester	Jedes Semester	1 Semester
Lehrveranstaltung(en)			Kontaktzeit	Selbststudium	Geplante Gruppengröße
2 SWS: Logistikmanagement 3 SWS: Beschaffungs- und Produktionsmanagement 3 SWS: Bestandsmanagement 2 SWS: Supply Chain Management 3 SWS: IT-Unterstützung für Logistik und Supply Chain Management			13 SWS / 195 h	Gesamt: 345 h	max. 40 Studierende
Lernergebnisse (learning outcomes)					
Fachübergreifend Die Studierenden erlernen neben den fachlichen Grundlagen vor Allem die praktische Anwendung und IT-technische Umsetzung von logistischen Konzepten. Aber auch Teamfähigkeit und Präsentationsskills werden durch die Interaktion in Gruppen bei Bearbeitung von Fallstudien, Planspielen und e-Learning-Elemente gefördert.					
Logistikmanagement Die Studierenden erlangen Verständnis von der Bedeutung von leistungsfähigen Logistiknetzwerken für den Unternehmenserfolg. Sie können Transportmittel, Netzwerkstrukturen und deren Vor- und Nachteile benennen und erklären. Weiterhin erlernen die Studierenden die Anwendung der linearen Programmierung auf logistische Fragestellung (wie Standortentscheidungen, Markt- und Lieferantenzuordnungen und Routenplanung), um diese fundiert zu analysieren und bewerten zu können.					
Bestandsmanagement Jede Bestandsplanung (aber auch Produktionsplanung) beginnt mit einer Nachfrageprognose, dessen Konzepte und Techniken die Studierenden hier erlernen. Sie können darüber hinaus die Gründe für und gegen Bestände benennen und in Losgrößen- und Sicherheitsbestand klassifizieren. Sie können die korrekten Bestandshöhen bestimmen und weitere Maßnahmen zur Bestandsoptimierung empfehlen und quantifizieren. Mit dem Demand-Driven Modell erlernen die Studierenden außerdem ein ganzheitliches Modell zur Netzwerkbestandsplanung, das sich - auch dank dem für das Supply Chain Management so wichtigen Thema Digitalisierung - nachhaltig in betrieblichen Anwendungssystemen etabliert hat.					
Beschaffungs- und Produktionsmanagement Den Studierenden werden Kompetenzen zur Auswahl und Bindung von sowie zur Kommunikation mit leistungsfähigen Lieferanten vermittelt. Sie sind in der Lage, moderne Optimierungsmethoden auf Basis der Lean Production und Best Practices zu schildern, Produktionsverhältnisse zu analysieren und Verbesserungsansätze zu generieren.					
Supply Chain Management Die Teilnehmer lernen, international zusammenhängende Wertschöpfungsketten als entscheidenden Faktor der strategischen Wettbewerbsfähigkeit zu verstehen. Die Studierenden können Segmentie-					



rungstechniken, die in Zeiten von Big Data unerlässlich sind, auf unterschiedliche logistische Fragestellungen anwenden. Sie erlernen praktisch im Rahmen des Beer Game-Planspiels den Bullwhip-Effekt und können aus spezifischen Auslösern geeignete Gegenmaßnahmen wie meist Kooperationsformen ableiten. Schließlich ist insbesondere ökologische Nachhaltigkeit ein Schlüsselthema für Wertschöpfungsketten, was die Studenten zu beschreiben und zu bewerten erlernen.

IT-Unterstützung für Logistik und Supply Chain Management

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

Inhalte

Logistikmanagement

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

Bestandsmanagement

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

Beschaffungs- und Produktionsmanagement

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

Supply Chain Management

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

IT-Unterstützung für Logistik und Supply Chain Management

- Einführung in die Architektur und den Einsatz von Logistik- und SCM-Systemen
- IT-gestützte Fallstudien zur Logistik
- IT-gestützte Modellierung, Analyse und Simulation von Supply-Chain-Ketten



Lehrformen Seminaristischer Unterricht und Gruppenarbeiten unter Einsatz digitaler Medien.
Teilnahmevoraussetzungen Formal: keine Inhaltlich: Gute Kenntnisse in Produktion und Logistik
Prüfungsform(en) In der Regel schriftliche oder mündliche Prüfung – Näheres regelt der §15 Abs. 3 in Verbindung mit §17 der Prüfungsordnung.
Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestehen der Prüfung gemäß §15 Abs. 3 in Verbindung mit §17 der Prüfungsordnung.
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) Das Schwerpunktfach wird ebenfalls im Studiengang Betriebswirtschaft angeboten.
Stellenwert der Note für die Endnote 10%
Modulbeauftragte/r (unterstrichen) und hauptamtlich Lehrende <u>Prof. Dr. Robert Grüter</u> , Martin Christian Kemnitz (LfbA)
Sonstige Informationen Literatur: Hinweise zur Literatur werden zum Vorlesungsbeginn bekannt gegeben.



Titel des Moduls					
Wirtschaftswissenschaften 5: Schwerpunktfach - Marketing, insbes. Business to Business (Campus St. Augustin)					
Modulnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
5.3	540 h	18	5. Semester	Nur im SoSe	1 Semester
Lehrveranstaltung(en)			Kontaktzeit	Selbststudium	Geplante Gruppengröße
Strategic Marketing			4 SWS / 60 h	Gesamt: 345 h	max. 40 Studierende
Market Research			1 SWS / 15 h		
Marketing Management Control			2 SWS / 30 h		
Innovation Management			1 SWS / 15 h		
Practical Project			4 SWS / 60 h		
Project Management			1 SWS / 15 h		
Lernergebnisse (learning outcomes)					
Die Studierenden erlernen die Einordnung und Abgrenzung des Marketingansatzes. Sie sind in der Lage, verschiedene Marketingstrategien sowie -forschungsansätze, insbesondere im Bereich des B2B-Marketings, dazustellen und die Angriffspunkte des Marketing-Mixes verschieden zu gestalten. Von ihnen können Kundenanforderungen aufgegriffen, identifizierte Marktbedürfnisse adäquat befriedigt und Instrumente der Kundenbindung angewendet werden. Darüber hinaus können die Teilnehmer Methoden der Marktanalyse als Voraussetzung für strategische und operative Marketingentscheidungen, die Systematik des Marketing Controllings sowie des Innovationsmanagement im Marketing beurteilen. Im Rahmen eines unternehmensbegleiteten Praxisprojektes werden sie dazu aufgefordert, das erlernte Wissen umzusetzen.					
Inhalte					
Strategic Marketing					
<ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen des Marketings, der Marketing-Konzeption • Internationale Praxisbeispiele werden in der Veranstaltung berücksichtigt. • Besonderheiten des B2B-Marketings im Vergleich zum Konsumgütermarketing • Strategisches Marketing, insbesondere B2B • Diskussion ausgewählter operativer Marketingaspekte 					
Market Research					
<ul style="list-style-type: none"> • Prozesse der Marktforschung • Datenerhebung • Methoden der angewandten Statistik in der Datenanalyse • Kaufverhaltensforschung 					
Marketing Management Control					
<ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen und Ziele • Methodische Ansätze • Strategische Ansätze 					



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

Innovation Management

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

Practical Project

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

Projekt Management

- Organisation & Prozesse von Projekten
- Projektmanagement Methoden

Lehrformen

Seminaristischer Unterricht, Gruppenarbeiten, Projektarbeiten.

Teilnahmevoraussetzungen

Formal: keine

Inhaltlich: Entsprechende Kenntnisse aus den Grundlagenveranstaltungen

Prüfungsform(en)

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

Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten

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

Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)

Das Schwerpunktfach wird ebenfalls in den Studiengängen Betriebswirtschaft (B.Sc.) und International Business (B.Sc.) angeboten.

Stellenwert der Note für die Endnote

10%

Modulbeauftragte/r (unterstrichen) und hauptamtlich Lehrende

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

Sonstige Informationen

Literatur:



Backhaus, K. (2014). Industriegütermarketing (10. Aufl.). München: Vahlen.
Becker, J. (2013). Marketing-Konzeption (10. Aufl.). München: Vahlen.
Kotler, P. (2016). Marketing Management (15. ed.). Boston: Pearson.
Meffert, H., Burmann, C., & Kirchgeorg, M. (2012). Marketing (11. Aufl.). Wiesbaden: Gabler.

Spezifische Literatur wird in der Lehrveranstaltung bekannt gegeben.



Titel des Moduls					
Wirtschaftswissenschaften 5: Schwerpunktfach - Nachhaltiges Management (Campus St. Augustin)					
Modulnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
5.3	540 h	18	5. Semester	Jedes Semester	1 Semester
Lehrveranstaltung(en)			Kontaktzeit	Selbststudium	Geplante Gruppengröße
2 SWS: Grundlagen des nachhaltigen Managements 2 SWS: CSR-Erfolgssteuerung 2 SWS: CSR-Reporting 2 SWS: CSR-Risikomanagement 2 SWS: Operatives CSR-Management 3 SWS: Praxisprojekt			13 SWS / 195 h	Gesamt: 345 h	bis ca. 30 Studierende
Lernergebnisse (learning outcomes)					
<p>Die Studierenden werden im Rahmen des Moduls „Grundlagen des nachhaltigen Managements“ befähigt, den politischen CSR-Reformprozess, die Umsetzungsrelevanz der nachhaltigen Entwicklung auf der Unternehmensebene sowie CSR als dualen Erfolgsfaktor in den Modulen „Gesellschaft“ und „Wettbewerbsvorteil“ zu verstehen und zu erörtern.</p> <p>Im Rahmen des Moduls „CSR-Erfolgssteuerung“ werden die Studierenden befähigt, als Vordenkende, Umsetzende sowie Kommunikatorinnen und Kommunikatoren eine CSR-Erfolgssteuerung auf der Basis adäquater CSR-Erfolgsfaktoren und CSR-Erfolgspotenziale unter Berücksichtigung der betriebswirtschaftlichen Besonderheiten von CSR sowie unternehmensindividueller Besonderheiten zu implementieren.</p> <p>Im Modul „CSR-Reporting“ steht die praktische Umsetzung von Nachhaltigkeitsberichten auf der Basis internationaler und nationaler Berichterstattungsleitlinien im Vordergrund. Die Studierenden sind in der Lage, vor dem Hintergrund gesetzlicher und verbindlicher Vorgaben (z. B. CSR-Berichterstattungspflicht, Nationaler Aktionsplan zur Umsetzung der VN-Leitprinzipien für Wirtschaft und Menschenrechte) Nachhaltigkeitsberichte vor dem Hintergrund verschiedener unternehmensindividueller Gegebenheiten sowohl für große Unternehmen als auch für KMU zu konzipieren.</p> <p>Im Modul „CSR-Risikomanagement“ werden die Studierenden auf der Basis internetgestützter Benchmarkinganalysen befähigt, das gesetzlich verankerte formale Risikomanagement sowie das CSR-Risikomanagement in den globalen Wertschöpfungsketten vergleichend zu analysieren und unter Berücksichtigung verschiedener unternehmensindividueller Gegebenheiten für große Unternehmen und KMU umzusetzen.</p> <p>Im Rahmen des Moduls „Operatives CSR-Management“ steht die anwendungsbezogene operative CSR-Erfolgssteuerung auf der Basis von Kennzahlen und Key-Performance-Indikatoren im Mittelpunkt. Die Studierenden sind in der Lage, Abläufe und Prozesse zu gestalten, Beziehungen und Strukturen zu analysieren sowie Berechnungen durchzuführen und die nötigen Hilfsmittel hierfür methodisch zu gebrauchen.</p> <p>Im Modul „Praxisprojekt“ steht die Problemlösungsfähigkeit anhand praktischer Beispiele im Vordergrund. Die Studierenden beweisen, dass sie das Erlernete in größeren Strukturen verstanden haben, indem sie das Erlernete im Rahmen von Transferprojekten (z. B. Psychologie, Personal, Controlling, Lo-</p>					



gistik) mit neuem Wissen verknüpfen und unternehmensindividuell umsetzen.

Durch die Darstellung verschiedener Sichtweisen und Meinungen im Rahmen von Diskussionsrunden, Gruppenarbeiten und des Praxisprojektes werden die Team- und Kommunikationsfähigkeit, das Verhandlungsgeschick, die Kompromissbereitschaft und die Toleranzfähigkeit gefördert, indem interdisziplinär gemeinsame Lösungswege und Strategien erarbeitet werden.

Die Lehr- und Lernmethoden werden so eingesetzt, dass die Studierenden ihre Lern- und Leistungsbeurteilung sowie ihre Fähigkeiten im Selbstmanagement weiterentwickeln.

Inhalte

Grundlagen des nM

1. Nachhaltigkeit: Historie und politischer Rahmen
2. Internationale Leit-/Richtlinien
3. Internationale, europäische und nationale Nachhaltigkeits-/CSR-Strategien

CSR-Erfolgssteuerung

1. Grundlagen
2. CSR-Erfolgssteuerung – globale, supranationale und nationale Perspektive
3. CSR-Erfolgssteuerung - Unternehmensperspektive

CSR-Reporting

1. Grundlagen
2. CSR-Reporting auf der Basis internationaler Leit-/Richtlinien
3. CSR-Reporting auf der Basis der Berichterstattungsleitlinien der Global Reporting Initiative
4. CSR-Reporting auf der Basis der Berichterstattungsleitlinien des Deutschen Nachhaltigkeitskodex

CSR-Risikomanagement

1. Grundlagen
2. CSR-Risikomanagement versus formales Risikomanagement
3. CSR-Risikomanagement gemäß internationaler CSR-Verhaltenskodizes
4. Risikomanagement gemäß CSR-Richtlinienumsetzungsgesetz
5. Risikomanagement auf der Basis anerkannter Berichterstattungsrahmenwerke

Operatives CSR-Management

1. Einführung und Transfer in Betriebswirtschaft und Unternehmen
2. Begriffserweiterungen der Betriebswirtschaft für ein operatives CSR-Management
3. Instrumente des operativen CSR-Managements



Praxisprojekt (Vorleistungsnachweis) Die Inhalte orientieren sich an aktuellen und praxisbezogenen Frage-/Problemstellungen, z. B. 1. Life Cycle Assessment (Ökobilanzierung) 2. CSR-Richtlinienumsetzungsgesetz 2. Nachhaltigkeitsberichterstattung (insbesondere GRI-SRS, DNK) 3. Transferprojekte wie z. B. Psychologie, Personal, Controlling, Logistik usw. mit dem Schwerpunkt „Nachhaltigkeit“.
Lehrformen Seminaristischer Unterricht, Fallstudienmethode in Gruppenarbeit, Praxisprojekt.
Teilnahmevoraussetzungen Erfolgreiche Teilnahme an der Veranstaltung „Wissenschaftliches Arbeiten“ und das Interesse an den Lehrinhalten.
Prüfungsform(en) In der Regel schriftliche oder mündliche Prüfung – Näheres regelt der §15 Abs. 3 in Verbindung mit §17 der Prüfungsordnung.
Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestehen der Prüfung gemäß §15 Abs. 3 in Verbindung mit §17 der Prüfungsordnung.
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) Das Schwerpunktfach wird ebenfalls im Studiengang Betriebswirtschaft angeboten.
Stellenwert der Note für die Endnote 10%
Modulbeauftragte/r (unterstrichen) und hauptamtlich Lehrende <u>Prof. Dr. Rosemarie Stibbe</u>
Sonstige Informationen Literatur: Stibbe, R.: Kostenmanagement, 2009. Stibbe, R.: Globales Life-Cycle-Controlling: Footprinting in der Praxis, Springer 2017. Stibbe, R.: CSR-Erfolgssteuerung, Springer 2019 Aktuelle GRI-Berichterstattungsvorgaben Aktueller deutscher Nachhaltigkeitskodex Weitere, aktuelle Literaturquellen werden im Rahmen der Lehrveranstaltungen genannt und teilweise unter LEA bereitgestellt..



Titel des Moduls					
Wirtschaftswissenschaften 5: Schwerpunktfach - Personalmanagement (Campus St. Augustin)					
Modulnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
5.3	540 h	18	5. Semester	Jedes Semester	1 Semester
Lehrveranstaltung(en)			Kontaktzeit	Selbststudium	Geplante Gruppengröße
Personalentwicklung			3 SWS / 45 h	Gesamt: 345 h	max. 40 Studierende
Personalsysteme			2 SWS / 30 h		
Kommunikation und Führung			2 SWS / 30 h		
Personalcontrolling			2 SWS / 30 h		
Arbeits- und Sozialrecht			4 SWS / 60 h		
Lernergebnisse (learning outcomes)					
<p>Die Teilnehmer erlernen die für die strategische Personalentwicklung notwendigen Modelle, Theorien und Systeme. Als potenzieller Personaler sehen sie sich nicht als Verwalter der Arbeitskräfte, sondern als Entwickler und Berater. Sie sind in der Lage, im betrieblichen Kontext die Potenziale des Personals als wichtigstes Kapital eines Unternehmens gut einzuschätzen und durch geeignete, an der Unternehmensstrategie orientierte Qualifizierungsmaßnahmen weiterzuentwickeln. Bezüglich des Personalcontrollings sind sie fähig, sowohl die Kostenwirkung als auch die Qualität der Mitarbeiter zu analysieren und sich somit entscheidend an der Planung, Steuerung und Koordination eines Unternehmens zu beteiligen. Im Hinblick auf die Unternehmensführung sind den Studierenden Handlungsleitlinien eines guten Umgangs und einer transparenten Kommunikation mit den Mitarbeitern bekannt. Ihre Reflexionsfähigkeit wird gestärkt und ihr Wissen in Sachen Arbeits- und Sozialrecht vertieft.</p>					
Inhalte					
Personalentwicklung					
<ul style="list-style-type: none">• Wissenschaftliche Grundlagen der Personalentwicklung• Organisation der Personalentwicklung• Instrumente und Methoden• Potenzialanalyseverfahren• Projektarbeit zu einem aktuellen Personalmanagementthema					
Personalsysteme					
<ul style="list-style-type: none">• Arbeitsorganisation / Teilautonome Gruppenarbeit• Mitarbeiterbeteiligende Optimierungssysteme• Visualisierung im Betrieb• Balance Score Card im Personalwesen• Beurteilungssysteme• Anreiz- und Bonussysteme					
Kommunikation und Führung					
<ul style="list-style-type: none">• Theoretische Grundlagen der Kommunikation• Führungsstile und Rollenkonflikte• Soziale Kompetenz als Führungsvoraussetzung					



<p>Personalcontrolling</p> <ul style="list-style-type: none">• Definitionen zum Personalwesen, -management, -controlling• 8-M 4-D Modell zur Beschreibung des Personalcontrollings• 4 Dimensionen Raum und Zeit• Integration der einzelnen Elemente des Modells zum Personalcontrolling <p>Arbeits- und Sozialrecht</p> <ul style="list-style-type: none">• Materielles Kündigungsrecht, Kündigungsschutzklage• Recht der Arbeitszeugnisse• Befristete und Teilzeitarbeitsverhältnisse, Minijobs• Betriebliche Mitbestimmung• Einsatz von Personal im Ausland• Sozialsystem in Deutschland• Grundzüge der Sozialversicherung• Arbeitsförderung• Grundzüge des Verwaltungs- und Gerichtsverfahrens
<p>Lehrformen</p> <p>Seminaristischer Unterricht, Selbststudium, Gruppenarbeiten, Projektarbeiten.</p>
<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Keine</p>
<p>Prüfungsform(en)</p> <p>In der Regel schriftliche oder mündliche Prüfung – Näheres regelt der §15 Abs. 3 in Verbindung mit §17 der Prüfungsordnung.</p>
<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestehen der Prüfung gemäß §15 Abs. 3 in Verbindung mit §17 der Prüfungsordnung.</p>
<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>Das Schwerpunktfach wird ebenfalls im Studiengang Betriebswirtschaft angeboten.</p>
<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>10%</p>
<p>Modulbeauftragte/r (unterstrichen) und hauptamtlich Lehrende</p> <p><u>Herr Prof. Dr. S. Lemke</u></p>
<p>Sonstige Informationen</p> <p>Literatur:</p> <p>Bartscher, T., Stöckl, J. & Träger, T. (2012). Personalmanagement. Grundlagen, Handlungsfelder, Praxis. München: Pearson.</p> <p>Lemke, S. G. (1995). Transfermanagement. Göttingen: Verlag für Angewandte Psychologie.</p> <p>Gay, F. (2004). Das persolog Persönlichkeitsprofil. Persönliche Stärke ist kein Zufall (31., vollständig überarbeitete und erweiterte Aufl.). Remchingen: persolog GmbH Verlag für Managementsysteme.</p> <p>Böhmer, N., Schinnenburg, H. & Steinert, C. (2012). Fallstudien im Personalmanagement. München: Pearson.</p> <p>Spezifische Literatur wird in der Lehrveranstaltung bekannt gegeben.</p>



Titel des Moduls					
Wirtschaftswissenschaften 5: Schwerpunktfach – Rechnungslegung / Steuern / Wirtschaftsprüfung (Campus St. Augustin)					
Modulnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
5.3	540 h	18	5. Semester	Jedes Semester	1 Semester
Lehrveranstaltung(en)			Kontaktzeit	Selbststudium	Geplante Gruppengröße
4 SWS: Internationale Rechnungslegung (IFRS) / Konzernrechnungslegung 3 SWS: Internationale Unternehmensbesteuerung 2 SWS: Wirtschaftsprüfung 4 SWS: Bilanzanalyse und M&A			13 SWS / 195 h	Gesamt: 345 h	max. 40 Studierende
Lernergebnisse (learning outcomes)					
Internationale Rechnungslegung (IFRS) / Konzernrechnungslegung Die Studierenden werden in die Lage versetzt, Konzernabschlüsse nach den International Financial Reporting Standards (IFRS) aufzustellen. Im Fokus steht dabei auch die Vermittlung des Zusammenhangs zwischen Entscheidungen des Bilanzierenden und der Aufbereitung der Information aus dem IFRS-Konzernabschluss. Dies setzt ein tieferes Verständnis für die Funktionsweise der internationalen Kapitalmarktkommunikation voraus. Hierbei werden nicht nur die Finanzabschlüsse, sondern auch das Nachhaltigkeitsreporting betrachtet. Da die IFRS in der EU für börsennotierte Konzerne bindend sind, sollen die Studierenden darüber hinaus die grundsätzlichen Techniken zur Aufstellung des Konzernjahresabschlusses nach IFRS (Konsolidierung) kennenlernen.					
Internationale Unternehmensbesteuerung Auf der Basis des nationalen Unternehmenssteuerrechts erlernen die Studierenden die Grundzüge der Besteuerung internationaler Transaktionen. Hierbei stehen ebenso die internationale Doppelbesteuerung sowie deren Vermeidung im Fokus wie auch die Gestaltung der Konzernstruktur weltweit operierender Unternehmen. Vor diesem Hintergrund werden Fragestellungen wie zum Beispiel die gerechte Besteuerung internationaler Konzerne oder die Schwierigkeit der Besteuerung digitaler Geschäftsmodelle diskutiert.					
Wirtschaftsprüfung Jahresabschluss Die Studierenden können theoretische und praktische Grundlagen der handelsrechtlichen Jahresabschlussprüfung erörtern und einzelne Jahresabschlussaussagen insbesondere unter Beachtung der Bilanzierungsvorschriften sachgerecht prüfen. Basis ist dabei der sogenannte risiko-, prozess- und systemorientierte Prüfungsansatz. Darüber hinaus sind die Teilnehmer über den Beruf des Wirtschaftsprüfers informiert und können berufsständische Problemstellungen erläutern.					
Bilanzanalyse und M&A Die Studierenden können die Hintergründe der Bilanzanalyse darstellen und mit Hilfe von konkreten Kennzahlen unterschiedliche Firmen bzw. einzelne Firmen im Zeitverlauf analysieren. Sie vertiefen dabei auch die in der Veranstaltung „Externes Rechnungswesen“ erworbenen Erkenntnisse durch die Bearbeitung zahlreicher Fallbeispiele. Darüber hinaus können die Studierenden die Hintergründe von M&A Transaktionen darstellen und Unternehmensbewertungen mit konkreten Verfahren durchführen und diese Verfahren kritisch diskutieren.					



Inhalte

Internationale Rechnungslegung / Konzernrechnungslegung

- Zwecke der internationalen Rechnungslegung nach IFRS
- Das IFRS-Framework
- Intangible Assets / Firmenwert
- Financial Instruments
- Sachanlagen und Leasing
- Vorräte und langfristige Auftragsfertigung
- Latente Steuern
- Pensionsverpflichtungen und andere Rückstellungen
- GuV und Sonstiges Ergebnis (Other Comprehensive Income)
- Cash Flow und Equity Statement
- Die Pflicht zur Konzernrechnungslegung und die Abgrenzung des Konsolidierungskreises
- Die Grundsätze der Konsolidierung
- Die Konsolidierung anderer, nicht vollkonsolidierter Unternehmen
- Die Steuerabgrenzung und Währungsumrechnung im Konzernabschluss
- Nichtfinanzielle Berichterstattung (Nachhaltigkeitsreporting)

Internationale Unternehmensbesteuerung

- Belastungsrechnungen nationaler Unternehmen
- Besteuerung nationaler Konzerne / Organschaft
- Verdeckte Gewinnausschüttung und Verdeckte Einlage
- Grenzüberschreitende Transaktionen / Doppelbesteuerung
- Finanzierungsgestaltungen im Konzern
- Verrechnungspreisgestaltung und Außensteuergesetz
- Besteuerung internationaler Konzerne
- Digitale Geschäftsmodelle und Steuergerechtigkeit

Wirtschaftsprüfung

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

Bilanzanalyse und M&A

- Bilanzanalyse
 - Hintergrund
 - Kennzahlen zur Analyse (insb. Performance und Risiko)
 - Rolle der Bilanzpolitik
- M&A (Mergers & Akquisitions)
 - Hintergrund von Firmenübernahmen
 - Bewertungsmethoden (insb. DCF und Multiples)
 - Sum-of-the-parts Analyse
 - Internationale Transaktionen
- Vertiefende Anwendungsbeispiele

Für alle Veranstaltungen gilt: Situativ verstehen Studierende Aspekte der Digitalisierung, Internationalisierung und Nachhaltigkeit und können diese kritisch diskutieren (z.B. Unterschiede der Rechnungslegungs-Standards, Herausforderungen bei internationalen Transaktionen, etc.).

Die genaue inhaltliche / thematische Schwerpunktsetzung obliegt den Lehrenden.



Lehrformen
Seminaristischer Unterricht, Selbststudium, Gruppenarbeiten, Projektarbeiten, Präsentationen
Teilnahmevoraussetzungen
Formal: keine
Inhaltlich: Grundlagen in den Bereichen internes und externes Rechnungswesen und Steuern
Prüfungsform(en)
In der Regel schriftliche oder mündliche Prüfung – Näheres regelt der §15 Abs. 3 in Verbindung mit §17 der Prüfungsordnung.
Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten
Bestehen der Prüfung gemäß §15 Abs. 3 in Verbindung mit §17 der Prüfungsordnung.
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)
Das Schwerpunktfach wird ebenfalls im Studiengang Betriebswirtschaft angeboten.
Stellenwert der Note für die Endnote
10%
Modulbeauftragte/r (unterstrichen) und hauptamtlich Lehrende
<u>Prof. Dr. Norbert Seeger</u> , Prof. Dr. Max Leitterstorf, WP Stb Torsten Janßen, Dr. Jan Sedemund, LL.M Taxation (USA)
Sonstige Informationen
Literatur: Hinweise zur Literatur werden zum Vorlesungsbeginn bekannt gegeben.



Titel des Moduls					
Wirtschaftswissenschaften 5: Schwerpunktfach - Wirtschaftsinformatik (Campus St. Augustin)					
Modulnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
5.3	540 h	18	5. Semester	Jedes Semester	1 Semester
Lehrveranstaltung(en)			Kontaktzeit	Selbststudium	Geplante Gruppengröße
2 SWS: Betriebliches Datenmanagement 2 SWS: Objektorientierte Entwicklung betrieblicher Anwendungssysteme Data Science Data Literacy 2 SWS: Einsatz betrieblicher Anwendungssysteme von ERP-Systemen 2 SWS: Internet-Ökonomie 2 SWS: Content-, Web- und Wissensmanagement 3 SWS: Informations- und Geschäftsprozessmanagement 2 SWS: Data Analytics & Development			15 SWS / 195 h	Gesamt: 345 h	max. 40 Studierende
Lernergebnisse (learning outcomes)					
Betriebliches Datenmanagement					
Die Teilnehmer lernen das betriebliche Datenmanagement als zentrale Aufgabe der Wirtschaftsinformatik kennen. Dazu beschäftigen sie sich zum einem mit der Gestaltung von Datenbanksystemen als Basis für operative Anwendungen. Dabei steht der Einsatz anerkannter sowie innovativer IT-Werkzeuge und Methoden im Vordergrund. Im Rahmen der Vorlesung werden die Studierenden u.a. erlernen die erstellten Datenbankstrukturen in praxisrelevanten Szenarien (Bspw. Trainingsdaten für Systeme künstlicher Intelligenz) anzuwenden.					
Data Literacy					
Die Analyse und Optimierung eines Unternehmens durch Einsatz von Daten zur Sicherung der Zukunftsfähigkeit ist heute in vielen Branchen betriebswirtschaftlich entscheidend und wichtig, um sich im Wettbewerb nachhaltig zu behaupten. Data Literacy ist ein wichtiger Skill der Digitalisierung und beschreibt die Fähigkeit, mit Daten kompetent umzugehen. Die Teilnehmer befassen sich unterstützt durch den Einsatz von Data Science Tools (u. a. Tableau) entlang des Data Science Lifecycles mit den zur Data Literacy gehörenden Einzelkompetenzen, d. h. Daten zu erfassen, anzupassen, zu analysieren, zu interpretieren und visuell adäquat zu präsentieren.					
Einsatz von ERP-Systemen					
Die Studierenden erwerben vertiefte Kenntnisse in der Methodik und Anwendung eines Enterprise Resource-Systems (ERP-System), wobei die wertschöpfenden Primärprozesse im Mittelpunkt stehen. Sie sind in der Lage zu erklären, inwiefern betriebliche Anwendungssysteme in der Wirtschaftsinformatik eine Querschnittsfunktion übernehmen und können das entsprechende Schnittstellenwissen auf verschiedene Branchen anwenden.					
Internet-Ökonomie					
Die Teilnehmer behandeln die hinter den Stichworten „Digitale Geschäftsmodelle“ oder „Plattformökonomien“ steckenden Veränderungen der Marktstrukturen. Dabei diskutieren sie neuartige Effek-					



te und Wirkungsweisen auf digitalen Märkten. Auch neuartige Ansätze digitaler Märkte, die im Kontext der Internet-Ökonomie zur Verfügung stehen, sowie Erfolgsfaktoren im Umgang mit Informations- und Kommunikationstechnologien können sie erläutern. Die Teilnehmer werden in die Lage versetzt, innovative und digitale Geschäftsmodelle zu verstehen, zu analysieren und zu bewerten.

Data Science and Development

Data Science wird üblicherweise als Methodologie definiert, wie aus Daten anwendbare Erkenntnisse abgeleitet werden können. In mancher Hinsicht ist es ein Sammelbegriff für frühere Ansätze der Datenanalyse, wie explorative Statistik, Informationsvisualisierung, Business Intelligence oder Data Mining. Data Science ist dabei eine Aufgabe mit einem ehrgeizigen Ziel: Es gilt komplexer Sachverhalte durch Daten darzustellen, um neue Einsichten zu liefern und Überzeugungen abzusichern, die als Entscheidungsgrundlage herangezogen werden können. Ein kritischer Data Science Ansatz ersetzt dabei nicht Intuition, Best Practices und qualitative Methoden, sondern versucht diese zu ergänzen. Im Kurs soll eine allgemeine Einführung in die Programmiersprache Python oder R gegeben werden. Im zweiten Schritt sollen grundlegende algorithmische Verfahren vorgestellt und praktisch angewendet werden.

Content-, Web- und Wissensmanagement

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

Informations- und Geschäftsprozessmanagement

Die Studierenden erwerben anwendbares Wissen für das Management der Informationsverarbeitung, insbesondere dem Prozessmanagement. Sie erlangen vertiefte Kenntnisse über grundlegende Konzepte und für die Praxis relevanter Modellierungssprachen für Prozesse. Sie können aktiv Geschäftsprozesse anhand praxisorientierter Fallstudien mit ausgewählten Modellierungswerkzeugen (ARIS u.a.) und –sprachen (Prozesslandkarte, eEPK, BPMN 2.0) modellieren. Sie erhalten Kenntnisse über Einsatzmöglichkeiten und Architekturen von Workflow-Management-Systemen (WFMS), Robotic Process Automation (RPA) sowie Process Mining.

Inhalte

Betriebliches Datenmanagement

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

Data Literacy

- Status Quo & Begriffsabgrenzungen
- Wertschöpfung durch Daten in Unternehmen
- Datenbasierte Entscheidungsfindung in Unternehmen
- Data Science Projekte und deren Management
- Data Science Teams und Projektrollen
- Methoden und Werkzeuge im Rahmen der Datenanalyse

Einsatz von ERP-Systemen

- Grundlagen zum Einsatz betrieblicher Anwendungssysteme



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

Internet-Ökonomie

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

Data Science and Development

- Überblick über die Grundlagen der objektorientierten Programmierung
- Einführung in z. B. Python oder R
- Einführung in multivariate Verfahren
- Verfahren des maschinellen Lernens

Content-, Web- und Wissensmanagement

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

Informations- und Geschäftsprozessmanagement

- Organisation des Informationsmanagements
- Einführung in das Prozessmanagement
- Konzeption des Prozessmanagements
- Rollen und Beteiligte im Prozessmanagement
- Methoden der Prozessmodellierung
- Toolbasierte Prozessmodellierung (WKD/eEPK, BPMN 2.0)
- Prozessautomatisierung (Workflowmanagementsystemen, Robotic Process Automation, Process Mining)
- Prozesscontrolling mit Kennzahlen
- Spezialfragen und Fallstudien (Eigenarbeit)

Die genaue inhaltliche / thematische Schwerpunktsetzung obliegt den Lehrenden.

Lehrformen

Seminaristischer Unterricht, Selbststudium, Gruppenarbeiten, Projektarbeiten, Case Studies, Übungen im Rechnerlabor

Teilnahmevoraussetzungen

Formal: keine

Inhaltlich: Grundlagenkenntnisse der Wirtschaftsinformatik.

Prüfungsform(en)

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

Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten

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

Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)



Das Schwerpunktfach wird ebenfalls im Studiengang Betriebswirtschaft angeboten.

Stellenwert der Note für die Endnote

10%

Modulbeauftragte/r (unterstrichen) und hauptamtlich Lehrende

Prof. Dr. Andreas Gadatsch, Prof. Dr. Dirk Schreiber, Prof. Dr. Thorsten Stein, N. N. (Berufung läuft)

Sonstige Informationen

Literatur:

Hinweise zur Literatur werden zum Vorlesungsbeginn bekannt gegeben.



6 Module des 6. Semesters

- Praxissemester



6.1 Praxissemester

Titel des Moduls Praxissemester					
Modulnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
6.1	900 h	30	6. Semester	Jedes Semester	1 Semester
Lehrveranstaltung(en)			Kontaktzeit	Selbststudium	Geplante Gruppengröße
Keine Lehrveranstaltung			N/A	900 h	N/A
Lernergebnisse (learning outcomes) <p>Durch die Mitarbeit in einem Unternehmen und die Einbindung in die täglichen organisatorischen und digitalen Abläufe werden den Studierenden neben wirtschaftspsychologischen bzw. betriebswirtschaftlichen Fragestellungen die Anforderungen der Arbeitswelt mit ihren sozialen und ökologischen Fragestellungen verdeutlicht. Sie setzen diese Faktoren hierdurch in Bezug zu ihrer Person und sind in der Lage, sich im Berufsleben flexibler an die Anforderungen oder anfallende Probleme anzupassen. Insbesondere bei einem Praxissemester im Ausland erweitern die Studierenden ihre interkulturelle Kompetenz.</p> <p>Sie machen sich mit der Berufswirklichkeit vertraut, wenden ihr im bisherigen Studium erworbenes Wissen sowie ihre Fähigkeiten in konkreten Aufgabenstellungen an und wirken unter Anleitung an der Lösung wirtschaftspsychologischer bzw. betriebswirtschaftlicher Probleme mit. Die gemachten Erfahrungen reflektieren und analysieren die Studierenden in einem Praxissemesterbericht.</p> <p>Das Praxissemester im In- oder Ausland stärkt die Bindung zwischen Studium und Berufspraxis und fördert die Employability der Studierenden.</p>					
Inhalte Inhalte und Aufgabenfelder sind abhängig vom Arbeitgeber und mit diesem im Vorhinein abzustimmen.					
Lehrformen Praktische Tätigkeit unter Anleitung.					
Teilnahmevoraussetzungen Formal: zum Praxissemester wird zugelassen, wer mindestens vier Fachsemester absolviert und mindestens 70 ECTS aus Prüfungen nach § 15 (3) der Prüfungsordnung erreicht hat. Inhaltlich: Kenntnis der Inhalte der bisher abgeschlossenen Module.					
Prüfungsform(en) Mit „bestanden“ oder „nicht bestanden“ bewertete Prüfung – Näheres regelt der §15 Abs. 4 in Verbindung mit §12 der Prüfungsordnung.					
Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestehen der Prüfung gemäß §15 Abs. 4 in Verbindung mit §12 der Prüfungsordnung.					
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)					



Das Praxissemester ist ebenfalls Bestandteil der Studiengänge Betriebswirtschaft und International Business.

Stellenwert der Note für die Endnote

N/A

Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende

Organisatorisch

Frau A. Röbbert (Praxissemesterbeauftragte Rheinbach).

Fachlich

Die jeweilige Betreuungsperson des Fachbereichs (prüfungsberechtigtes Lehrpersonal).

Sonstige Informationen

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



7 Module des 7. Semesters

- Wirtschaftspsychologie 4
- Wirtschaftspsychologie 5
- Bachelorarbeit
- Wirtschaftswissenschaften 6



7.1 Wirtschaftspsychologie 4: Ergänzungsfach Psychologie, Vertiefung Psychologie

Ergänzungsfach Psychologie: Wahlpflichtfach

Titel des Moduls Wirtschaftspsychologie 4					
Modulnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
7.1	180	6	7. Semester	Jedes Semester	1 Semester
Lehrveranstaltung(en)			Kontaktzeit	Selbststudium	Geplante Gruppengröße
Ergänzungsfach Psychologie			2 SWS / 30 h	60 h	25 Studierende
Vertiefung Psychologie			2 SWS / 30 h	60 h	70 Studierende
Lernergebnisse (learning outcomes)					
Ergänzungsfach Psychologie					
Die Studierenden erlangen Kenntnisse zu ausgewählten Themenstellungen aus den Randbereichen des psychologischen Studiums. Je nach ausgewähltem Ergänzungsfach sind die Studierenden in der Lage, das ausgewählte Vertiefungsthema zu beschreiben und die Kenntnisse in Bezug zu den bisherigen Studieninhalten zu setzen. Durch die Ausrichtung auf ein spezifisches Thema werden die Studierenden befähigt, tiefergehende Analysen zu erstellen und dieses Thema in eine detaillierte Struktur zu zerlegen. Durch die Zusammenarbeit mit Studierenden verschiedener Schwerpunkte- und Fachrichtungen sind die Studierenden befähigt, ausgewählte psychologische Phänomene interdisziplinär zu analysieren.					
Vertiefung Psychologie					
In der Veranstaltung „Vertiefung Grundlagen Psychologie“ werden ausgewählte Inhalte psychologischer Grundlagenfächer vertieft. Die Auswahl der Inhalte orientiert sich an der aktuellen Forschungslage und Bedeutung.					
Aktuelle Auswahl: Entscheidungspsychologie.					
Die Studierenden können Grundlagen und Methoden in der psychologischen und interdisziplinären Entscheidungsforschung und Grundverfahren der Entscheidungsanalyse beschreiben und werden befähigt, diese Methoden in der Wirtschaftspraxis anzuwenden.					
Inhalte					
Ergänzungsfach Psychologie					
Es werden anspruchsvolle Themen aus dem Bereich der Psychologie, aber auch diese Bereiche ergänzende sowie fachübergreifende Themen behandelt. Studierende können aus einem Angebot verschiedener Ergänzungsfächer auswählen.					
Vertiefung Psychologie					
Aktuelle Auswahl: Entscheidungspsychologie					
<ul style="list-style-type: none"> • Modelle des Urteilens, Entscheidens und Problemlösens 					



<ul style="list-style-type: none">• Prozesse und Theorien des Entscheidens• Einflussfaktoren in Entscheidungssituationen• Anwendungsfelder der Entscheidungsforschung
Lehrformen Ergänzungsfach Psychologie Seminar mit Gruppenarbeiten und Präsentationen.
Vertiefung Psychologie Seminaristischer Unterricht, Dozentenvortrag, Gruppendiskussion, Gruppenarbeit, Präsentationen, Fragestunde, Fallstudien, Selbststudium.
Teilnahmevoraussetzungen Formal: keine Inhaltlich: Kenntnis der Inhalte der Module Grundlagen der Psychologie 1, 2 und 3.
Prüfungsform(en) Mit „bestanden“ oder „nicht bestanden“ bewertete Prüfung – Näheres regelt der §15 Abs. 4 in Verbindung mit §18 der Prüfungsordnung.
Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestehen der Prüfung gemäß §15 Abs. 4 in Verbindung mit §18 der Prüfungsordnung.
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) Nicht vorgesehen.
Stellenwert der Note für die Endnote N/A
Modulbeauftragte/r (unterstrichen) und hauptamtlich Lehrende <u>Prof. Dr. C. Syrek</u> , Herr <u>A. Ley</u> , Prof. Dr. P. Ianiro-Dahm, Frau C. Kawa
Sonstige Informationen Literatur: Ergänzungsfach Psychologie Spezifische Literatur wird in der Lehrveranstaltung bekannt gegeben. Vertiefung Psychologie Betsch, T., Funke, J. & Plessner, H. (2011). Denken. Urteilen, Entscheiden, Problemlösen. Heidelberg: Springer Verlag. Tversky, A. & Kahneman, D. (1974). Judgment under Uncertainty. Heuristics and Biases. Science, 185 (4157), 1124-1131. Spezifische Literatur wird in der Lehrveranstaltung bekannt gegeben.



7.2 Wirtschaftspsychologie 5: Versuchspersonen-Stunden Wirtschaftspsychologie, Forschungs- werkstatt

Titel des Moduls Wirtschaftspsychologie 5					
Modulnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
7.2	180	6	Versuchspersonen-Stunden: im 7. Semester verortet Forschungswerkstatt: 7. Semester	Jedes Semester	Die VP-Stunden können ab dem 1. Semester abgeleistet werden Forschungswerkstatt: 1 Semester
Lehrveranstaltung(en)			Kontaktzeit	Selbststudium	Geplante Gruppengröße
Versuchspersonen-Stunden Wirtschaftspsychologie (keine Lehrveranstaltung) Forschungswerkstatt			N/A 3 SWS / 45 h	60 h 75 h	N/A 70 Studierende
Lernergebnisse (learning outcomes)					
Versuchspersonen-Stunden Wirtschaftspsychologie					
Durch die Teilnahme als Proband(in) an empirischen (Online-)Untersuchungen anderer Hochschulangehöriger (z.B. Professoren, Dozenten, Studierenden im Rahmen von Abschlussarbeiten oder dem experimentalpsychologischen Praktikum) erleben Studierende psychologische Untersuchungen aus der Perspektive der Probanden und können hieraus Schlußfolgerungen für die Planung und Gestaltung eigener Untersuchungen ableiten. Darüber hinaus werden sie in die Lage versetzt, mögliche Begrenzungen in der Aussagekraft von psychologischen Untersuchungen zu erkennen und diese kritisch zu reflektieren. Durch den Vergleich einer Vielzahl von Untersuchungen erwerben sie schematisches Wissen zur Struktur und zum Ablauf psychologischer Untersuchungen. Das Erleben der Perspektive des Probanden versetzt sie zudem in die Lage, Konsequenzen für den ethischen Umgang mit Probanden und Daten abzuleiten und diese auch bei eigenen Untersuchungen zu berücksichtigen.					
Forschungswerkstatt					
Die Studierenden können einen psychologisch-wissenschaftlichen Diskurs über Forschungs- und Praxisprobleme führen. Sie vertiefen Kenntnisse im methodischen Denken und sind in der Lage, kompetente Urteile in Bezug auf wirtschaftspsychologische Vorgehensweisen zu treffen und Forschungsmethoden zur Behandlung konkreter Fragestellungen anzuwenden. Sie können wissenschaftlich argumentieren und Ansätze zur Lösung wirtschaftspsychologischer Probleme kritisch würdigen. Sie erwerben praktische Kenntnisse zur Kommunikation und Präsentation psychologischer Untersuchungen und ihrer Ergebnisse und können forschungsbezogene und angewandte Themenfelder integrieren.					
Inhalte					
Versuchspersonen-Stunden Wirtschaftspsychologie					



<p>Teilnahme an empirischen (Online-)Untersuchungen.</p> <p>Forschungswerkstatt</p> <p>Es werden aktuelle Forschungsarbeiten (insbes. Abschlussarbeiten) präsentiert und besprochen. Studierende, die an ihrer Abschlussarbeit arbeiten, haben hier die Gelegenheit, den theoretischen Zugang, Ihre Fragestellung, die geplante Methode und Auswertung ihrer Abschlussarbeit zu diskutieren und Anregungen für die praktische Umsetzung Ihres Vorhabens zu erhalten.</p>
<p>Lehrformen</p> <p>Versuchspersonen-Stunden Wirtschaftspsychologie</p> <p>N/A</p> <p>Forschungswerkstatt</p> <p>Seminar mit Gruppendiskussionen und Präsentationen, Fragestunde.</p>
<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Formal: Keine</p> <p>Forschungswerkstatt</p> <p>Inhaltlich: Kenntnis der Inhalte der Module Methodenlehre 1-5 und des Moduls wirtschaftspsychologisches Grundlagenseminar wissenschaftliches Arbeiten.</p>
<p>Prüfungsform(en)</p> <p>Mit „bestanden“ oder „nicht bestanden“ bewertete Prüfung – Näheres regelt der §15 Abs. 4 in Verbindung mit §18 der Prüfungsordnung.</p>
<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestehen der Prüfung gemäß §15 Abs. 4 in Verbindung mit §18 der Prüfungsordnung.</p>
<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>Nicht vorgesehen.</p>
<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>N/A</p>
<p>Modulbeauftragte/r (unterstrichen) und hauptamtlich Lehrende</p> <p>Versuchspersonenstunden Wirtschaftspsychologie</p> <p><u>Frau Prof. Dr. C. Massen</u></p> <p>Forschungswerkstatt</p> <p><u>Frau Prof. Dr. P. Ianiro-Dahm</u>, Frau Prof. Dr. B. Krahn, Frau Prof. Dr. C. Syrek</p>
<p>Sonstige Informationen</p> <p>Literatur:</p> <p>Forschungswerkstatt</p> <p>Mendius, M. & Werther, S. (2013). Faszination Psychologie. Berufsfelder und Karrierewege. Berlin: Springer.</p> <p>Peters, J. H. & Dörfler, T. (2015). Abschlussarbeiten in der Psychologie und den Sozialwissenschaften. Planen, Durchführen und Auswerten. München: Pearson.</p> <p>Sonnentag, S. (2006). Abschlussarbeiten und Dissertationen in der angewandten psychologischen</p>



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

Spezifische Literatur wird in der Lehrveranstaltung bekannt gegeben.



7.3 Bachelorarbeit

Titel des Moduls Bachelorarbeit					
Modulnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
7.3	360 h	12	7. Semester	Jedes Semester	1 Semester
Lehrveranstaltung(en) Keine Lehrveranstaltung			Kontaktzeit N/A	Selbststudium 360 h	Geplante Gruppengröße N/A
Lernergebnisse (learning outcomes) Nach Abschluss der Bachelorarbeit ist die / der Studierende befähigt, innerhalb einer vorgegebenen Frist eine praxisorientierte Aufgabe aus dem eigenen Fachgebiet sowohl in ihren fachlichen Einzelheiten als auch in den fächerübergreifenden Zusammenhängen nach wissenschaftlichen und fachpraktischen Methoden selbstständig zu erarbeiten und verständlich sowie fachmännisch niederzuschreiben.					
Inhalte Anspruchsvolle wirtschaftspsychologische, aber auch die Wirtschaftspsychologie ergänzende sowie fachübergreifende Themen.					
Lehrformen N/A					
Teilnahmevoraussetzungen Formal: zur Bachelorarbeit wird zugelassen, wer 140 ECTS – Punkte aus den Prüfungsleistungen des 1. bis einschließlich des 5. Semesters nach dem in § 11 Abs. 1 und 2 und im Anhang der Prüfungsordnung aufgeführten Studienverlaufsplan erzielt hat. Inhaltlich: Kenntnis der Inhalte der bisher abgeschlossenen Module.					
Prüfungsform(en) Prüfung gemäß §15 Abs. 3 in Verbindung mit §§ 19 bis 22 der Prüfungsordnung.					
Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestehen der Prüfung gemäß §15 Abs. 3 in Verbindung mit §§ 19 bis 22 der Prüfungsordnung.					
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) Die Bachelorarbeit ist ebenfalls Bestandteil der Studiengänge Betriebswirtschaft und International Business.					
Stellenwert der Note für die Endnote 20%					
Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Erstprüferin / Erstprüfer der Bachelorarbeit. Vergleiche hierzu § 19 Abs. 2 und Abs. 3 in Verbindung mit § 7 der Prüfungsordnung.					
Sonstige Informationen					



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



7.4 Wirtschaftswissenschaften 6: Ergänzungsfach Wirtschaftswissenschaften, Vertiefung Wirtschaftswissenschaften

Ergänzungsfach Wirtschaftswissenschaften: Wahlpflichtfach

Titel des Moduls					
Wirtschaftswissenschaften 6					
Modulnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
7.4	180	6	7. Semester	Jedes Semester	1 Semester
Lehrveranstaltung(en)			Kontaktzeit	Selbststudium	Geplante Gruppengröße
Ergänzungsfach Wirtschaftswissenschaften			2 SWS / 30 h	60 h	25 Studierende
Vertiefung Wirtschaftswissenschaften			4 SWS / 60 h	30 h	35 Studierende
Lernergebnisse (learning outcomes)					
Ergänzungsfach Wirtschaftswissenschaften					
<p>Die Studierenden erlangen Kenntnisse zu ausgewählten Themenstellungen aus den Randbereichen des betriebswirtschaftlichen Studiums. Je nach ausgewähltem Ergänzungsfach sind die Studierenden in der Lage, das ausgewählte Vertiefungsthema zu beschreiben und die Kenntnisse in Bezug zu den bisherigen Studieninhalten zu setzen. Durch die Ausrichtung auf ein spezifisches Thema werden die Studierenden befähigt, tiefergehende Analysen zu erstellen und dieses Thema in eine detaillierte Struktur zu zerlegen. Durch die Zusammenarbeit mit Studierenden verschiedener Schwerpunkte- und Fachrichtungen sind die Studierenden befähigt, ausgewählte betriebswirtschaftliche Phänomene interdisziplinär zu analysieren.</p>					
Vertiefung Wirtschaftswissenschaften (Planspiel)					
<p>Die Studierenden erinnern sich an ihre in den vorangegangenen Semestern erworbenen Kenntnisse zu den verschiedenen Teildisziplinen der Betriebswirtschaftslehre und der Wirtschaftspsychologie. Sie sind in der Lage, diese Kenntnisse auf eine in einem Planspiel vorgegebene konkrete Situation anzuwenden. Die Studierenden analysieren betriebswirtschaftliche Zusammenhänge und Wechselwirkungen und passen Entscheidungen an wechselnde Rahmenbedingungen durch das Anwenden und Verknüpfen von betriebswirtschaftlichen / wirtschaftspsychologischen Kenntnissen an. Die Studierenden sind fähig, die Folgen von Entscheidungen in den Unternehmensbereichen Marketing, Produktion, Beschaffung, Personal, Investition und Finanzen abzuleiten. Die Studierenden können im Team Entscheidungen entwickeln, deren Auswirkungen hinterfragen und den Entscheidungsprozess koordinieren.</p>					
Inhalte					
Ergänzungsfach Wirtschaftswissenschaften					
<p>Es werden anspruchsvolle Themen aus dem Bereich der Wirtschaftswissenschaften, aber auch diese Bereiche ergänzende sowie fachübergreifende Themen behandelt. Studierende können aus einem Angebot verschiedener Ergänzungsfächer auswählen. Das Angebot umfasst üblicherweise methodische bzw. statistische Fächer, Fächer mit spezifischem Softwarebezug oder Fächer angrenzender Disziplinen wie zum Beispiel Recht, Das Angebot wird häufig ergänzt durch Fächer mit hoher Aktualität</p>					



wie z.B. Digitalisierung, Presseanalyse oder Entrepreneurship.

Vertiefung Wirtschaftswissenschaften (Planspiel)

Das Unternehmensplanspiel ist ein komplexes, computergestütztes Industrie-Planspiel, das der marktwirtschaftlichen Wirklichkeit nachgebildet ist. Mehrere Unternehmen fertigen und verkaufen Produkte nach Maßgabe einer selbst bestimmten Strategie. Die Studierenden repräsentieren jeweils ein Unternehmen und müssen in mehreren Runden zahlreiche unternehmerische Entscheidungen treffen. Damit werden sie in besonderer anwendungsorientierter Weise auf die berufliche Praxis vorbereitet und für die Interdependenzen zwischen Teildisziplinen sensibilisiert.

- Einführung in das Unternehmensplanspiel
- Einteilung der Studierenden in Gruppen/Unternehmen
- Simulations- und Spielphasen in den Gruppen inkl. Situationsanalyse, Marktanalyse und Strategieentwicklung
- Diskussionen im Plenum zu Entscheidungen und Ergebnissen
- Darstellung eines Arbeitsstandes in einer simulierten Roadshow, Marketingkampagne oder Hauptversammlung

Lehrformen

Ergänzungsfach Wirtschaftswissenschaften

Seminar mit Gruppenarbeiten und Präsentationen.

Vertiefung Wirtschaftswissenschaften (Planspiel)

Planspiel, Gruppenarbeit, Plenumsdiskussionen.

Teilnahmevoraussetzungen

Formal: keine

Vertiefung Wirtschaftswissenschaften (Planspiel)

Inhaltlich: Kenntnis der Inhalte der Lehrveranstaltung Grundlagen der BWL und des Moduls Wirtschaftswissenschaften 4.

Prüfungsform(en)

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

Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten

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

Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)

Die Ergänzungsfächer Wirtschaftswissenschaften werden ebenfalls im Studiengang Betriebswirtschaft angeboten.

Stellenwert der Note für die Endnote

N/A

Modulbeauftragte/r (unterstrichen) und hauptamtlich Lehrende

Herr Prof. Dr. A. Pohl, Prof. Dr. T. Amely, Dozenten aus dem Bereich Wirtschaftswissenschaften

Sonstige Informationen

Literatur:

Amely, T. & Krickhahn, T. (2016). *BWL für dummies*. Weinheim: Wiley VCH Verlag.

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



Schmidt Verlag.
TOPSIM – General Management Teilnehmerhandbuch – Teil I Einführung, Version 13.1, Standard-Szenario.
TOPSIM – General Management Teilnehmerhandbuch – Teil II Ausgangssituation, Version 13.1, Standard-Szenario.
TOPSIM – General Management Teilnehmerhandbuch – Teil III Kurzübersicht Einführung, Version 13.1, Standard-Szenario.

Spezifische Literatur wird in der jeweiligen Lehrveranstaltung bekannt gegeben.

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



8 Semesterübergreifende Module

- Methodenlehre 3



8.1 Methodenlehre 3: Statistik 2, SPSS

Titel des Moduls Methodenlehre 3					
Modulnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
8.1	270 h	9	3. und 4. Semester	Jedes Semester	2 Semester
Lehrveranstaltung(en)			Kontaktzeit	Selbststudium	Geplante Gruppengröße
Statistik 2 – im 3. Semester			3 SWS / 45 h	105 h	70 Studierende
SPSS – im 4. Semester			3 SWS / 45 h	75 h	70 Studierende
Lernergebnisse (learning outcomes)					
Statistik 2 Aufbauend auf der Veranstaltung Statistik 1 werden in dieser Veranstaltung die in der psychologischen Forschung wichtigen inferenzstatistischen Verfahren erläutert und angewandt. Die Studierenden beschreiben die Theorie und Anwendung der Verfahren und sind in der Lage, die für unterschiedliche Untersuchungsdesigns adäquaten statistischen Verfahren auszuwählen, anzuwenden und die Ergebnisse sachgerecht zu interpretieren. Zudem analysieren die Studierenden kritisch wissenschaftliche Untersuchungen und populärwissenschaftliche Literatur und bewerten diese sachgerecht.					
SPSS Die Studierenden können statistische Auswertungen mit der Statistiksoftware SPSS durchführen. Dies beinhaltet, dass sie die Struktur und Benutzeroberfläche des Programmes beschreiben und bedienen können. Sie sind des Weiteren in der Lage, verschiedene Dateitypen (z.B. Datendateien, Syntaxdateien) in SPSS anzulegen und damit umzugehen. Sie können die wichtigsten quantitativen Verfahren zur deskriptiven und inferenzstatistischen Datenanalyse durchführen und den vom Programm gelieferten Output angemessen interpretieren. Sie können darüber hinaus die Ergebnisse ihrer Analysen in geeigneter Weise visualisieren und dokumentieren.					
Inhalte					
Statistik 2					
<ul style="list-style-type: none">• Grundlagen der Inferenzstatistik: Wahrscheinlichkeitsverteilungen, p-Werte, Effektgröße, Teststärke• Inferenzstatistische Verfahren: Überprüfung von Unterschiedshypothesen (t-Tests), Analyse von Häufigkeiten (Chi-Quadrat-Tests), Analyse von Korrelationen und Regressionen• Multivariate Verfahren: Überblick und systematische Einordnung, detailliert: Multiple Regression, Conjoint-Analyse, Varianzanalyse					
SPSS					
<ul style="list-style-type: none">• Programmoberfläche und Bedienung• Logik und Struktur des Programms• Im- und Export von Daten• Variablen definieren und strukturieren					



<ul style="list-style-type: none">• Deskriptive und inferenzstatistische Auswertung• Datenausgabe und Darstellung
Lehrformen Statistik 2 Seminaristischer Unterricht, Übungen, Dozentenvortrag, Gruppendiskussion, Gruppenarbeit, Präsentationen, Fragestunde, Selbststudium. SPSS Computerbasierter Unterricht im PC-Pool des Fachbereichs. Der Unterricht wird durch Übungen und Beispiele didaktisch unterstützt.
Teilnahmevoraussetzungen Formal: keine Inhaltlich: Kenntnis der Inhalte der Module Methodenlehre 1 und 2.
Prüfungsform(en) Statistik 2 In der Regel schriftliche oder mündliche Prüfung – Näheres regelt der §15 Abs. 3 in Verbindung mit §17 der Prüfungsordnung. SPSS Mit „bestanden“ oder „nicht bestanden“ bewertete Prüfung – Näheres regelt der §15 Abs. 4 in Verbindung mit §18 der Prüfungsordnung.
Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Statistik 2 Bestehen der Prüfung gemäß §15 Abs. 3 in Verbindung mit §17 der Prüfungsordnung. SPSS Bestehen der Prüfung gemäß §15 Abs. 4 in Verbindung mit §18 der Prüfungsordnung.
Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) Nicht vorgesehen.
Stellenwert der Note für die Endnote 5%
Modulbeauftragte/r (unterstrichen) und hauptamtlich Lehrende Frau Prof. Dr. C. Buchholz, <u>Frau Prof. Dr. C. Syrek</u>
Sonstige Informationen Literatur: Statistik 2 Backhaus, K., Erichson, B., Plinke, W. & Weiber, R. (2011). Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung. Heidelberg: Springer. Bortz, J., Schuster, C. (2010). Statistik für Human- und Sozialwissenschaftler. Heidelberg: Springer. Bühner, M. & Ziegler, M. (2009). Statistik für Psychologen und Sozialwissenschaftler. München: Pear-



son-Studium.

SPSS

Field, A. (2018), Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics, 5. Auflage, SAGE Publications, London.

Spezifische Literatur wird in der Lehrveranstaltung bekannt gegeben.