



HSBA

DIE DUALE BUSINESS SCHOOL
IN HAMBURG

Studiengang BSc Business Administration Modulbeschreibungen

Studienjahr 2023/2024

1. Studienjahr

2. Studienjahr

3. Studienjahr



HSBA

DIE DUALE BUSINESS SCHOOL
IN HAMBURG

Studiengang BSc Business Administration Modulbeschreibungen 1. Studienjahr

Studienjahr 2023/2024

Kernmodule BWL

Grundlagen der Wirtschaftsinformatik
Marketing Management
Mathematik
Microeconomics
Personal und Führung
Principles of Finance
Rechnungswesen
Statistik
Wirtschaftsrecht
Wissenschaft und Trends

Wahlmodule

./.

Spezialisierungsmodule

./.

**Modulbeschreibung/Module description****Grundlagen der Wirtschaftsinformatik / Fundamentals of Business Informatics**

Allgemeines / General Information	
Code	B12-GRWINF
Studienjahr/Year of Study	2023/2024
Art der Lehrveranstaltung/Form of Course	Pflicht / <i>Mandatory</i>
Häufigkeit des Angebots der Lehrveranstaltung/ Frequency of course offer	In jedem dritten Studienjahr/ <i>In every third year</i>
Verwendbarkeit des Moduls/ Applicability of the module	BSc Business Administration
Zugangsvoraussetzung/ Prerequisites	Anknüpfend an die im BA-Studiengang erworbenen betriebswirtschaftlichen Kenntnissen werden in diesem Modul grundlegende Fähigkeiten zur Entwicklung von relationalen Datenbanken vermittelt und mit zentralen Themen der Wirtschaftsinformatik verknüpft. Zur Vorbereitung, Begleitung und Nachbereitung des Moduls siehe empfohlene Literaturliste. <i>Building on the business management knowledge acquired in the BA course, this module teaches basic skills for the development of relational databases and links them to central topics in business informatics. For preparation, support and follow-up of the module, please see the recommended literature list.</i>
Name des/der Lehrenden Name of lecturer/s	Prof. Dr. Kamyar Sarshar u.a
Lehrsprache/ Language of teaching	Deutsch/ <i>German</i>
ECTS-Credits	6
Workload und dessen Zusammensetzung/ Workload and its composition	48 Std Kontaktzeit/h <i>contact</i>
	72 Std Selbststudium/h <i>independent study</i>
	30 dualer Workload/h <i>dual workload</i>
SWS/ Contact hours	48 Std im Studienjahr/h <i>in academic year</i>
Art der Prüfung/ Method(s) of examination	Klausur/ <i>Written exam</i>
Sprache der Prüfung/ Language of examination	Deutsch/ <i>German</i>
Gewichtung der Note in der Gesamtnote/ Weighting of the grade for final grade	Siehe Studiengangsspezifische Bestimmungen/ <i>see course specific provisions</i>

Qualifikationsziele der Lehrveranstaltung

Im Rahmen dieser Lehrveranstaltung soll die Fähigkeit gefördert werden, IT-Wissen so zu antizipieren und kommunizieren, dass die Verständigung zwischen IT-Experten und Management in der Praxis erleichtert wird. Die Studierenden sollen darüber hinaus grundlegende Kenntnisse der Wirtschaftsinformatik über betriebliche Informations- und Anwendungssysteme zur computergestützten Gestaltung, Steuerung und Abwicklung von Geschäftsprozessen erwerben und den engen Zusammenhang zwischen den betriebswirtschaftlich-organisatorischen Anforderungen und der IT-gestützten Umsetzung über Enterprise Resource Planning Systeme (ERP) erkennen. Es werden zentrale Integrationstendenzen betrieblicher Anwendungssysteme vermittelt. Zusätzlich sollen die Studierenden in dieser Veranstaltung mit den Grundlagen und Nutzungspotenzialen von Datenbanken und deren Umsetzung in Unternehmen vertraut gemacht werden. Unter Nutzung des Datenbankprogramms Access erlernen sie das Basiswissen für den Entwurf, die Erstellung und die Auswertungsmöglichkeiten von relationalen Datenbanken.

Inhalte der Lehrveranstaltung

1. Informationssysteme
 - 1.1. Sinn und Zweck von Informationssystemen
 - 1.2. Herausforderungen bei der Gestaltung
2. IT-Infrastrukturkomponenten und Entwicklungstrends
 - 2.1. Hardwarekomponenten des Computers
 - 2.2. Infrastrukturkomponenten
3. Datenorganisation und Datenmanagement
 - 3.1. Grundlagen der Datenorganisation
 - 3.2. Datenbankmanagementsysteme (DBMS)
 - 3.3. Datenbankentwurf

Aim of the module

This course is designed to advance the students' ability to anticipate and communicate IT knowledge in a way that facilitates communication between IT experts and management in practice. Students should also acquire basic knowledge of informatics about business information and application systems for computer-aided design, control and handling of business processes, and recognise the close connection between business and organisational needs and IT-supported implementation via Enterprise Resource Planning Systems (ERP). Central integration tendencies of business application systems are taught. In addition, this course is designed to familiarise students with the basics and potential uses of databases and their implementation in companies. Using the database program Access, they will learn the basic knowledge for the design, creation and evaluation of relational databases.

Content of the module

1. Information systems
 - 1.1 Sense and purpose of information systems
 - 1.2 Design challenges
2. IT infrastructure components and development trends
 - 2.1 Hardware components of the computer
 - 2.2 Infrastructure components
3. Data organisation and data management
 - 3.1 Fundamentals of data organisation
 - 3.2 Database management systems (DBMS)
 - 3.3 Database design
 - 3.4 Business Intelligence

- 3.4. Business Intelligence
- 4. Kommunikationssysteme
 - 4.1. Übertragungsmedien
 - 4.2. Protokolle und Standards
 - 4.3. Kommunikationsnetzwerke
 - 4.4. Netzwerktopologien
 - 4.5. Drahtlose Kommunikation
 - 4.6. Architektur des Internets
- 5. Inner- und überbetriebliche Anwendungssysteme
 - 5.1. Klassifikation von Anwendungssystemen
 - 5.2. Anwendungssystem aus funktionaler Sicht
 - 5.3. Dimensionen der Integration
 - 5.4. Enterprise Resource Planning (ERP)
 - 5.5. Electronic Data Interchange (EDI)
 - 5.6. Supply Chain Management (SCM)
 - 5.7. Customer Relationship Management (CRM)

- 4. Communication systems
 - 4.1 Transmission media
 - 4.2 Protocols and standards
 - 4.3 Communication networks
 - 4.4 Network topologies
 - 4.5 Wireless communication
 - 4.6 Architecture of the internet
- 5. Internal and external application systems
 - 5.1 Classification of application systems
 - 5.2 Application system from a functional perspective
 - 5.3 Dimensions of integration
 - 5.4 Enterprise Resource Planning (ERP)
 - 5.5 Electronic Data Interchange (EDI)
 - 5.6 Supply Chain Management (SCM)
 - 5.7 Customer Relationship Management (CRM)

Lehr- und Lernmethoden

Lehrvortrag, Fallstudien, Übungsaufgaben am PC, Studentische Präsentationen

Teaching and Learning Methods

Lecture, case studies, exercises on PC, student presentations

Anforderungen an die betriebliche Praxis

Die Studierenden sollen in der betrieblichen Praxis Gelegenheit erhalten, die Inhalte des Moduls im Rahmen der konkreten Geschäftsprozesse weiter zu vertiefen. Sie sollen Einblicke in die eingesetzten betrieblichen Informations- und Anwendungssysteme erhalten und kennen lernen, welche integrierten computergestützten Anwendungen in den spezifischen betrieblichen Funktionsbereichen zur praktischen Anwendung kommen. Darüber hinaus sollen sie die Möglichkeit erhalten, die Zielsetzungen und die interne Umsetzung von Datenbanken im betrieblichen Umfeld des eigenen Unternehmens zu erkennen und zu bewerten.

Requirements for partner company

The students should be given the opportunity to further consolidate the contents of the module in the context of concrete business processes in the company's practical work. They should gain insights into the operational information and application systems used and learn which integrated computer-supported applications are used in the specific operational functional areas. In addition, they should be given the opportunity to recognise and evaluate the objectives and the internal implementation of databases in the operational environment of their own company.

Empfohlene Literatur (Lehr- und Lernmaterial, Literaturliste) / Recommended literature (study material, literature list)

- » Gadatsch, A., Grundkurs Geschäftsprozess-Management: Analyse, Modellierung, Optimierung und Controlling von Prozessen. 9. Auflage, 2020
- » Laudon, K. C. U.a. Wirtschaftsinformatik: Eine Einführung (Pearson Studium - IT) 3. Auflage, 2015.
- » Leimeister, J. M., Einführung in die Wirtschaftsinformatik, 13. Auflage, 2021.
- » Scheer, A. W. Wirtschaftsinformatik: Referenzmodelle für industrielle Geschäftsprozesse, 7. Auflage 1997
- » Weber, P. et al Basiswissen Wirtschaftsinformatik, 4. Auflage, 2022

Skripte werden während der Veranstaltung elektronisch zur Verfügung gestellt.

Ergänzende Literatur / Additional Literature

Marketing Management

Allgemeines / General Information	
Code	B22-MM
Studienjahr/Year of Study	2023/2024
Art der Lehrveranstaltung/Form of Course	Pflicht / Mandatory
Häufigkeit des Angebots der Lehrveranstaltung/ Frequency of course offer	In jedem ersten Studienjahr/ In every first year
Verwendbarkeit des Moduls/ Applicability of the module	BSc Business Administration BSc Business Informatics BSc International Management BSc Logistics Management Das Modul legt die Grundlagen des Marketings in den entsprechenden Studiengängen. <i>The module lays the foundations of marketing in the corresponding degree programmes.</i>
Zugangsvoraussetzung/ Prerequisites	Zur Vorbereitung, Begleitung und Nachbereitung des Moduls siehe empfohlene Literaturliste. <i>For preparation, support and follow-up of the module, see recommended literature list.</i>
Name des/der Lehrenden Name of lecturer/s	Prof. Dr. Goetz Greve et al.
Lehrsprache/ Language of teaching	Deutsch/ German (Business Administration; Business Informatics) Englisch/ English (International Management; Logistics Management)
ECTS-Credits	6
Workload und dessen Zusammensetzung/ Workload and its composition	48 Std Kontaktzeit/ contact time 52 Std Selbststudium/ independent study 50 dualer Workload/ dual workload
SWS/ Contact hours	48 Std im Studienjahr/ in academic year
Art der Prüfung/ Method(s) of examination	Praxisbericht - Dauer siehe studienengangsspezifische Bestimmungen Practical report -Duration see course specific provisions
Sprache der Prüfung/ Language of examination	Deutsch/ German (Business Administration; Business Informatics) Englisch/ English (International Management; Logistics Management)
Gewichtung der Note in der Gesamtnote/ Weighting of the grade for final grade	Siehe Studienengangsspezifische Bestimmungen/ see course specific provisions

Qualifikationsziele der Lehrveranstaltung

Die Grundidee des Moduls ist es, ein ganzheitliches akademisches und theoretisches Verständnis des Marketing-Managements, seiner Hauptkomponenten sowie die Umsetzung dieses Wissens und dieser Expertise auf reale Geschäftssituationen zu erlangen.

Die Studierenden sollen:

- » die wachsende unternehmerische und funktionsübergreifende Bedeutung des Marketings erkennen
- » die aktuellen Veränderungen und Entwicklungen im Marketing erkennen
- » die Schritte und die damit verbundenen relevanten Fragestellungen des Marketing-Management-Prozesses auflisten und definieren können
- » die marketing-spezifischen Begriffe und das Vokabular verstehen, erklären und angemessen anwenden können
- » gängige Techniken und Ansätze kennen lernen

Inhalte der Lehrveranstaltung

I Einleitung

1. Verständnis von Marketing, seinen jüngsten Veränderungen und Entwicklungen
2. Marketing-Management-Prozess als ganzheitlicher Plan

II Schlüsselaspekte der Marketingstrategie

1. Analyse des Marktes
 - 1.1. Marketing-Ziele
 - 1.2. Merkmale des Marktes, seine Hauptkomponenten
 - 1.3. Marktbedingungen
2. Entwicklung einer kundenorientierten Strategie
 - 2.1. Segmentierung
 - 2.2. Zielgruppenorientierung
 - 2.3. Platzierung
 - 2.4. Erzielung von Wettbewerbsvorteilen

Aim of the module

The basic idea of the module is to get a holistic academic and theoretical understanding of marketing management, its main components as well as the implementation of such knowledge and expertise to real business situations.

The students should:

- » recognize the growing corporate and cross-functional significance of marketing
- » appreciate current changes and developments in marketing
- » be able to list and define the steps and relevant associated questions of the marketing management process
- » understand, explain and suitably utilize marketing specific terms and vocabulary
- » become familiar with common used techniques and approaches

Content of the module

I Introduction

1. Understanding of marketing, its recent changes and developments
2. Marketing management process as a holistic plan

II Key aspects of marketing strategy

1. Analyzing the market
 - 1.1. Marketing goals
 - 1.2. Market characteristics, its main components
 - 1.3. Market terms
2. Designing a customer-driven strategy
 - 2.1. Segmentation
 - 2.2. Targeting
 - 2.3. Positioning
 - 2.4. Gaining competitive advantage
3. Analyzing consumer behavior
 - 3.1. Factors influencing consumer behavior
 - 3.2. SOR and how to apply it

3. Analyse des Verbraucherverhaltens
 - 3.1. Faktoren, die das Verbraucherverhalten beeinflussen
 - 3.2. SOR und wie man ihn anwendet
 - 3.3. Der Kaufprozess der Verbraucher
4. Sustainable Marketing und Marketingethik
5. Marketing-Forschung
 - 5.1. Forschungsdesign in Bezug auf spezifische Problemsituationen
 - 5.2. Methoden zur Schaffung einer Datenbasis

III. Marketing-Instrumente

1. Produktentscheidungen
 - 1.1. Einführung und Grundlagen
 - 1.2. Management des Produktportfolios
 - 1.3. Markenmanagement
2. Preispolitik
 - 2.1. Theoretische Grundlage für Preisentscheidungen
 - 2.1.1. Klassische Preistheorie
 - 2.1.2. Verhaltensbasierte Preistheorie
 - 2.2. Ansätze zur Preisbildung
 - 2.3. Strategien der Preisgestaltung
 - 2.3.1. Preisgestaltung für Innovationen
 - 2.3.2. Preisdifferenzierung
3. Kommunikationsentscheidungen
 - 3.1. Einführung
 - 3.2. Modell der Kommunikationsplanung
 - 3.2.1. Budgetierung und Mittelzuweisung
 - 3.2.2. Analyse der Marketingreaktion
 - 3.2.3. Marketing-Zeitschema
 - 3.3. Elemente des Werbemixes
 - 3.3.1. Werbung
 - 3.3.2. Verkaufsförderung
 - 3.3.3. Direkt- und Online-Marketing
 - 3.3.4. Öffentlichkeitsarbeit und Sponsoring
4. Vertriebsentscheidungen
 - 4.1. Grundbegriffe, Konzepte und Überblick
 - 4.2. Der Aufbau und die Strukturen des Vertriebssystems
 - 4.3. Der Aufbau und die Struktur der Beziehungen zu den Vertriebspartnern

IV. Sustainable Marketing and Marketing Ethics

- 3.3. Consumer buying process
4. Sustainable Marketing and Marketing Ethics
5. Marketing research
 - 5.1. Research design in respect to specific problem situations
 - 5.2. Methods to establish a data basis

III Marketing Instruments

1. Product Decisions
 - 1.1. Introduction and Basics
 - 1.2. Management of the product portfolio
 - 1.3. Brand management
2. Pricing policy
 - 2.1. The theoretical foundation pricing decisions
 - 2.1.1. Classical pricing theory
 - 2.1.2. Behavioral pricing theory
 - 2.2. Approaches to pricing
 - 2.3. Pricing strategies
 - 2.3.1. Pricing for innovations
 - 2.3.2. Price differentiation
3. Communication Decisions
 - 3.1. Introduction
 - 3.2. Communication planning model
 - 3.2.1. Budgeting and budget allocation
 - 3.2.2. Marketing response analysis
 - 3.2.3. Marketing timing pattern
 - 3.3. Elements of the promotional mix
 - 3.3.1. Advertising
 - 3.3.2. Sales promotion
 - 3.3.3. Direct and online marketing
 - 3.3.4. Public relation and sponsoring
4. Sales Decisions
 - 4.1. Basic terms, concepts and overview
 - 4.2. The design and structures of the sales system
 - 4.3. The design and structure of relationships with sales partners

IV. Sustainable Marketing and Marketing Ethics

Lehr- und Lernmethoden

- Vortrag und Besprechung der Konzepte und Modelle
- Wiederholung der Lernziele mit Übungen und Quizzes
- Gruppenarbeit und Kurzpräsentationen
- Selbststudium anhand von Pflichtliteratur

Anforderungen an die betriebliche Praxis

Die akademische Ausbildung soll dadurch abgeschlossen werden, dass die Studierenden die Möglichkeit haben:

- das Verständnis des Ausbildungsbetriebes für Marketing und Marketingmanagement kennen
- einen Überblick über die relevanten Anspruchsgruppen des Ausbildungsbetriebes zu haben; insbesondere Kunden, Vertriebspartner, Wettbewerber, Medien, rechtliche und politische Institutionen,
- die Struktur der Branche und das strategische Verhalten des Unternehmens kennen, um Wettbewerbs- und Wachstumsstrategien beurteilen zu können,
- Marketingforschungsaktivitäten als Grundlage für Marketingentscheidungen erleben,
- Einblicke in die grundlegenden Marketingziele und die elementaren Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikations- sowie Markenführungsschwerpunkte des Ausbildungsbetriebes erhalten

Teaching and Learning Methods

- Lecture and discussing the concepts and models
- Reviewing the learning objectives with exercises and quizzes
- Groupwork and short presentations
- Private study based on mandatory literature

Requirements for partner company

The academic education is intended to be completed by giving the students the chance to:

- know the training company's understanding of marketing and marketing management
- have an overview of the relevant stakeholder groups of the training company; especially customers, sales partners, competitors, media, legal and political institutions,
- become familiar with the structure of the industry and the strategic behavior of the company, so as to be able to assess competition and growth strategies,
- experience marketing research activities as a basis for marketing decisions,
- get insights into basic marketing aims and the elementary product, price, distribution and communication as well as brand management focuses of the training company
- discuss special questions like corporate social responsibility and ethical aspects related to all marketing decisions

- diskutieren spezielle Fragen wie Corporate Social Responsibility und ethische Aspekte im Zusammenhang mit allen Marketingentscheidungen
- die Möglichkeit zu erhalten, Verallgemeinerungen auf konkrete Situationen zu übertragen

Darüber hinaus ist es wünschenswert, dass die Studierenden dazu angeregt werden, die erlernten Ansätze und Methoden auf konkrete Praxisfragen im Ausbildungsbetrieb zu übertragen

- Get the chance to fit generalizations to specific situations

Further, it is desirable that the students will be encouraged to transfer the learned approaches and methods to actual practical questions during their company training.

Empfohlene Literatur (Lehr- und Lernmaterial, Literaturliste) / *Recommended literature (study material, literature list)*

- » Homburg, C. (2020): Grundlagen des Marketingmanagements. Einführung in Strategie, Instrumente, Umsetzung und Unternehmensführung, 6. Auflage, Springer.
- » Kotler, P./Armstrong, G. (2020): Principles of Marketing, 18th global edition, Pearson.
- » Meffert, H. et al. (2019): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele, 13. Auflage, Springer.

Ergänzende Literatur / *Additional Literature*

- » Malhotra, N. K. / Birks, D. F. (2012): Marketing research - an applied approach, 4th edition, Prentice Hall.

Mathematik/ Mathematics

Allgemeines / General Information	
Code	B22- MATH
Studienjahr/ Year of Study	2023/2024
Art der Lehrveranstaltung/Form of Course	Pflicht/ <i>Mandatory</i>
Häufigkeit des Angebots der Lehrveranstaltung/ Frequency of course offer	In jedem ersten Studienjahr/ <i>In every first year</i>
Verwendbarkeit des Moduls/ Applicability of the module	BSc Business Administration BSc Business Informatics BSc International Management BSc Logistics Management Das Modul liefert Grundlagen für die quantitativ bzw. methodisch ausgerichteten Module des Studiengangs, wie z.B. für die Module, Economics, Statistik, Quantitative Methoden, Investition und Finanzierung. <i>The module provides mathematical background and knowledge required in quantitative and formally oriented modules like Economics, Statistics, Quantitative Methods, Investment and Finance.</i>
Zugangsvoraussetzung/ Prerequisites	Zur Vorbereitung, Begleitung und Nachbereitung des Moduls siehe empfohlene Literaturliste. <i>For preparation, support and follow-up of the module, see recommended literature list.</i>
Name des/der Lehrenden Name of lecturer/s	Prof. Dr. Sönke Hartmann, Prof. Dr. Alkis Otto
Lehrsprache/ Language of teaching	Deutsch/ <i>German (Business Administration; Business Informatics Englisch/ English (International Management; Logistics Management)</i>
ECTS-Credits	6
Workload und dessen Zusammensetzung/ Workload and its composition	48 Std Kontaktzeit/ <i>contact time</i> 87 Std Selbststudium/ <i>independent study</i> 15 dualer Workload/ <i>dual workload</i>
SWS/ Contact hours	48 Std im Studienjahr/ <i>in academic year</i>
Art der Prüfung/ Method(s) of examination	Klausur (Dauer siehe studiengangsspezifische Bestimmungen)/ <i>Written examination (Duration see course specific provisions)</i>
Sprache der Prüfung/ Language of examination	Deutsch/ <i>German (Business Administration; Business Informatics Englisch/ English (International Management; Logistics Management)</i>
Gewichtung der Note in der Gesamtnote/ Weighting of the grade for final grade	Siehe Studiengangsspezifische Bestimmungen/ <i>see course specific provisions</i>

Qualifikationsziele der Lehrveranstaltung

- Die Studierenden sollen
- grundlegende mathematische Kenntnisse erwerben und vertiefen,
 - ökonomische Fragestellungen in mathematische Ansätze übertragen können,
 - mathematische Kenntnisse – insbesondere im Bereich Finanzmathematik – in der Praxis anwenden können.

Aim of the module

- Students are expected to
- learn about and deepen their understanding of basic mathematical tools and methods,
 - model economic questions mathematically,
 - apply their mathematical knowledge to practical problems, especially to finance.

Inhalte der Lehrveranstaltung

1. Grundlagen
2. Lineare Algebra
 - 2.1. Vektoren
 - 2.2. Matrizen, Determinanten, Entwicklungssatz
 - 2.3. Lösung linearer Gleichungssysteme
3. Analysis
 - 3.1. Folgen, Reihen, Grenzwerte
 - 3.2. Differentialrechnung bei einer Variablen
 - 3.3. Partielle Ableitungen
 - 3.4. Integralrechnung
4. Numerische Mathematik: Bestimmung von Nullstellen
 - 4.1. Bisektion
 - 4.2. Lineare Interpolation (Regula falsi)
 - 4.3. Newton-Verfahren
5. Finanzmathematik
 - 5.1. Auf- und Abzinsen, Bar- und Endwerte
 - 5.2. Annuitäten (vor- und nachschüssig), Ewige Rente
 - 5.3. Unterjährige Verzinsung (mit/ohne unterjährige Zinseszinsen)
 - 5.4. Stetige Verzinsung

Content of the module

1. Preliminaries
2. Linear Algebra
 - 2.1. Vectors
 - 2.2. Matrices and Determinants
 - 2.3. Solving Systems of Linear Equations
3. Analysis
 - 3.1. Sequences, Series and Limits
 - 3.2. Differential Calculus (Single-Variable Optimization)
 - 3.3. Partial Derivatives (Multiple-Variable Optimization)
 - 3.4. Integration
4. Numerical Methods: Roots of a Function
 - 4.1. Bisection Method
 - 4.2. Linear Interpolation (Regula falsi)
 - 4.3. Newton's Method
5. Financial Mathematics
 - 5.1. Compounding, Discounting, Present and Future Value
 - 5.2. Annuities (in Arrear and in Advance), Perpetuities
 - 5.3. Nonannual Compounding (with/without Periodic Compound Interest)
 - 5.4. Continuous Compounding

Lehr- und Lernmethoden

Teaching and Learning Methods

Lehrvortrag, seminaristischer Unterricht, Übungen in Einzel- und Gruppenarbeit

Lecture, group work, exercises

Anforderungen an die betriebliche Praxis

Die Inhalte des Teilmoduls Mathematik sind den einzelnen betrieblichen Funktionsbereichen nicht unmittelbar zuzuordnen. Den Studierenden kann jedoch, soweit möglich, Gelegenheit gegeben werden, sich an finanzmathematischen Berechnungen zu beteiligen.

Requirements for partner company

The contents of the module are not directly attributable to operational functional activities within firms. However, students may be given the opportunity to participate in financial calculations.

Empfohlene Literatur (Lehr- und Lernmaterial, Literaturliste) / Recommended literature (study material, literature list)

- » **Sydsaeter, K., Hammond, P., Mathematik für Wirtschaftswissenschaftler. Basiswissen mit Praxisbezug, 3. Auflage, München 2009.**
- » Bosch, K., Mathematik für Wirtschaftswissenschaftler. Einführung, 15. Auflage, München / Wien 2011.
- » Böker, F., Mathematik für Wirtschaftswissenschaftler. Basiswissen mit Praxisbezug. Das Übungsbuch, München 2011.
- » Opitz, O., Klein, R., Mathematik. Lehrbuch für Ökonomen, 10. Auflage, München/Wien 2011.
- » **Sydsaeter, K., Hammond, P., Strom, A., Carvajal, A., Essential Mathematics for Economic Analysis, 5thed., Pearson, Harlow 2009.**
- » Jacques, I., Mathematics for Economics and Business, 9thed., Pearson, Harlow 2018.
- » Bradley, T., Essential Mathematics for Economics and Business, 4thed., Wiley&Sons Ltd, 2013.
- » Dowling, E.T., Schaum's Outline of Mathematical Methods for Business and Economics, McGraw Hill, Boston 1993.

Ergänzende Literatur / Additional Literature

- » Dowling, E.T., Schaum's Outline of Mathematical Methods for Business and Economics, McGraw Hill, Boston 1993.

Mikroökonomie/ Microeconomics

Allgemeines / General Information	
Code	B22- MICRO
Studienjahr/Year of Study	2023/2024
Art der Lehrveranstaltung/Form of Course	Pflicht / Mandatory
Häufigkeit des Angebots der Lehrveranstaltung/ Frequency of course offer	In jedem ersten Studienjahr (BSc BA, BSc IM, BSc LM) <i>In every first year</i> In jedem zweiten Studienjahr (BSc BI) <i>In every second year</i>
Verwendbarkeit des Moduls/ Applicability of the module	BSc Business Administration BSc Business Informatics BSc International Management BSc Logistics Management Das Modul vermittelt Grundkenntnisse der Mikroökonomie. Inhaltlich bauen Teile der Vorlesung auf der Vorlesung Mathematik auf. <i>The module covers basic principles of microeconomics. Parts of the module are based upon the module Mathematics.</i>
Zugangsvoraussetzung/ Prerequisites	Zur Vorbereitung, Begleitung und Nachbereitung des Moduls siehe empfohlene Literaturliste. <i>For preparation, support and follow-up of the module, see recommended literature list.</i>
Name des/der Lehrenden Name of lecturer/s	Prof. Dr. Alkis H. Otto
Lehrsprache/ Language of teaching	Englisch/ English
ECTS-Credits	6
Workload und dessen Zusammensetzung/ Workload and its composition	48 Std Kontaktzeit/ <i>contact time</i> 72 Std Selbststudium/ <i>independent study</i> 30 dualer Workload/ <i>dual workload</i>
SWS/ Contact hours	48 Std im Studienjahr/ <i>in academic year</i>
Art der Prüfung/ Method(s) of examination	Klausur - Dauer siehe studiengangsspezifische Bestimmungen <i>Written Exam - Duration see course specific provisions</i>
Sprache der Prüfung/ Language of examination	Englisch/ English
Gewichtung der Note in der Gesamtnote/ Weighting of the grade for final grade	Siehe Studiengangsspezifische Bestimmungen/ <i>see course specific provisions</i>

Qualifikationsziele der Lehrveranstaltung

Die Mikroökonomie versucht, das Verhalten einzelner Haushalte und Unternehmen zu erklären und wie sich das Zusammenwirken von Haushalten, Unternehmen und Behörden auf die Allokation knapper Ressourcen und die allgemeine Wohlfahrt auswirkt. Sowohl das wirtschaftliche Verhalten als auch die Ressourcenallokation hängen u.a. von Markt- und Anreizstrukturen ab, die wiederum von Marktteilnehmern und Institutionen geprägt werden.

Ziel des Moduls ist es, den Studierenden:

- die Grundlagen und die Methodik der mikroökonomischen Theorie zu vermitteln,
- die Auswirkungen wirtschaftlicher Entwicklungen, Aktivitäten und Maßnahmen des öffentlichen Sektors auf das Verhalten von Unternehmen und Haushalten, die Marktergebnisse und die Wohlfahrt zu erläutern,
- die Anwendung der mikroökonomischen Theorie nahe zu bringen, um Marktbedingungen und Marktmechanismen beschreiben und analysieren zu können und darauf aufbauend geeignete und nachhaltige Geschäftsstrategien zu entwickeln.

Inhalte der Lehrveranstaltung

1. Einführung in die Mikroökonomie (Plenumsvorlesung)
2. Freier Wettbewerb
 - 2.1. Das Angebots- und Nachfrage-Modell
 - 2.2. Effizienz und Wohlfahrt
 - 2.3. Marktversagen
 - 2.4. Markteingriffe
3. Konsumenten- und Firmenverhalten
 - 3.1. Konsumentenverhalten, individuelle Nachfrage und Marktnachfrage
 - 3.2. Firmenverhalten, Technologie, Produktion und Kosten
 - 3.3. Firmenverhalten, Unternehmensangebot und Marktangebot
4. Marktmacht

Aim of the module

Microeconomics aims to explain the behaviour of individual households and firms and how the interaction of households, firms, and public authorities affects the allocation of scarce resources and overall welfare. Both economic behaviour as well as the allocation of resources depend upon incentives and market structure which – among others – are shaped by market participants and institutions.

The goal of the module is to enable students:

- to understand the basics and the methodology of microeconomic theory,
- to understand and assess the economic impact of economic developments, public sector activities and policies on firm behaviour, household behaviour, market outcomes, and economic welfare,
- to apply economic theory in order to describe and analyse market conditions, market mechanisms, and to develop appropriate and sustainable business strategies.

Content of the module

1. Introduction to Microeconomics (Common Lecture)
2. Competitive Markets
 - 2.1. The Supply and Demand Framework
 - 2.2. Efficiency and Welfare
 - 2.3. Market Failure
 - 2.4. Market Interventions
3. Consumer and Firm Behaviour
 - 3.1. Consumer Behaviour, Individual Demand and Market Demand
 - 3.2. Firm Behaviour, Technology, Production and Cost
 - 3.3. Firm Behaviour, Firm Supply and Market Supply
4. Market Power
 - 4.1. Sources of Market Power
 - 4.2. Monopoly, Oligopoly, Monopolistic Competition

- 4.1. Ursachen für Marktmacht
- 4.2. Monopol, Oligopol, Monopolistische Konkurrenz
- 4.3. Wettbewerbsregulierung

- 4.3. Regulation

Lehr- und Lernmethoden

- Vorlesung
- Übungen
- Fallstudien

Die Kursteilnehmer sind angehalten, die Vorlesungen durch Lektüre der empfohlenen Literatur vorzubereiten und ihr Verständnis durch das Studium der in den Lehrbüchern enthaltenen Übungen zu vertiefen.

Teaching and Learning Methods

- Lectures
- Exercises
- Case studies

The participants are requested to prepare the lectures by reading the recommended textbooks and to deepen their understanding of the lectures by studying the exercises being provided in the textbooks.

Anforderungen an die betriebliche Praxis

Das Ziel der Vorlesung ist es, den Studierenden Grundzüge der mikroökonomischen Theorie zu vermitteln, der ihr Verständnis für wirtschaftliches Verhalten, Ursachen und Folgen wirtschaftlicher Entwicklungen sowie die Auswirkungen wirtschaftspolitischer Maßnahmen fördert. Die Vorlesung zielt dabei darauf ab, ihre Fähigkeit zu stärken, wirtschaftlichen Entscheidungen zu fällen und erfolgreiche und nachhaltige Geschäftsstrategien zu entwickeln.

Unternehmen können dieses Ziel unterstützen und den Studierenden helfen, ihr mikroökonomisches Wissen anzuwenden und zu vertiefen, indem sie Informationen und Einblicke in das Wettbewerbs- und institutionelle Umfeld des Unternehmens bereitstellen sowie Informationen über Lieferanten, Kundengruppen und Preisstrategien zur Verfügung stellen.

Requirements for partner company

The goal of the lecture is to provide students with a theoretical background in microeconomics that enhances their understanding of economic behaviour, causes and consequences of economic developments, and the impact of economic policies. The lecture thereby aims to strengthen their ability to make economic decisions and to develop successful and sustainable business strategies. Firms can support this aim and help students to apply and to deepen their microeconomic knowledge by providing information and insights about the competitive and institutional environments the firms operate in and by providing information about suppliers, customer groups and pricing strategies.

Empfohlene Literatur (Lehr- und Lernmaterial, Literaturliste) / Recommended literature (study material, literature list)

- » Jeffrey M. Perloff (2020): Microeconomics - Theory and Applications with Calculus, 5th ed., Pearson.
- » Robert S. Pindyck, Daniel L. Rubinfeld (2018): Microeconomics, 9th ed., Pearson.

Ergänzende Literatur / Additional Literature

- » Luis M. B. Cabral (2017), Introduction to Industrial Organization, 2nd ed., MIT Press.

Personal und Führung/ People and Leadership

Allgemeines / General Information	
Code	B22- PERSO
Studienjahr/Year of Study	2023/2024
Art der Lehrveranstaltung/Form of Course	Pflicht / <i>Mandatory</i>
Häufigkeit des Angebots der Lehrveranstaltung/ Frequency of course offer	In jedem ersten Studienjahr <i>In every first year</i>
Verwendbarkeit des Moduls/ Applicability of the module	BSc Business Administration BSc Business Informatics Das Modul vermittelt Grundkenntnisse in Personal und Führung und legt die Grundlage für das Modul Organisation & Organisational Behaviour. Zudem wird das wissenschaftliche Arbeiten mit Blick auf die Erstellung der Abschlussarbeit geübt. <i>The module provides basic knowledge in human resources and leadership and lays the foundation for the Organisation & Organisational Behaviour module. Scientific working will be practiced in preparation for the thesis.</i>
Zugangsvoraussetzung/ Prerequisites	Zur Vorbereitung, Begleitung und Nachbereitung des Moduls siehe H5P-basierte Learning Nuggets und Literaturliste. <i>For preparation, support, and follow-up of the module, see H5P based learning nuggets and literature list.</i>
Name des/der Lehrenden Name of lecturer/s	Prof. Dr. Daniela S. Eisele-Wijnbergen, LL.M., mit/with Prof. Dr. Sinika Studte und andere/and others
Lehrsprache/ Language of teaching	Deutsch/ <i>German</i>
ECTS-Credits	6
Workload und dessen Zusammensetzung/ Workload and its composition	36 Std Kontaktzeit/ <i>contact time</i> + individuelles Feedback/ <i>individual Feedback</i> 52 Std Selbststudium/ <i>independent study</i> + 12 Std interactive Learning Nuggets / <i>interactive Learning Nuggets</i> 50 dualer Workload/ <i>dual workload</i>
SWS/ Contact hours	36 Std synchron und 12 Std asynchron im Studienjahr/ <i>in academic year</i> + <i>Feedback</i>
Art der Prüfung/ Method(s) of examination	Kumulative Prüfung, bestehend aus 6 besten von insgesamt 8 Tests während des Semesters (30%) sowie Praxisbericht im Anschluss (70%) - Dauer siehe studiengangsspezifische Bestimmungen <i>Cumulative exam, consistent of 6 from altogether 8 tests during the term and practical report afterwards (70%) - Duration see course specific provisions</i>
Sprache der Prüfung/ Language of examination	Deutsch/ <i>German</i>
Gewichtung der Note in der Gesamtnote/ Weighting of the grade for final grade	Siehe Studiengangsspezifische Bestimmungen/ <i>see course specific provisions</i>

Qualifikationsziele der Lehrveranstaltung

Die Studierenden werden...

- Ansätze, wesentliche Prozesse und Instrumente des Personalmanagements und der Führung kennenlernen.
- reflektieren, diskutieren und üben, um Meinungen zu diesen Ansätzen, Prozessen und Instrumenten zu entwickeln und grundlegende Fähigkeiten der Anwendung erlangen.
- ein ausgewähltes Personal- und Führungsthema ihres Unternehmens wissenschaftlich bearbeiten und fundiert durchdringen.
- das in der Veranstaltung Methoden des wissenschaftlichen Arbeitens Gelernte umsetzen.

Inhalte der Lehrveranstaltung

Kick-off mit einem Überblick zu Inhalten und Vorgehen:

1. Personalmarketing und Rekrutierung
2. Fit von Person, Job und Organisation
3. Arbeitszeiten und Arbeitsorte, Work-Life-Balance und Betriebliches Gesundheitsmanagement
4. Performance Management
5. Personal- und Organisationsentwicklung
6. Personalführung und Motivation
7. Vergütung und Benefits
8. Fluktuation, Mitarbeiterbindung und Kündigung

Aim of the module

Students will...

- get to know basic approaches, essential processes and instruments of human resource management and leadership.
- reflect, discuss and practice to develop opinions on these approaches, processes and instruments and acquire basic skills of application.
- work scientifically on a selected personnel and leadership topic of their company and in doing so penetrate it in a well-founded manner.
- apply what they have learnt in the course Methods of Scientific Work.

Content of the module

Kick-off with an overview regarding subjects and approach:

1. Personnel marketing and recruitment
2. Person and job / organization fit
3. Working time and workplaces, work life balance and health management
4. Performance management
5. Personnel and organizational development
6. Leadership and motivation
7. Remuneration and benefits
8. Attrition, retention and termination

Lehr- und Lernmethoden

- Input mittels asynchronen, interaktiven Learning Nuggets, die jeweils vor der gemeinsamen Veranstaltung bearbeitet werden. Anwendung des Gelernten vor Ort (anhand von Fällen und Gruppenübungen) sowie gemeinsame Diskussion und Reflektion. Dies jeweils nach einem Kurztest und nach der Beantwortung von Fragen.
- Eigenständige Bearbeitung einer aktuellen Aufgabenstellung aus Personalmanagement und Personalführung im studentischen Ausbildungsunternehmen und Erstellung eines Praxisberichts. Ergänzend zur schriftlichen Beurteilung gibt es die Möglichkeit für ein bilaterales Feedback dazu im nächsten Semester.

Anforderungen an die betriebliche Praxis

Es sollen ein fundiertes Verständnis für zentrale Aufgaben und Anforderungen des Managements und der Führung von Personen. Darüber hinaus sollten erste Handlungskompetenzen in diesem Bereich entwickelt werden. Dazu soll die betriebliche Ausbildung das Studium ergänzen und flankieren, indem den Studierenden bspw. folgende Möglichkeiten gegeben werden:

- Prozesse und Instrumente des Personalmanagements kennenzulernen und nachzuvollziehen sowie an einzelnen Themen mitzuwirken.
- Mit Führungskräften die Herausforderungen der Personalführung sowie die Umsetzung von Instrumenten des Personalmanagements zu diskutieren.
- Aktuelle Trends und deren Auswirkungen auf das Personalmanagement und die Führung im Unternehmen sowie notwendige Veränderungen (aus der Vergangenheit heraus und mit Blick in die Zukunft) nachzuvollziehen.

Teaching and Learning Methods

- Input with asynchronous, interactive learning nuggets, which are worked through before the joint event. Application of what has been learned on site (using cases and group exercises) as well as joint discussion and reflection. This is done after an initial short test and after answering questions in each session.
- Independent work on a current topic from personnel management and leadership in the students' cooperating company and completion of a practical report. In addition to the written assessment, there is the opportunity offered to get bi-lateral feedback on this in the next semester.

Requirements for partner company

The aim is to develop a sound understanding of most important tasks and requirements of management and leadership of personnel. Furthermore initial action competencies in this area should be developed. To this end, in-company training is intended to complement and flank the course of study by giving students the following exemplary opportunities:

- To get to know and understand processes and instruments of personnel management and to participate in selected topics.
- To discuss with managers the challenges of leadership and in implementing personnel management instruments.
- To understand current trends and their impact on personnel management and leadership in the company as well as necessary changes (starting from the past and with a future perspective).

Empfohlene Literatur (Lehr- und Lernmaterial, Literaturliste) / Recommended literature (study material, literature list)

- » Dessler, G.: Human Resource Management, current edition, Pearson Education - or others
- » Eisele-Wijnbergen, D. & Lieske, C. (2022): Praxisorientierte Einführung in die Personalwirtschaftslehre, 8. Auflage, Kohlhammer- oder ein anderes Grundlagenwerk zu Personalmanagement
- » Northouse, P.G.: Leadership: Theory and Practice, current edition, SAGE Publications - or others
- » Von Rostenstiel, L., Regnet, E. & Domsch, M.E. (2020): Führung von Mitarbeitern - Handbuch für erfolgreiches Personalmanagement, 8. Auflage, Schäffer-Poeschl – oder ein anderes Grundlagenwerk zu Führung

Ergänzende Literatur / Additional Literature

- » Artikel aus Zeitschrift wie Personal, -wirtschaft, -führung, -magazin, personalquarterly, Wirtschaftspsychologie aktuell und andere (WISO)
- » Articles from (The International) Journal of Human Resource Management, Journal of applied Psychology, Leadership & Organizational Studies, Industrial Relations and others (EBSCO)
- » Themenabhängige Literaturrecherche mit Blick auf den Praxisbericht; specific literature with regard to the topic of the practical report

Principles of Finance/ Grundlagen der Finanzierung

Allgemeines / General Information	
Code	B22- FIN
Studienjahr/ Year of Study	2023/2024
Art der Lehrveranstaltung/Form of Course	Pflicht / <i>Mandatory</i>
Häufigkeit des Angebots der Lehrveranstaltung/ Frequency of course offer	In jedem ersten Studienjahr/ <i>In every first year</i>
Verwendbarkeit des Moduls/ Applicability of the module	BSc Business Administration BSc Business Informatics BSc International Management BSc Logistics Management Zugangsvoraussetzung für dieses Modul/ <i>Prerequisites for this module:</i> Mathematics, Statistics, Accounting Das Modul bezieht sich auf/ <i>Module relates to:</i> Quantitative Methods
Zugangsvoraussetzung/ Prerequisites	Zur Vorbereitung, Begleitung und Nachbereitung des Moduls siehe empfohlene Literaturliste. <i>For preparation, support and follow-up of the module, see recommended literature list.</i>
Name des/der Lehrenden/ Name of lecturer/s	Prof. Dr. Stefan Prigge
Lehrsprache/ Language of teaching	Englisch/ <i>English</i>
ECTS-Credits	6
Workload und dessen Zusammensetzung/ Workload and its composition	48 Std Kontaktzeit/ <i>contact time</i> 52 Std Selbststudium/ <i>independent study</i> 50 dualer Workload/ <i>dual workload</i>
SWS/ Contact hours	48 Std im Studienjahr/ <i>in academic year</i>
Art der Prüfung/ Method(s) of examination	Klausur - Dauer siehe studiengangsspezifische Bestimmungen Written Exam - <i>Duration see course specific provisions</i>
Sprache der Prüfung/ Language of examination	Englisch/ <i>English</i>
Gewichtung der Note in der Gesamtnote/ Weighting of the grade for final grade	Siehe Studiengangsspezifische Bestimmungen/ <i>see course specific provisions</i>

Qualifikationsziele der Lehrveranstaltung

Die Teilnehmer sollen ein umfassendes Verständnis dafür entwickeln, wie Unternehmen über Investitionen entscheiden und Geld zu ihrer Finanzierung beschaffen. Außerdem sollen die Rolle des Finanzmanagers in einem Unternehmen und die Auswirkungen von Finanzierungsentscheidungen auf den Marktwert eines Unternehmens erkannt werden. Im ersten Teil wird eine Brücke zwischen der Finanzmathematik, d.h. den Zinssätzen und dem Zeitwert des Geldes, geschlagen, die dann auf spezifische Instrumente und Strategien angewandt wird.

Im Hinblick auf die Nachhaltigkeit ist es ein wesentliches Ziel des Kurses, ein Bewusstsein dafür zu schaffen, dass richtig funktionierende Finanzmärkte – entgegen dem Eindruck zumindest eines Teils der Öffentlichkeit – nicht kurzfristig sind, sondern dass Preise und Kurse alle erwarteten Ereignisse während der gesamten Lebensdauer des bewerteten Vermögenswertes widerspiegeln und somit internalisieren. Im Unterricht wird dieses Thema hin und wieder behandelt werden. Die Diskussionen im Seminar sollten sich auf die Frage konzentrieren, inwieweit die gegenwärtigen Märkte vom Idealzustand der Effizienz abweichen und wie sie diesem näher gebracht werden könnten. Effiziente oder zumindest gut funktionierende Märkte sind ein wirksames Instrument zur Förderung einer nachhaltigen Wirtschaft. Hinsichtlich des wissenschaftlichen Ansatzes dieses Moduls ist zu erwähnen, dass der Kurs viele Forschungsergebnisse verwendet, die mit dem Nobelpreis ausgezeichnet wurden.

Inhalte der Lehrveranstaltung

Erster Teil: Zeit und Zinssätze

1. Zeitwert des Geldes
2. Regeln für Investitionsentscheidungen

Zweiter Teil: Finanzinstrumente

3. Anleihen

Aim of the module

The participants should get a thorough understanding about how companies decide on their investments and raise money to finance them. Further, the role of the financial manager in a business organization and the effects of financing decisions on the market value of a firm have to be realized. The first part builds a bridge between Financial Mathematics, i.e. interest rates and time value of money, which is then applied to specific instruments and strategies.

With respect to sustainability, it is one major goal of the course to create an awareness for the fact that properly working financial markets – against the impression of at least part of the public – are not short-sighted, instead prices and rates reflect and thus internalize all expected events during the complete lifetime of the asset valued. Class discussions will every now and then deal with this issue. They should focus on the question how current markets diverge from, and could be developed closer to, the ideal state of efficiency. Efficient, or at least properly working, markets are a powerful tool to promote sustainable business. Regarding the scientific approach of this module, it should be mentioned that the course applies much research which was awarded with the Noble Prize.

Content of the module

Part One: Time and Interest Rates

1. Time Value of Money
2. Investment Decision Rules

Part Two: Financial Instruments

3. Bonds

4. Aktien

Dritter Teil: Risiko und Ertrag

- 5. Capital Asset Pricing Model (CAPM)
- 6. Kapitalmarktbasierende Kapitalkosten

Vierter Teil: Finanzierungspolitik

- 7. Verschuldungspolitik

Lehr- und Lernmethoden

Das Modul ist in sieben Themen aufgeteilt. Jede Sitzung beginnt mit einer 90-minütigen Plenums-Vorlesung, in der das jeweilige Gebiet für den gesamten Track erläutert wird. Danach haben die Studierenden Zeit, den Inhalt mit einem Reader und ersten einfachen Übungen zu rekapitulieren. In der anschließenden Flipped-Classroom-Sitzung können die Studierenden Fragen stellen, Diskussionen führen und in Gruppen weiterführende Übungen durchführen.

Anforderungen an die betriebliche Praxis

Die praktische Ausbildung im Unternehmen sollte

- Einen Überblick und Kenntnisse über die Finanzmärkte, die verwendeten Finanzierungsinstrumente und die Kriterien für deren Auswahl,
- Einblick in die Verschuldungspolitik,
- Einblick in die Investitionsentscheidung und Finanzierung des Unternehmens geben

4. Stocks

Part Three: Risk and Return

- 5. Capital Asset Pricing Model
- 6. Capital Market Based Cost of Capital

Part Four: Financing Policy

- 7. Debt Policy

Teaching and Learning Methods

The module is split in seven topics. Each session starts with a plenary lecture of 90 min which illustrates the specific field for the whole track. Afterwards, the students have time to recap the content with a reader and initial basic exercises. In the subsequent flipped classroom session, students can ask questions, have discussions and perform more advanced exercises in groups.

Requirements for partner company

Practical training in the company should provide an

- overview and knowledge about financial markets, financing instruments used and criteria for their choice,
- insight into the debt policy,
- insight into capital budgeting and financing of the company

Empfohlene Literatur (Lehr- und Lernmaterial, Literaturliste) / Recommended literature (study material, literature list)

- » Berk, Jonathan and Peter DeMarzo. Corporate Finance. 5th (global) edition. Pearson, 2020.
- » Brealey, Richard. A., Stewart C. Myers, and Alan J. Marcus. Fundamentals of Corporate Finance. Eleventh (international) edition. McGraw Hill, 2022

Ergänzende Literatur / Additional Literature

Wird im Unterricht verkündet/ Will be announced in class

Rechnungswesen/ Accounting

Allgemeines / General Information	
Code	B22- RW
Studienjahr/Year of Study	2023/2024
Art der Lehrveranstaltung/Form of Course	Pflicht / <i>Mandatory</i>
Häufigkeit des Angebots der Lehrveranstaltung/ Frequency of course offer	In jedem ersten Studienjahr/ <i>In every first year</i>
Verwendbarkeit des Moduls/ Applicability of the module	BSc Business Administration BSc Business Informatics BSc International Management BSc Logistics Management Das Modul legt die Grundlage u.a. für Module im weiteren Verlauf des ersten Jahres und des zweiten Jahres. <i>The module lays the foundation for various modules in the first and second year.</i>
Zugangsvoraussetzung/ Prerequisites	Zur Vorbereitung, Begleitung und Nachbereitung des Moduls siehe empfohlene Literaturliste. <i>For preparation, support and follow-up of the module, see recommended literature list.</i>
Name des/der Lehrenden Name of lecturer/s	Prof. Dr. Torsten Keller, Prof. Dr. Stefan Prigge u.a.
Lehrsprache/ Language of teaching	Deutsch/ <i>German (Business Administration; Business Informatics)</i> Englisch/ <i>English (International Management; Logistics Management)</i>
ECTS-Credits	6
Workload und dessen Zusammensetzung/ Workload and its composition	12 Std. angeleitetes Selbststudium (Kursleitfaden, Online-Videos/ (Grundlagen)/ <i>hrs guided self-study (course outline, online videos/ basics)</i> 36 Std Kontaktzeit/ <i>hrs contact</i> 52 Std Selbststudium/ <i>hrs independent study</i> 50 Std dualer Workload/ <i>hrs dual workload</i>
SWS/ Contact hours	48 Std im Studienjahr/ <i>in academic year</i>
Art der Prüfung/ Method(s) of examination	Klausur - Dauer siehe studiengangsspezifische Bestimmungen Written Examination - <i>Duration see course specific provisions</i>
Sprache der Prüfung/ Language of examination	Deutsch/ <i>German (Business Administration; Business Informatics)</i> Englisch/ <i>English (International Management; Logistics Management)</i>
Gewichtung der Note in der Gesamtnote/ Weighting of the grade for final grade	Siehe Studiengangsspezifische Bestimmungen/ <i>see course specific provisions</i>

Qualifikationsziele der Lehrveranstaltung

Die Studierenden

- können typische Buchungsvorgänge in einem Unternehmen entwickeln und begründen,
- lernen wesentliche gesetzliche Vorschriften des Rechnungswesens,
- sind in der Lage, Bilanz und Gewinn- und Verlustrechnung aus HGB-Einzelabschlüsse von Kapitalgesellschaften zu lesen und zu verstehen.

Im zweiten Abschnitt lernen die Studierenden die problemorientierte Anwendung und Beurteilung der Voll- und Teilkostenrechnung und die Zusammenhänge zwischen den für externe Zwecke benötigten Daten und den für interne Auswertungen notwendigen Daten. Ferner wird die Kostenrechnung als Instrument zur Entscheidungsfindung vorgestellt.

Inhalte der Lehrveranstaltung

Teil 1: Externes Rechnungswesen

- Einführung in das externe Rechnungswesen und Grundzüge der Buchführung
- Bilanz
 - Grundlagen der Bilanzierung von Vermögen und Kapital
 - Anlagevermögen
 - Umlaufvermögen
 - Eigenkapital
 - Fremdkapital
- Gewinn- und Verlustrechnung

Teil 2: Internes Rechnungswesen

- Aufgaben der Kosten- und Leistungsrechnung
 - Einbindung in das betriebliche Rechnungswesen
 - Grundlegende Begriffsabgrenzungen
- Grundtatbestände und Grundaufbau der Kostenrechnung
 - Begriffe und Aufgaben

Aim of the module

The students

- can develop and justify typical accounting processes in a company,
- learn essential legal regulations of accounting,
- can read and understand balance sheet and profit and loss statement of HGB individual financial statements of capital companies.

In the second part, students learn the problem-oriented application and assessment of full and partial cost accounting and the relationships between the data required for external purposes and the data required for internal evaluations. Furthermore, cost accounting is presented as an instrument for decision making.

Content of the module

Part 1: Financial Accounting

- Introduction to Financial Accounting and Basics of Bookkeeping
- Balance Sheet
 - Principles of Accounting for Assets and Equity and Liabilities
 - Fixed Assets
 - Current Assets
 - Equity
 - Liabilities
- Profit and Loss Statement

Part 2: Cost Accounting

- Introduction to Cost Accounting
 - Distinguish between Financial and Cost Accounting
 - Terms and Tasks
- Structuring of Cost Accounting Systems
 - Terms and Tasks
 - Different Cost Types
 - Cost Center Accounting

	II. Kostenarten		IV. Cost of Goods Sold
	III. Kostenstellen		
	IV. Kostenträger		
F.	Kostenkalkulation		F. Unit Cost Calculation
	I. Begriffe und Aufgaben		I. Terms and Tasks
	II. Homogene Leistungen		I. Homogeneous Products
	III. Inhomogene Leistungen		II. Inhomogeneous Products
G.	Kostenartenrechnung		G. Cost Types Accounting
	I. Grundkosten		I. Basic Costs
	II. Kalkulatorischen Kosten		II. Additional Costs
H.	Innerbetriebliche Leistungsverrechnung		H. Internal Cost Allocation
	I. Struktur		I. Structure
	II. Verfahren		II. Standards
I.	Vollkostenrechnung		I. Full Absorption Costing
	I. Prinzipien		I. Principles
	II. Aussagemöglichkeiten		II. Limitations
J.	Direct Costing		J. Direct Costing
	I. Einstufige Teilkostenrechnung		I. Single Step Direct Costing
	II. Mehrstufige Teilkostenrechnung		II. Multiple Steps Direct Costing
K.	Entscheidungsorientierte Kostenrechnung		K. Cost based Short Term Decision Making
	I. Programmmentscheidungen		I. Optimal Product Portfolio
	II. Prozessentscheidungen		II. Process decisions

Lehr- und Lernmethoden

Angeleitetes Selbststudium (Kursleitfaden, Online-Videos), interaktive Lehrgespräche, Kleingruppenübungen

Teaching and Learning Methods

Guided self-study (course outline, online videos), interactive discussion, exercises in small groups

Anforderungen an die betriebliche Praxis

Um ein umfassendes und fundiertes Verständnis für die Aufgaben und Anforderungen im Rechnungswesen sowie Handlungskompetenz in diesem Bereich zu entwickeln, soll die betriebliche Ausbildung das theoretische Studium ergänzen und flankieren, indem den Studierenden die Möglichkeit geschaffen wird,

- im externen Rechnungswesen die Buchung von Geschäftsvorfällen eigenständig nachzuvollziehen und begründen zu können. In diesem Zusammenhang kann auch der Einsatz von EDV-Systemen im Rechnungswesen veranschaulicht werden (A),
- an vorbereitenden Jahresabschlussarbeiten teilzunehmen (A, B, C),
- die Vorgehensweise bei der Bewertung verschiedener Bilanzpositionen im Rahmen der Bilanzerstellung nachvollziehen zu können (B),
- die Ansätze dem Grunde nach in der Bilanz des Unternehmens kennen zu lernen und zu verstehen (B),
- die Bilanz des Unternehmens zu studieren (B),
- die Gewinn- und Verlustrechnung des Unternehmens nachvollziehen zu können (C),
- die Bedeutung des externen Rechnungswesens als Basis für das interne Rechnungswesen einschätzen zu können (D),
- die Kostenrechnung des Unternehmens und ihre Funktion kennenzulernen und nachvollziehen zu können (G). Dabei soll der Studierende Einblick in die Kostenarten-, Kostenstellen-, und Kostenträgerrechnung erhalten, sofern eine Vollkostenrechnung angewandt wird. (F, G, H, I),
- die Deckungsbeitragsrechnung des Unternehmens im Rahmen der Teilkostenrechnung kennenzulernen (J),
- kostenbasierende Entscheidungen vorzubereiten (K).

(Die Inhalte in Klammern beziehen sich auf die Lernziele und Gliederungspunkte im oben aufgeführten Lehrplan für den theoretischen Teil des Studiums.)

Requirements for partner company

To develop a comprehensive and well-founded understanding of the tasks and requirements in accounting as well as competence to act in this field, the in-company training should complement and flank the theoretical studies by providing students with the opportunity to

- in **financial accounting**, enable them to independently understand and justify the posting of business transactions in accounting. The use of EDP systems in accounting can also be illustrated in this context (A),
- participate in preparatory annual accounts work (A, B, C),
- be able to understand the procedure for the valuation of various balance sheet items within the framework of balance sheet preparation (B),
- get to know and understand the basic approaches in the company's balance sheet (B),
- study the balance sheet of the company (B),
- understand the profit and loss account of the company (C),
- estimate the importance of financial accounting as a basis for **cost accounting** (D),
- get to know and understand the cost accounting of the company and its function (D). In doing so, the student should gain an insight into cost elements (G),
- to get to know and understand the cost accounting of the company and its function (G). The student should gain insight into cost type, cost center and cost unit accounting, if full cost accounting is used. (F, G, H, I),
- get to know the contribution margin (J),
- to prepare cost-based decisions (K).

(The contents in brackets refer to the learning objectives and outline points in the above-mentioned curriculum for the theoretical part of the course).

Empfohlene Literatur (Lehr- und Lernmaterial, Literaturliste) / Recommended literature (study material, literature list)

- » **Externes Rechnungswesen**
- » **Aktuelle Wirtschaftsgesetze, insbesondere HGB, z.B. Wichtige Wirtschaftsgesetze, nwb Verlag oder Aktuelle Wirtschaftsgesetze, Beck Verlag.**
- » **Weber, J., Weißenberger, B.E., Einführung in das Rechnungswesen. Bilanzierung und Kostenrechnung, 10. Auflage, Stuttgart 2021.**
- » **Internes Rechnungswesen**
- » **Fischbach, S., Grundlagen der Kostenrechnung. Mit Prüfungsaufgaben und Lösungen, 8. Aufl., München 2022.**

Externes Rechnungswesen

- » Deitermann, M., Flader, B., Rückwart, W.-D., Stobbe, S., Industrielles Rechnungswesen IKR, 52. Auflage, Braunschweig 2023.
- » Mumm, M., Einführung in das betriebliche Rechnungswesen, 4. Auflage, Berlin/Heidelberg 2020.
- » Schäfer-Kunz, J., Buchführung und Jahresabschluss, 4. Auflage, Stuttgart 2022.
- » Schultze, W., Coenenberg, A.G., Jahresabschluss und Jahresabschlussanalyse: Betriebswirtschaftliche, handelsrechtliche, steuerrechtliche und internationale Grundlagen - HGB, IAS/IFRS, US-GAAP, DRS, 26. Auflage, Stuttgart 2021

Internes Rechnungswesen

- » Haberstock, L., Haberstock, P., Kostenrechnung I. Einführung mit Fragen, Aufgaben, einer Fallstudie und Lösungen, 15. Auflage, Berlin 2022.
- » Haberstock, L., Breithecker, V., Kostenrechnung II. (Grenz-)Plankostenrechnung mit Fragen, Aufgaben und Lösungen, 10. Auflage, Berlin 2008.
- » Freidank, C.-Chr. Sassen, R., Kostenrechnung, 10. Auflage, Boston/Berlin 2020.
- » Mumm, M., Kosten- und Leistungsrechnung. Internes Rechnungswesen für Industrie- und Handelsbetriebe, 3. Aufl., Berlin 2019.
- » Reichelt, H., Kosten- und Leistungsrechnung mit Controlling, Haan-Gruiten 2021.

Statistik/ Statistics

Allgemeines / General Information	
Code	B22-STAT
Studienjahr/Year of Study	2023/2024
Art der Lehrveranstaltung/Form of Course	Pflicht / <i>Mandatory</i>
Häufigkeit des Angebots der Lehrveranstaltung/ Frequency of course offer	In jedem ersten Studienjahr/ <i>In every first year</i>
Verwendbarkeit des Moduls/ Applicability of the module	BSc Business Administration BSc Business Informatics BSc International Management BSc Logistics Management Das Modul vermittelt statistische Methoden, die in weiteren Modulen wie Principles of Finance oder Marketing Management Anwendung finden. <i>This module introduces statistical methods that are applied in further modules such as Principles of Finance or Marketing Management</i>
Zugangsvoraussetzung/ Prerequisites	Zur Vorbereitung, Begleitung und Nachbereitung des Moduls siehe empfohlene Literaturliste. <i>For preparation, support and follow-up of the module, see recommended literature list.</i>
Name des/der Lehrenden Name of lecturer/s	Prof. Dr. Sönke Hartmann
Lehrsprache/ Language of teaching	Deutsch/ <i>German (Business Administration; Business Informatics)</i> Englisch/ <i>English (International Management; Logistics Management)</i>
ECTS-Credits	6
Workload und dessen Zusammensetzung/ Workload and its composition	48 Std Kontaktzeit/ <i>contact time</i> 87 Std Selbststudium/ <i>independent study</i> 15 dualer Workload/ <i>dual workload</i>
SWS/ Contact hours	48 Std im Studienjahr/ <i>in academic year</i>
Art der Prüfung/ Method(s) of examination	Klausur - Dauer siehe studiengangsspezifische Bestimmungen <i>Written Exam - Duration see course specific provisions</i>
Sprache der Prüfung/ Language of examination	Deutsch/ <i>German (Business Administration; Business Informatics)</i> Englisch/ <i>English (International Management; Logistics Management)</i>
Gewichtung der Note in der Gesamtnote/ Weighting of the grade for final grade	Siehe Studiengangsspezifische Bestimmungen/ <i>see course specific provisions</i>

Qualifikationsziele der Lehrveranstaltung

Die Studierenden sollen statistische Konzepte anwenden können und insbesondere

- Daten aggregieren und anhand geeigneter statistischer Kennzahlen beschreiben können,
- Wahrscheinlichkeiten und Verteilungen verstehen,
- Schätzfehler und den Einfluss der Stichprobengröße verstehen,
- statistische Tests und insbesondere das Konzept der Signifikanz verstehen,
- zwischen Kausalität und Korrelation unterscheiden,
- die Ergebnisse einer linearen Regression interpretieren können.

Über die unmittelbare Anwendung statistischer Formeln und Methoden hinaus sollen die Studierenden ein intuitives Verständnis von Statistik erwerben und etwa Signifikanzaussagen, Korrelationen und Stichprobengrößen kritisch hinterfragen können.

Aim of the module

The students shall learn when and how to apply statistical methods. They should

- organize, describe, and present data using appropriate statistical measures,
- understand the basic concepts of probabilities and probability distributions,
- understand the impact of the sample size on the accuracy of estimations,
- understand statistical tests and the concept of significance,
- be able to distinguish between correlation and causation,
- be able to interpret the results of a linear regression.

In addition to the application of statistical formulas and methods, students should gain an intuitive understanding of statistics, e.g., concerning sample sizes and concepts such as significance and correlation.

Inhalte der Lehrveranstaltung

1. Einleitung
2. Deskriptive Statistik
 - 2.1. Zentrale Tendenz
 - 2.2. Streuungsmaße
 - 2.3. Positionsmaße
 - 2.4. Behandlung von Ausreißern
 - 2.5. Kovarianz und Korrelation
3. Wahrscheinlichkeiten
 - 3.1. Grundlagen
 - 3.2. Wahrscheinlichkeitsrechnung
 - 3.3. Kombinatorik und Wahrscheinlichkeiten
4. Diskrete Wahrscheinlichkeitsverteilungen
 - 4.1. Definitionen, Erwartungswert
 - 4.2. Binomialverteilung
 - 4.3. Gleichverteilung

Content of the module

1. Introduction
2. Descriptive Statistics
 - 2.1. Measures of Central Tendency
 - 2.2. Measures of Variation
 - 2.3. Measures of Position
 - 2.4. Handling Outliers
 - 2.5. Covariance and Correlation
3. Probabilities
 - 3.1. Basics
 - 3.2. Calculating with Probabilities
 - 3.3. Combinatorics and Probabilities
4. Discrete Probability Distributions
 - 4.1. Definitions, Expected Value
 - 4.2. Binomial Distribution
 - 4.3. Uniform Distribution
 - 4.4. Benford Distribution

- 4.4. Benford-Verteilung
5. Stetige Wahrscheinlichkeitsverteilungen
 - 5.1. Definitionen
 - 5.2. Normalverteilung
 - 5.3. Verteilung von Stichprobenmittelwerten
 - 5.4. Approximation der Binomialverteilung
6. Konfidenzintervall und Stichprobenumfang
 - 6.1. Konfidenzintervall für Mittelwerte
 - 6.2. Konfidenzintervall für Anteile
 - 6.3. Stichprobenumfang für Mittelwerte
 - 6.4. Stichprobenumfang für Anteile
7. Hypothesentests
 - 7.1. z- und t-Tests für einen Mittelwert
 - 7.2. z-Test für einen Anteilswert
 - 7.3. z-Test für zwei Mittelwerte
 - 7.4. Chi-Quadrat-Unabhängigkeitstest
 - 7.5. Chi-Quadrat-Anpassungstest
 - 7.6. Fehlerarten: α - und β -Fehler
8. Lineare Regression
 - 8.1. Multiple lineare Regression
 - 8.2. Dummy-Variablen
 - 8.3. Residuen
 - 8.4. Bestimmtheitsmaß
 - 8.5. Konfidenzintervalle
 - 8.6. Tests auf Signifikanz
 - 8.7. Multikollinearität

5. Continuous Probability Distributions
 - 5.1. Definitions
 - 5.2. Normal Distribution
 - 5.3. Distribution of Sample Means
 - 5.4. Approximation to the Binomial Dist.
6. Confidence Intervals and Sample Sizes
 - 6.1. Confidence Interval for a Mean
 - 6.2. Confidence Interval for a Proportion
 - 6.3. Sample Size for a Mean
 - 6.4. Sample Size for a Proportion
7. Hypothesis Tests
 - 7.1. z and t Test for a Mean
 - 7.2. z Test for a Proportion
 - 7.3. z Test for two Means
 - 7.4. Chi Square Test for Independence
 - 7.5. Chi Square Goodness of Fit Test
 - 7.6. Error Types
8. Linear Regression
 - 8.1. Multiple Linear Regression
 - 8.2. Dummy Variables
 - 8.3. Residuals
 - 8.4. Coefficient of Determination
 - 8.5. Confidence Intervals
 - 8.6. Testing the Coefficients
 - 8.7. Multicollinearity

Lehr- und Lernmethoden

Interaktive Vorlesung im seminaristischen Stil mit Diskussionen, Übungen und Fallstudien

Anforderungen an die betriebliche Praxis

Um ein fundiertes Verständnis für die Anwendung von statistischen Methoden zu erlangen, sollte die betriebliche Ausbildung das theoretische Studium ergänzen, indem den Studierenden die Möglichkeit geschaffen wird, soweit möglich

- die Anwendbarkeit statistischer Methoden im Unternehmen zu analysieren,
- Unternehmensdaten mit Hilfe von statistischen Kennzahlen auszuwerten,
- Annahmen wie etwa Stichprobengrößen zu hinterfragen,
- statistische Methoden wie etwa Hypothesentests oder Regression anzuwenden.

Teaching and Learning Methods

Interactive lecture with discussions, exercises, and case studies

Requirements for partner company

To deepen the knowledge in statistics, the students should gather practical experience which should build upon and extend their theoretical knowledge. If possible, they should be given the opportunity to

- assess the applicability of statistical methods,
- analyze data in the company using statistical measures,
- discuss assumptions such as sample sizes,
- apply advanced statistics techniques such as regression or hypothesis tests.

Empfohlene Literatur (Lehr- und Lernmaterial, Literaturliste) / Recommended literature (study material, literature list)

- » Bluman, Alan G.: Elementary Statistics – A brief version. McGrawHill (aktuelle Auflage).
- » Bohley, P.: Statistik. München, Wien (aktuelle Auflage).
- » **Bowerman, B.L., O'Connell, R.T.: Business Statistics in Practice. McGraw Hill (aktuelle Auflage). (Empfohlen.)**
- » Eckey, Kosfeld, Dreger: Statistik. Wiesbaden (aktuelle Auflage).
- » Elpelt, B. und Hartung, J.: Grundkurs Statistik. München, Wien (aktuelle Auflage).
- » Rumsey, D.: Statistics for Dummies. Wiley and Sons (aktuelle Auflage).
- » Schlittgen, Rainer: Einführung in die Statistik, München, Wien (aktuelle Auflage).
- » Sharpe, N., De Veaux, R.D., Velleman, P.: Business Statistics. Pearson (aktuelle Auflage).

Ergänzende Literatur / Additional Literature

--

Wirtschaftsrecht/ Business Law

Allgemeines / General Information	
Code	B22-WR
Studienjahr/Year of Study	2023/2024
Art der Lehrveranstaltung/Form of Course	Pflicht / Mandatory
Häufigkeit des Angebots der Lehrveranstaltung/ Frequency of course offer	In jedem ersten Studienjahr (BSc Business Administration)/ <i>In every first year (BSc Business Administration)</i> In jedem dritten Studienjahr (BSc Logistics Management)/ <i>In every third year (BSc Logistics Management)</i>
Verwendbarkeit des Moduls/ Applicability of the module	BSc Business Administration BSc Logistics Management Das Modul vermittelt rechtliche Grundkenntnisse in den Gebieten des Allgemeinen und Besonderen Schuldrechts sowie des Handels- und Gesellschaftsrechts, die im weiteren Studium benötigt werden. Es dient somit der tiefen Grundbildung eines/einer grundständig qualifizierten Bachelor-Absolvent_in. Unmittelbare Querverbindungen und Anknüpfungspunkte zu anderen Modulen bestehen daher nicht. <i>The module provides basic legal knowledge in the areas of general and special law of obligations as well as commercial and corporate law, which is required in further studies. It thus serves the profound basic education of a fundamentally qualified Bachelor graduate. There are therefore no direct cross-connections and points of connection to other modules.</i>
Zugangsvoraussetzung/ Prerequisites	Zur Vorbereitung, Begleitung und Nachbereitung des Moduls siehe empfohlene Literaturliste. <i>For preparation, support and follow-up of the module, see recommended literature list.</i>
Name des/der Lehrenden Name of lecturer/s	
Lehrsprache/ Language of teaching	Deutsch (BSc Business Administration)/ <i>German (BSc Business Administration)</i> Englisch (BScs Logistics Management)/ <i>English (BSc Logistics Management)</i>
ECTS-Credits	6
Workload und dessen Zusammensetzung/ Workload and its composition	48 Std Kontaktzeit/h <i>contact</i> 52 Std Selbststudium/h <i>independent study</i> 50 dualer Workload/h <i>dual workload</i>
SWS/ Contact hours	48 Std im Studienjahr/h <i>in academic year</i>
Art der Prüfung/ Method(s) of examination	Klausur - Dauer siehe studiengangsspezifische Bestimmungen <i>Written Exam -Duration see course specific provisions</i>
Sprache der Prüfung/ Language of examination	Deutsch (BSc Business Administration)/ <i>German (BSc Business Administration)</i> Englisch (BScs Logistics Management)/ <i>English (BSc Logistics Management)</i>
Gewichtung der Note in der Gesamtnote/ Weighting of the grade for final grade	Siehe Studiengangsspezifische Bestimmungen/ <i>see course specific provisions</i>

Qualifikationsziele der Lehrveranstaltung

Die Studenten sollen im Hinblick auf wirtschaftliche Interessen rechtliches Problembewusstsein entwickeln und die allgemeinen Grundlagen des Rechts sowie Teilgebiete des Rechts vor dem Hintergrund wirtschaftlicher Fragestellungen verstehend kennen lernen. Sie sollen in der Lage sein, Verträge und Urteile zu internationalen Vertragsstreitigkeiten zu lesen und die darin aufgeworfenen behandelten Probleme zu verstehen und gleichzeitig begreifen, dass umsichtige problemorientierte Vertragsgestaltung künftige Konflikte verhindern kann.

Sie sollen das Anliegen und die Interessen streitender Parteien rechtlich analysieren und beurteilen können, ob sich Interessen und Rechtslagen decken, in dem sie die aufgeworfenen Rechtsfragen zielstrebig erörtern und begründete Antworten liefern. Die Absolventen sollen schließlich lernen, dass und warum die Durchsetzung von Rechten im gerichtlichen Verfahren – insbesondere im internationalen Rechtsverkehr – auch scheitern kann.

Inhalte der Lehrveranstaltung

1. Grundlagen Recht
 1. Einführung
 - 1.1. Normenhierarchie, Rechtsquellen
 - 1.2. Abgrenzung Privatrecht/öffentliches Recht
 - 1.3. Wirtschaftsrecht
 - 1.4. Internationales Wirtschaftsrecht
2. Rechtssubjekte

Aim of the module

Students should develop legal awareness of problems with regard to economic interests and learn to understand the general principles of law as well as parts of law against the background of economic issues. They should be able to read and judge contracts on international contractual disputes and understand the problems raised in them. At the same time they should understand that prudent problem-oriented contract drafting can prevent future conflicts.

They should be able to legally analyse the concerns and interests of parties in dispute and assess whether interests and legal situations coincide by purposefully discussing the legal questions raised and providing well-founded answers. Finally, graduates should learn that and why the enforcement of rights in court proceedings - especially in international legal relations - can also fail.

Content of the module

1. Basics Law
 1. Introduction
 - 1.1 Hierarchy of norms, legal sources
 - 1.2 Distinction between private and public law
 - 1.3 Commercial law
 - 1.4 International business law
2. Legal entities

2.1. Rechts-, Geschäfts-, Deliktsfähigkeit	2.1 Legal capacity, capacity to contract, tort
II. Güter- und Leistungsaustausch	II. Exchange of goods and services
1. Vertragsschluss	1. Conclusion of contract
1.1. Willenserklärungen und Rechtsgeschäfte	1.1 Declarations of intent and legal transactions
1.2. Angebote und Annahme, §§145 ff. BGB	1.2 Offers and acceptance, §§145 ff. BGB
1.3. Formvorschriften, §§ 125 ff. BGB	1.3 Formal requirements, §§ 125 ff. BGB
1.4. Stellvertretung, §§ 164 ff. BGB und §§ 48 ff. HGB	1.4 Representation, §§ 164 ff. BGB and §§ 48 ff. HGB
1.5. Anfechtung, §§ 119 ff. BGB	1.5 Contestation, §§ 119 ff. BGB
2. Gestaltungsmöglichkeiten durch Verträge	2. Possibilities of structuring through contracts
2.1. Grundsatz der Vertragsfreiheit	2.1 Principle of freedom of contract
2.2. Grenzen der Vertragsfreiheit	2.2 Limits to freedom of contract
2.3. Allgemeine Geschäftsbedingungen	2.3 General terms and conditions
3. Vertragstypen	3. Types of contract
3.1. Überblick	3.1 Overview
3.2. Kaufvertrag	3.2 Contract of sale
3.2.1. Inhalt und Zustandekommen des Kaufvertrages	3.2.1 Content and conclusion of the sales contract
3.2.2. Sachmangelhaftung/Rechtsmängelhaftung	3.2.2 Liability for material defects/liability for legal defects
3.3. Geschäftsbesorgungsvertrag	3.3 Contract of agency
3.4. Leistungsstörungen (Überblick)	3.4 Defaults in performance (overview)
III. Deliktsrecht	III. Tort law
1. Unerlaubte Handlung	1. Tort or delict
2. Gefährdungshaftung	2. Strict liability
IV. Forderungsmanagement	IV. Claims Management
1. Kreditsicherheiten	1. Loan collateral
1.1. Einführung Sachenrecht	1.1 Introduction of property law
1.2. Dingliche Sicherheiten	1.2 Real collateral
1.2.1. Eigentumsvorbehalt	1.2.1 Retention of title
1.2.2. Sicherungsübereignung	1.2.2 Transfer of ownership by way of security
1.2.3. Sicherungszession	1.2.3 Security assignment
1.3. Schuldrechtliche Sicherheiten	1.3 Debt securities
1.3.1. Bürgschaft	1.3.1. Guarantee
1.3.2. Garantie, Schuldbeitritt (Überblick)	1.3.2 Guarantee, debt entry (overview)
1.4. Internationale Zahlung- und Sicherungsinstrumente (Überblick)	1.4 International payment and hedging instruments (overview)
2. Durchsetzung von Forderungen	2. Enforcement of claims
2.1. Verjährung	2.1 Statute of limitations
2.2. Überblick über das Zivilprozessrecht	2.2 Overview of civil procedure law
V. Handelsrecht	V. Commercial Law
1. Einführung in das HGB	1. Introduction to the HGB
2. Kaufmannseigenschaft	2. Commercial status
3. Firmen- und Registerrecht	3. Company and register law
4. Handelsrechtliche Vertretungsverhältnisse	4. Commercial law agency relationships
5. Handelskauf und ausgewählte Handelsgeschäfte (Überblick)	5. Trading purchases and selected trading transactions (overview)
VI. Gesellschaftsrecht	VI Company law
1. Grundlagen	1. Basics
2. Gesellschaft bürgerlichen Rechts	2. Partnership under civil law
3. Offene Handelsgesellschaft	3. General partnership
4. Kommanditgesellschaft	4. Limited partnership
5. Sonderformen der Personengesellschaft	5. Special forms of partnership
5.1. Partnerschaftsgesellschaft	5.1 Partnership company
5.2. Stille Gesellschaft	5.2 Silent partnership
6. Gesellschaft mit beschränkter Haftung	6. Limited liability company
7. Aktiengesellschaft (Überblick)	7. Public limited company (overview)
8. Sonderformen der Körperschaften (Überblick)	8. Special forms of corporations (overview)
8.1. Kommanditgesellschaft auf Aktien	8.1 Partnership limited by shares
8.2. Eingetragene Genossenschaft	8.2 Registered cooperative

Lehr- und Lernmethoden

Lehrgespräch, Fallübungen

Teaching and Learning Methods

Class, case studies

Anforderungen an die betriebliche Praxis

Die Inhalte des Moduls Einführung Recht sind den einzelnen betrieblichen Funktionsbereichen nicht unmittelbar zuzuordnen. Sie werden breit gefächert bei unterschiedlichen Gelegenheiten und werden in den Unternehmen gefördert.

Requirements for partner company

The contents of the Introduction to Law module cannot be directly allocated to the individual operational functional areas. They are broadly diversified on different occasions and are promoted within the companies.

Empfohlene Literatur (Lehr- und Lernmaterial, Literaturliste) / Recommended literature (study material, literature list)

- » Brox/Walkers: Allgemeiner Teil des BGB, 44. Auflage 2020
- » Pottschmidt/Rohr: Wirtschaftsprivatrecht für den Unternehmer, 12. Auflage 2003
- » Hoffmann/Thorn: Internationales Privatrecht, 10. Auflage (2022)
- » Peter Bülow: Recht der Kreditsicherheiten, 10. Auflage 2021
- » Metzler/Müller: Wie löse ich einen Privatrechtsfall? Aufbauschema 7. Auflage 2015
- » Grunewald, Barbara: Gesellschaftsrecht, 11. Auflage 2020
- » Klunzinger, Eugen: Grundzüge des Gesellschaftsrechts, 16. Auflage 2012

Wissenschaft und Trends/ Science and Trends

Allgemeines / General Information	
Code	B22- WT
Studienjahr/Year of Study	2022/2023
Art der Lehrveranstaltung/Form of Course	Pflicht / Mandatory
Häufigkeit des Angebots der Lehrveranstaltung/ Frequency of course offer	In jedem ersten Studienjahr/ In every first year
Verwendbarkeit des Moduls/ Applicability of the module	BSc Business Administration BSc Business Informatics BSc International Management BSc Logistics Management Das Modul legt den Grundstein für wissenschaftliche Arbeiten nachfolgender Module, bietet die Grundlage für die Praxisberichte in den Modulen „Personal & Führung“ sowie „Marketing Management“ und unterstützt das Modul „Strategie und Innovation“ in Bezug auf die Betrachtung aktueller wirtschaftlicher Rahmenbedingungen und Megatrends. <i>The module lays the foundation for scientific work in subsequent modules and provides the basis for the following practical reports in the modules "Personnel & Leadership" as well as "Marketing Management" and supports the module "Strategy and Innovation" with regard to the consideration of current economic framework conditions and megatrends.</i>
Zugangsvoraussetzung/ Prerequisites	Zur Vorbereitung, Begleitung und Nachbereitung des Moduls siehe empfohlene Literaturliste. <i>For preparation, support and follow-up of the module, see recommended literature list.</i>
Name des/der Lehrenden Name of lecturer/s	Prof. Dr. Ann Kathrin Harms u.a.
Lehrsprache/ Language of teaching	Deutsch/ German (Business Administration; Business Informatics) Englisch/ English (International Management; Logistics Management)
ECTS-Credits	6
Workload und dessen Zusammensetzung/ Workload and its composition	48 Std Kontaktzeit/ contact time 87 Std Selbststudium/ independent study 15 dualer Workload/ dual workload
SWS/ Contact hours	48 Std im Studienjahr/ in academic year
Art der Prüfung/ Method(s) of examination	Kumulative Prüfung (100 %) - Dauer siehe studiengangsspezifische Bestimmungen <i>Cumulative assessment (100%)</i> <i>-Duration see course specific provisions</i>
Sprache der Prüfung/ Language of examination	Deutsch/ German (Business Administration; Business Informatics) Englisch/ English (International Management; Logistics Management)
Gewichtung der Note in der Gesamtnote/ Weighting of the grade for final grade	Siehe Studiengangsspezifische Bestimmungen/ <i>see course specific provisions</i>

Qualifikationsziele der Lehrveranstaltung

Dieses Modul thematisiert die Prinzipien und Grundlagen betriebswirtschaftlicher wissenschaftlicher Erkenntnisgewinnung, dient der Auseinandersetzung mit langfristigen Rahmenbedingungen der Wirtschaft (Megatrends) und verankert das Gelernte mittels Anwendung im Rahmen eines Online-Schreiblabors. Die Studierenden sollen grundlegend befähigt werden,

- das Wesen und den Nutzen wissenschaftlichen Arbeitens zu erkennen,
- unterschiedliche wissenschaftstheoretische Positionen, methodische Vorgehensweisen und Gütekriterien zu kennen und zu reflektieren,
- Basiswissen und Grundfertigkeiten hinsichtlich betriebswirtschaftlicher Erkenntnisgewinnung zu erlangen und Verständnis ihrer Grundfragen, Vorgehensweisen und Methoden zu erwerben sowie methodische Ansätze und theoretische Positionen zu reflektieren und zu hinterfragen,
- ethisch „richtiges“ wissenschaftliches Arbeiten zu diskutieren und entsprechende Richtlinien kennen zu lernen,
- ausgewählte Trends mit längerer Wirkdauer, welche Gesellschaft und Wirtschaft beeinflussen und verändern zu identifizieren und zu diskutieren und sich mit langfristig relevanten politisch-rechtlichen, ökologischen, sozio-kulturellen und technologischen, Einflussfaktoren und Rahmenbedingungen auseinander zu setzen,
- eine relevante Fragestellung im Megatrend-Kontext zu identifizieren und einzugrenzen und sich schnell und zielsicher einen Überblick über den

Aim of the module

This module addresses the principles and fundamentals of business scientific knowledge acquisition, provides an overview and discussion of long-term business frameworks (megatrends), and offers anchoring of what has been learned in an online writing lab. Students should be fundamentally enabled, to

- recognise the nature and benefits of scientific work,
- know and reflect on different scientific theoretical positions, methodological approaches and quality criteria,
- acquire basic knowledge and skills with regards to gaining knowledge in business administration and to gain an understanding of its basic questions, procedures and methods, as well as to reflect on and question methodological approaches and theoretical positions,
- to discuss ethically "correct" scientific work and to get to know corresponding guidelines,
- identify and discuss selected trends with a longer duration of effect which influence and change society and the economy and to deal with political-legal, ecological, socio-cultural and technological factors of influence and framework conditions which are relevant in the long term,
- identify and narrow down a relevant question in a megatrend context, and quickly and accurately gain an overview of the current state of a research area,
- write a timeline for a writing project,
- Draft a concise outline,
- formulate a meaningful title,
- research adequate literature, cite and develop research topics using original literature,

- aktuellen Stand eines Forschungsgebiets zu verschaffen,
- einen Zeitplan für ein Schreibprojekt zu verfassen,
- eine prägnante Gliederung zu entwerfen,
- einen aussagekräftigen Titel zu formulieren,
- adäquate Literatur zu recherchieren, zu zitieren und Forschungsthemen anhand von Originalliteratur zu erarbeiten,
- Informationen und Quellen zu hinterfragen (Scientific Literature).
- eine Einleitung zu formulieren (Themenbedeutung, Ziel der Arbeit, Vorgehensweise) für ein zu bearbeitendes Thema (inkl. Projektplan),
- einen wissenschaftlichen Text zu verfassen (Argumentation, Sprachstil etc.)
- wissenschaftliche Ausarbeitungen von Peers anhand von Kriterien zu beurteilen

- to question information and sources (Scientific Literature). formulate an introduction (meaning of the topic, aim of the work, approach) (incl. project plan),
- write a scientific text (argumentation, language style etc.)
- evaluate scientific papers of peers on the basis of specific criteria

Inhalte der Lehrveranstaltung

- Aktuelle wirtschaftliche Rahmenbedingungen und Megatrends
- Kennzeichen und Grundsätze wissenschaftlichen Arbeitens
- Wissenschaftstheorie, Erkenntnisgewinnung und Forschungsmethoden
- Arten wissenschaftlicher Arbeiten
- Gütekriterien quantitativer und qualitativer Forschung
- Ablauf, Zeitmanagement und Schreibtypen
- Forschungsfrage und Vorgehensweise
- Aufbau einer wissenschaftlichen Arbeit
- Recherche, Quellenqualität und Bibliographie
- Visualisierung
- Wissenschaftliche Textproduktion
- Grundlagen guter wissenschaftlicher Praxis
- Schreiblabor: Sukzessive Entwicklung eines Papers zu aktuellem Thema (Themenfindung, Recherche, Forschungsfrage und mögliche Vorgehensweisen, Titel, Gliederung, Einleitung (Themenbedeutung, Zielsetzung, Vorgehensweise), Hauptteil, Schlussteil)

Content of the module

- Current economic conditions and megatrends
- Characteristics and principles of scientific work
- Theory of science, knowledge acquisition and research methods
- Types of scientific work
- Quality criteria of quantitative and qualitative research
- Process, time management and types of writing
- Research question and approach
- Structure of a scientific paper
- Research, source quality and bibliography
- Visualization
- Scientific text production
- Basics of good scientific practice
- Writing lab: Successive development of a paper on a current topic (topic identification, source research, research question and possible approaches, title, outline, introduction (relevance, research question, approach), main body, conclusion)

Lehr- und Lernmethoden

Lehrgespräch, Schreiblabor, Präsentationen (Blended Learning, Storyline-Methode)

Teaching and Learning Methods

Tutorials and discussion, writing Lab, presentations (Blended learning, storyline method)

Anforderungen an die betriebliche Praxis

Bei Bedarf als Ansprechpartner zu Rahmenbedingungen und für das Unternehmen relevanten Megatrends des Ausbildungsunternehmens zur Verfügung stehen

Requirements for partner company

If required, be available as a contact person on general conditions and megatrends that are relevant for the company

Empfohlene Literatur (Lehr- und Lernmaterial, Literaturliste) / Recommended literature (study material, literature list)

HSBA: HSBA Guideline for Bachelor and Master Thesis (aktuelle Auflage)
 The University of Chicago: Chicago Manual of Style, <https://www.chicagomanualofstyle.org/home.html>
 Kornmeier, Martin: Wissenschaftlich schreiben leicht gemacht. Für Bachelor, Master und Dissertation. Bern u.a.: Haupt, aktuelle Auflage
 Theisen, Manuel René: Wissenschaftliches Arbeiten. Erfolgreich bei Bachelor- und Masterarbeit. München: Vahlen, aktuelle Auflage
 Klein, Andrea: Wissenschaftliches Arbeiten im dualen Studium. München: Vahlen, aktuelle Auflage
 Dudenredaktion: Duden - Rechtschreibregeln, <http://www.duden.de/sprachwissen/rechtschreibregeln>

Ergänzende Literatur / Additional Literature

Wird in der Veranstaltung bekannt gegeben/ Will be announced in class



HSBA

DIE DUALE BUSINESS SCHOOL
IN HAMBURG

Studiengang BSc Business Administration Modulbeschreibungen 2. Studienjahr

Studienjahr 2023/2024

Kernmodule BWL

Operations Management and Operations Research
Organisation and Organisational Behaviour
Projektmanagement
Quantitative Methoden
Strategie und Innovation

Wahlmodule

Elective 1
Elective 2

Spezialisierungsmodule

Minor /Major 2. Studienjahr

Operations Management & Operations Research

Allgemeines / General Information	
Code	B22- OMOR
Studienjahr/Year of Study	2023/2024
Art der Lehrveranstaltung/Form of Course	Pflicht / <i>Mandatory</i>
Häufigkeit des Angebots der Lehrveranstaltung/ Frequency of course offer	In jedem zweiten Studienjahr/ <i>In every second year</i>
Verwendbarkeit des Moduls/ Applicability of the module	BSc Business Administration BSc Business Informatics BSc International Management BSc Logistics Management Dieses Modul vermittelt Grundladedes operativen Managements, welches für weitere Module des Studienganges von Bedeutung ist. <i>This module teaches the basics of operational management, which is important for other modules of the degree programme.</i>
Zugangsvoraussetzung/ Prerequisites	Zur Vorbereitung, Begleitung und Nachbereitung des Moduls siehe empfohlene Literaturliste. <i>For preparation, support and follow-up of the module, see recommended literature list.</i>
Name des/der Lehrenden Name of lecturer/s	Operations Management: Prof. Dr. Torsten Keller et al Operations Research: Prof. Dr. Sönke Hartman et al
Lehrsprache/ Language of teaching	Englisch/English
ECTS-Credits	6
Workload und dessen Zusammensetzung/ Workload and its composition	48 Std Kontaktzeit/ <i>hrs contact</i> 52 Std Selbststudium/ <i>hrs independent study</i> 50 Std dualer Workload/ <i>hrs dual workload</i>
SWS/ Contact hours	48 Std im Studienjahr/ <i>hrs in academic year</i>
Art der Prüfung/ Method(s) of examination	Klausur - Dauer siehe studiengangsspezifische Bestimmungen Exam - <i>Duration see course specific provisions</i>
Sprache der Prüfung/ Language of examination	Englisch/English
Gewichtung der Note in der Gesamtnote/ Weighting of the grade for final grade	Siehe Studiengangsspezifische Bestimmungen/ <i>see course specific provisions</i>

Qualifikationsziele der Lehrveranstaltung

- Operations Management:** Die Studierenden
- können Phänomene des Operations Management mit Fachbegriffen beschreiben.
 - haben einen grundlegenden Einblick in die Physik/Logik von Operationen.
 - sind in der Lage, OM-Probleme zu erkennen und können geeignete Methoden zu deren Lösung anwenden.
 - können funktionale und prozessuale Zusammenhänge zwischen OM und anderen Disziplinen der Betriebswirtschaftslehre erkennen.
- Operations Research:** Die Studierenden sollen
- Optimierungsprobleme in der Betriebswirtschaftslehre erkennen und verstehen,
 - verschiedene Arten von Optimierungsmethoden und deren Nutzen und Grenzen in der Praxis verstehen,
 - Algorithmisches Denken erlernen (was im Zeitalter der Digitalisierung wichtig ist),
 - ihre analytischen Fähigkeiten verbessern.

Inhalte der Lehrveranstaltung

Teil A: Operations Management

1. Einführung
 - 1.1. Betriebsmanagement und Wertschöpfungsketten
 - 1.2. Betriebsstrategie
2. Gestaltung der Lieferkette
 - 2.1. Gestaltung der Versorgungskette
 - 2.2. Prozessauswahl, -design und -analyse
 - 2.3. Anlagenplanung
3. Management der Lieferkette
 - 3.1. Kapazitätsmanagement
 - 3.2. Verwaltung der Bestände
 - 3.3. Leistungsmessung im Betrieb

Aim of the module

- Operations Management:** The students
- can describe phenomena in operations management using technical terms.
 - have basic insight into the physics/logic of operations.
 - are able to recognize OM problems and can apply appropriate methods to solve them.
 - can identify functional and process-related links between OM and other disciplines of Business Administration.
- Operations Research:** The students should
- Recognize and understand optimization problems in business administration,
 - Understand different types of optimization methods and their benefits and limitations in practice,
 - Learn algorithmic thinking (which is important in the age of digitalization),
 - Improve their analytical skills.

Content of the module

Part A: Operations Management

1. Introduction
 - 1.1. Operations Management and Value Chains
 - 1.2. Operations Strategy
2. Supply Chain Design
 - 2.1. Supply Chain Design
 - 2.2. Process Selection, Design, and Analysis
 - 2.3. Facility Design
3. Supply Chain Management
 - 3.1. Capacity Management
 - 3.2. Managing Inventories
 - 3.3. Measuring Performance in Operations

Teil B: Operations Research

1. Mathematische Modellierung
 - 1.1. Variablen, Nebenbedingungen, Zielfunktion
 - 1.2. Knapsack-Problem
 - 1.3. Lineares Zuordnungsproblem
 - 1.4. Transportproblem
 - 1.5. Standortproblem
 - 1.6. Kürzeste-Wege-Problem
2. Algorithmen
 - 2.1. Überblick
 - 2.2. Exakter Algorithmus I: Simplex
 - 2.3. Exakter Algorithmus II: Dijkstra
 - 2.4. Greedy Heuristiken: u.a. Add- u. Vogels Methode
3. Fallstudien
 - 3.1. Zuordnung von Wahlfächern
 - 3.2. Optimierung von Produktlinien

Lehr- und Lernmethoden

Interaktive Vorlesung mit Diskussionen, Übungen, Fallstudien und Gruppenarbeiten.
Die Studierenden sind eingeladen, durch individuelle Präsentationen zur Veranstaltung beizutragen.

Anforderungen an die betriebliche Praxis

Operations Management:

Die betriebliche Ausbildung soll den Transfer der Theorie und der Praxisbeispiele in den betrieblichen Kontext ermöglichen. Dies soll durch die Arbeitgeber der Studierenden ermöglicht werden durch:

- Kennenlernen der Produkte, Dienstleistungen und kombinierten Angebote des Unternehmens und ihrer unterschiedlichen betrieblichen Anforderungen
- Verstehen der Wertschöpfungskette des Unternehmens sowie der Leistungskriterien und -messungen
- die Einflüsse der Gestaltung von Prozessen, Anlagen und der Lieferkette auf die betriebliche Leistung kennen lernen
- Vertiefung des Einblicks in mittel- bis langfristige Planungsmechanismen sowie Verständnis für die Begrenzung der Ressourcen im täglichen Betrieb
- Erkennen der Auswirkungen effizienter Prozesse und Ressourcen sowie das Dilemma des Bestandsmanagements

Operations Research: Wenn möglich, soll den Studierenden die Gelegenheit gegeben werden,

- Optimierungsprobleme im Unternehmen zu diskutieren und zu analysieren,
- mit Entscheidungsunterstützungssoftware zu arbeiten.

Part B: Operations Research

1. Mathematical modeling
 - 1.1. Variables, constraints, objective
 - 1.2. Knapsack problem
 - 1.3. Linear assignment problem
 - 1.4. Transportation problem
 - 1.5. Warehouse location problem
 - 1.6. Shortest path problem
2. Algorithms
 - 2.1. Overview
 - 2.2. Exact algorithm I: Simplex
 - 2.3. Exact algorithm II: Dijkstra
 - 2.4. Greedy heuristics: Add method, Vogel's method etc.
3. Case studies
 - 3.1. Assignment of elective courses
 - 3.2. Product line optimization

Teaching and Learning Methods

Interactive lecture with discussions, exercises, case studies and group work.
Students are invited to contribute by individual presentations.

Requirements for partner company

Operations Management:

Company training shall enable the transfer of the theory and the practical examples into the context of the company. This shall be enabled by the employers of the students through:

- Learning about the company's products, services and combined offers and their different operation's needs
- Understand the companies value chain and the performance criteria and measurements
- Get to know the influences of design of processes, facilities and supply chain on the operations performance
- Deepen the insight in planning mechanisms on a medium-to long-term basis as well as understand the limitation of resources in daily operations
- See the effects of efficient processes and resources as well as the dilemmas of inventory management

Operations Research: If possible, the students should be given the opportunity to

- discuss and analyze optimization problems in the company,
- work with decision support software.

Empfohlene Literatur (Lehr- und Lernmaterial, Literaturliste) / Recommended literature (study material, literature list)

- » Collier, David; Evans, James: **Operations and Supply Chain Management, 2e, Boston, MA, 2019**
- » Heizer, Jay; Render, Barry: **Principles of Operations Management, 11e, Prentice Hall 2019**
- » Hillier, F.S., Lieberman, G.J.: **Introduction to Operations Research, 7th edition, Singapore 2001.**
- » Taha, H.A.: **Operations Research – An introduction. 9th edition, Pearson 2011.**

Ergänzende Literatur / Additional Literature

Organisation and Organisational Behaviour/ Organisation und organisatorisches Verhalten

Allgemeines / General Information	
Code	B22- ORGA
Studienjahr/Year of Study	2023/2024
Art der Lehrveranstaltung/Form of Course	Pflicht / Mandatory
Häufigkeit des Angebots der Lehrveranstaltung/ Frequency of course offer	In jedem zweiten Studienjahr/ In every second year
Verwendbarkeit des Moduls/ Applicability of the module	BSc Business Administration BSc Business Informatics BSc International Management BSc Logistics Management Das Modul setzt die Kenntnis des Moduls "Personal und Führung" voraus (nicht gültig für BSc IM) <i>The module presupposes the knowledge of the module "People and Leadership" (not applicable for BSc IM)</i>
Zugangsvoraussetzung/ Prerequisites	Zur Vorbereitung, Begleitung und Nachbereitung des Moduls siehe empfohlene Literaturliste. <i>For preparation, support and follow-up of the module, see recommended literature list.</i>
Name des/der Lehrenden Name of lecturer/s	tbc
Lehrsprache/ Language of teaching	Englisch/ English
ECTS-Credits	6
Workload und dessen Zusammensetzung/ Workload and its composition	48 Std Kontaktzeit/hrs contact 52 Std Selbststudium/hrs independent study 50 dualer Workload/hrs dual workload
SWS/ Contact hours	48 Std im Studienjahr/ h in academic year
Art der Prüfung/ Method(s) of examination	Präsentation (60%) und Klausur (40%)- Dauer siehe programmspezifische Bestimmungen <i>Presentation (60%) and Written exam (40%)- Duration see course specific provisions</i>
Sprache der Prüfung/ Language of examination	Englisch/ English
Gewichtung der Note in der Gesamtnote/ Weighting of the grade for final grade	Siehe Studiengangsspezifische Bestimmungen/ <i>see course specific provisions</i>

Qualifikationsziele der Lehrveranstaltung

Organisationen sind überall um uns herum und prägen unser Leben. In der Wirtschaft hat die Gestaltung von Organisationen einen erheblichen Einfluss auf die Leistung eines Unternehmens. Organisationen sind jedoch schwer zu erkennen. Wir sehen Äußerlichkeiten wie ein Gebäude oder einen freundlichen Mitarbeiter an einem Verkaufsschalter - aber die gesamte Organisation ist vage und abstrakt.

Dieser Kurs soll den Teilnehmer_innen helfen, ihr Verständnis von Organisationen zu erweitern. Wir werden uns mit der Organisationstheorie auseinandersetzen und uns Dimensionen ansehen, die bestimmte Merkmale und Strukturen von Organisationen beschreiben.

Inhalte der Lehrveranstaltung

- Einführung in die Organisationstheorie und -gestaltung
 - Bilder und Merkmale von Organisationen
 - Theorien über Organisationen
- Einfluss von Strategie und Kultur auf Organisationen
 - Kontingenz-Ansatz
 - Strategie als Grundlage der Organisationsgestaltung
 - Unternehmenskultur
- Strukturelle Dimensionen der Organisationsgestaltung
 - Spezialisierung, Kontrollspanne, Zentralisierung, Formalisierung, Kontrollspannen, Zentralisierung und Dezentralisierung
- Organisatorische Grundstrukturen und Informationsverarbeitung
 - Funktions-, Abteilungs- und Matrixstrukturen
 - Virtuelle und Netzwerk-Organisationen
 - Prozess-Strukturen

Aim of the module

Organisations are all around us and shape our lives. As regards business the design of organizations has substantial influence on a firm's performance. Organisations, however, are hard to see. We see manifestations, such as a building or a friendly employee at a sales desk – but the whole organisation is vague and abstract.

This course is designed to help students build their understanding of organisations. We will explore organisation theory and look at dimensions that describe specific organisational design traits and structures.

Content of the module

- Introduction to organizational theory and design
 - Images and characteristics of organizations
 - Theories on Organizations
- Impact of strategy and culture on organizations
 - Contingency Approach
 - Strategy shaping organizational design
 - Corporate culture
- Structural dimensions of Organizational Design
 - specialization, span of control, centralization, formalization, spans of control, centralization and decentralization
- Basic Organizational structures and Information Processing
 - Functional, divisional and matrix structures
 - Virtual and network organizations
 - Process structures
 - Holding structures, Corporate Centers and Shared Services
 - Need for coordination

- Holdingstrukturen, Corporate Centers und Shared Services
- Koordinationsbedarf
- Informationsverknüpfungen (horizontal und vertikal)
- Internationalisierung und Wachstum
 - Wachstumsmodelle
 - Holdings
 - Markteintrittsstrategien
- Individuen und Gruppen in Organisationen
 - Arbeit und Arbeitsplatzgestaltung
 - Motivation bei der Arbeit
 - Entscheidungsfindung in Organisationen
 - Macht, Politik, Konflikte
- Veränderungsmanagement

- Information Linkages (Horizontal and Vertical)

- Internationalization and Growth
 - Growth models
 - Holdings
 - Market entry strategies
- Individuals and groups in Organizations
 - Work and job design
 - Motivation at work
 - Decision making in organizations
 - Power, politics, conflicts
- Change Management

Lehr- und Lernmethoden

Der Kurs kombiniert konzeptionelle und experimentelle Ansätze. Er umfasst Übungen, Fallstudien, Vorträge, Präsentationen und Gruppenarbeit.

Teaching and Learning Methods

The course combines conceptual and experimental approaches. It involves exercises, case studies, lectures, presentations and group work.

Anforderungen an die betriebliche Praxis

Um ein solides Verständnis von Organisationsstruktur und Organisationsentwicklung zu erlangen, soll die betriebliche Ausbildung das akademische Studium ergänzen und flankieren, indem sie den Studierenden die Möglichkeit gibt, (Zahlen siehe Vorlesungsverzeichnis/Inhalte):

- Kennenlernen von Organigrammen,
- verschiedene Ansätze zur Strukturierung von Arbeitsplätzen und Abteilungen und ihre jeweiligen Vor- und Nachteile kennen zu lernen
- Gründe für unterschiedliche Leitungsspannen und hierarchische Strukturen zu beurteilen
- Koordinationsmechanismen wie Hierarchie und interner Markt kennen und bewerten können
- die aktuelle Organisationsstruktur des Unternehmens und ihre historische Entwicklung erläutern (
- prozessorientierte Strukturgestaltung kennenlernen
- die organisatorischen und betrieblichen Aufgaben im Unternehmen bewerten und Ideen zu deren Optimierung entwickeln
- Aktuelle Ansätze zur Mobilisierung von Mitarbeitern für den Wandel kennen und wissen, wie man die Change Journey bewältigt

Requirements for partner company

To get a solid understanding of organizational structure and organizational development, corporate training shall complement and flank the academic course of study by giving the students an opportunity to (numbers refer to lecture agenda/contents):

- Get to know organization charts,
- Learn about different approaches in structuring jobs and departments and their respective advantages and disadvantages
- Assess reasons for different spans of control and hierarchical structures
- Know and be able to evaluate coordination mechanisms such as hierarchy and internal market
- Explain the current organization structure of the company and its historical development (
- Learn about process-oriented structural design
- Evaluate the organizational and operational tasks in the company and develop ideas for its optimization
- Know about current approaches to mobilize employees to change and how to navigate the change journey

Empfohlene Literatur (Lehr- und Lernmaterial, Literaturliste) / Recommended literature (study material, literature list)

- » **Daft, R L. (2017), Organization Theory and Design, Hampshire UK, 4e, Cengage Learning EMEA**
- » **Robbins, S.P. & Judge, T.A. (2019), Organizational Behavior, 18e, Prentice Hall International**
- » Vahs, D. (2019), Organisation, 10. Aufl., Schäffer-Poeschel
- » Cameron, E. & Green, M. (2015), Making Sense of Change Management, 4e, London: Kogan-Page

Ergänzende Literatur / Additional Literature

- » Greiner, L. E. (1972), Evolution and Revolution as Organizations Grow, in: Harvard Business Review, Vol. 50(4), July–August 1972
- » Burton, Richard M. (2006), Organisational Design: A Step-by-Step Approach
- » Stanford, Naomi (2015), Guide to Organisation Design: Creating high-performing and adaptable enterprises (Economist Books), 2e
- » Schreyögg, G. (2016), Organisation – Grundlagen moderner Organisationsgestaltung, 6. Aufl., Wiesbaden

Projektmanagement/ Project Management

Allgemeines / General Information	
Code	B22-PM
Studienjahr/Year of Study	2023/2024
Art der Lehrveranstaltung/Form of Course	Pflicht / Mandatory
Häufigkeit des Angebots der Lehrveranstaltung/ Frequency of course offer	In jedem zweiten Studienjahr/ In every second year
Verwendbarkeit des Moduls/ Applicability of the module	BSc Business Administration BSc Business Informatics BSc International Management BSc Logistics Management Das Modul vermittelt Methoden- und Sozialkompetenzen, die in weiteren Modulen des Studiengangs Verwendung finden. Außerdem findet ein Transfer in Unternehmen oder Organisationen statt. <i>The module teaches methodological and social skills that are used in other modules of the Bachelor Programme. In addition, there is a transfer to companies or organisations.</i>
Zugangsvoraussetzung/ Prerequisites	Keine none
Name des/der Modulverantwortlicher Name of module manager	Prof. Dr. Arnd Graf von Westarp
Lehrsprache/ Language of teaching	Deutsch/ German (BSc BA, BSc BI) Englisch/English (BSc IM, BSc LM)
ECTS-Credits	6
Workload und dessen Zusammensetzung/ Workload and its composition	48 Std Kontaktzeit/48 h contact time 52 Std Selbststudium/52 h independent study 50 dualer Workload/50 h dual workload
SWS/ Contact hours	48 Std im Studienjahr/48 h in academic year
Art der Prüfung/ Method(s) of examination	Projektarbeit Project Work
Sprache der Prüfung/ Language of examination	Deutsch/ German (BSc BA, BSc BI) Englisch/English (BSc IM, BSc LM)
Gewichtung der Note in der Gesamtnote/ Weighting of the grade for final grade	Siehe Studiengangsspezifische Bestimmungen/ see course specific provisions

Qualifikationsziele der Lehrveranstaltung

- Die Studierenden sollen
- die aktuelle Bedeutung des Projektmanagements erkennen,
 - Projektziele definieren,
 - organisatorische Rahmenbedingungen einschätzen und planen,
 - die Schlüsselfunktion von guter Teamarbeit für den Projekterfolg verstehen und berücksichtigen,
 - die Rolle des Projektleiters und verschiedene Ansätze der Projektleitung (klassisch, agil) verstehen.
 - grundlegende Projektmanagementmethoden kennen und zielorientiert anwenden,
 - Prozessschritte im Rahmen von Projekten planen und durchführen,
 - die Bedeutung der Projektinitialisierung bzw. des Projektbeginns für die gesamte Projektabwicklung verstehen und berücksichtigen,
 - die Relevanz des Projektabschlusses verstehen und eine Projektdokumentation erstellen,
 - eigene Stärken und Schwächen reflektieren,
 - in Gruppen kooperativ und verantwortlich arbeiten sowie das eigene Kooperationsverhalten in Gruppen kritisch reflektieren und erweitern.

Abschließend sollen die Studierenden das Basiswissen besitzen, um Projekte im verfügbaren Zeit- und Kostenrahmen sowie der geforderten Qualität umzusetzen. Sie sollen einen Überblick über die grundlegendsten Instrumente und Methoden des Projektmanagements erhalten haben und Projekte mittlerer Komplexität strukturieren, planen, steuern und führen können. Sie kennen klassische sowie agile Methoden und können reflektieren, welche Methoden für ein spezifisches Projekt geeignet sind. Darauf aufbauend können agile Methoden im Wahlfach vertieft werden.

Aim of the module

- The students should:
- Recognize the relevance of project management
 - Define project goals
 - Assess and plan organizational framework conditions
 - Understand that efficient teamwork is the key determinant for a successful project
 - Recognise the role of the project manager and different approaches in regards to managing projects (classic, agile).
 - Know basic project management tools and apply them in a goal-oriented manner
 - Evaluate risks of the project
 - Plan and implement process steps within the framework of projects
 - Understand and take into account the importance of project initialization and project start for the entire project execution
 - Understand the relevance of project completion
 - Reflect on own strengths and weaknesses
 - Learn the fundamentals of Agile Project Management and how to choose the best approach for each project
 - Work cooperatively and responsibly in groups and critically reflect and expand cooperation behaviour in groups

Finally, the students should have the basic knowledge to implement projects within the available time and cost frame as well as the required quality. They should have an overview of the most basic instruments and methods of project management and be able to structure, plan, control and manage projects of medium complexity. They should know classical and agile methods and can reflect on which methods are suitable for a specific project. Based on this, agile methods can be deepened in the elective.

Inhalte der Lehrveranstaltung

1. Grundlegende Begriffe, Merkmale und Phasen, Erfolgs- und Misserfolgsfaktoren
2. Organisatorische Rahmenbedingungen
3. Zieldefinition, Situationsanalyse, Stakeholdermanagement
4. Projektplanung, -steuerung, -durchführung und -kontrolle
5. Projektabschluss
6. Agile Projektmanagementmethoden
7. Teammanagement – Menschen im Projekt

Lehr- und Lernmethoden

Vorlesung mit integrierten Übungsaufgaben in Einzel- und Gruppenarbeit; Projektarbeit

Anforderungen an die betriebliche Praxis

Um ein umfassendes und fundiertes Verständnis für die Aufgaben und Anforderungen im Projektmanagement sowie Methoden- und Sozialkompetenzen in diesem Bereich zu entwickeln, führen die Studierenden im Anschluss an die Vermittlung der theoretischen Grundlagen des Projektmanagements eine praktische Projektarbeit durch. Die Projektthemen werden von den Unternehmen oder Organisationen in Auftrag gegeben. Die selbstständige Planung und Durchführung der Projekte, die Präsentation der Ergebnisse vor unternehmensinternen oder organisationsinternen Funktions- und Entscheidungsträgern sowie die Auswertung und Dokumentation in Form eines Projektberichtes liegt in der Verantwortung von den Teams (3-5 Studierenden).

Content of the module

1. Fundamental terms, characteristics and phases, success and failure factors
2. Organizational framework
3. Goal definition, situation analysis, stakeholder management
4. Project planning, control, implementation and monitoring
5. Project completion
6. Agile project management methods
7. Team management - people in the project

Teaching and Learning Methods

Lecture containing individual and team tasks, project report

Requirements for partner company

In order to get a fundamental understanding for the tasks and requirements concerning project management the students have to work on a project in a company or NGO within the lecture. This enables the students to learn and apply new competences concerning methods and soft skills. In which projects the students are participating is decided by the companies or NGOs. The project teams (3-5 students) are responsible for the planning and the conduction of the project. Moreover, they must present their findings to managers of the company or NGO and write a report about the project.

Empfohlene Literatur (Lehr- und Lernmaterial, Literaturliste) / Recommended literature (study material, literature list)

- » Kraus, Westermann (2014): Projektmanagement mit System, Wiesbaden.
- » Horine, G. (2013): The Absolute Beginner's Guide to Project Management, Que.
- » Kerzner, H. (2013): Project Management: A Systems Approach to Planning, Scheduling, and Controlling, Wiley.

Ergänzende Literatur / Additional Literature

- » Ergänzende Literatur wird im Kurs bekannt gegeben.
Additional material will be announced in class.

Quantitative Methoden/ Quantitative Methods

Allgemeines / General Information	
Code	B22-QM
Studienjahr/Year of Study	2023/2024
Art der Lehrveranstaltung/Form of Course	Pflicht / Mandatory
Häufigkeit des Angebots der Lehrveranstaltung/ Frequency of course offer	In jedem zweiten Studienjahr/ In every second year
Verwendbarkeit des Moduls/ Applicability of the module	BSc Business Administration BSc Business Informatics BSc International Management BSc Logistics Management Voraussetzungen/Prerequisites: Mathematik/Mathematics Statistik/Statistics Modul hat Bezug zu/Module relates to: Principles of Finance Marketing Management Modul qualifiziert für/Module qualifies for: Alle Majors und Minors/All Majors and Minors
Zugangsvoraussetzung/ Prerequisites	Zur Vorbereitung, Begleitung und Nachbereitung des Moduls siehe empfohlene Literaturliste. For preparation, support and follow-up of the module, see recommended literature list.
Name des/der Lehrenden Name of lecturer/s	Prof. Dr. Ann-Kristin Hölter
Lehrsprache/ Language of teaching	Deutsch/ German (BSc BA, BSc BI) Englisch/ English (BSc IM, BSc LM)
ECTS-Credits	6
Workload und dessen Zusammensetzung/ Workload and its composition	48 Std Kontaktzeit/ hrs contact 72 Std Selbststudium/ hrs independent study 30 Std dualer Workload/ hrs dual workload
SWS/ Contact hours	48 Std im Studienjahr/ hrs in academic year
Art der Prüfung/ Method(s) of examination	Klausur- Dauer siehe studiengangsspezifischen Bestimmungen Written Examination- Duration see course specific provisions
Sprache der Prüfung/ Language of examination	Deutsch/ German (BSc BA, BSc BI) Englisch/ English (BSc IM, BSc LM)
Gewichtung der Note in der Gesamtnote/ Weighting of the grade for final grade	Siehe Studiengangsspezifische Bestimmungen/ see course specific provisions

Qualifikationsziele der Lehrveranstaltung

Im Rahmen dieses Moduls sollen die Studierenden lernen und konkret erfahren, was empirisches Arbeiten mit quantitativen Daten bedeutet. Dies gilt sowohl in Bezug auf die Datenerhebung als auch auf die Auswertung vorliegender Datensätze. Hierfür werden bereits bekannte Verfahren und Grundlagen aus anderen Modulen konkret auf verschiedene Entscheidungssituationen angewendet. Darüber hinaus werden neue Verfahren eingeführt, um die Methodenkenntnisse der Studierenden zu erweitern.

Bei erfolgreichem Abschluss des Moduls werden die Studierenden in der Lage sein

- Grundlagen der Marktforschung und Datenerhebung zu verstehen
- Fragebögen für statistische Erhebungen zu entwickeln
- Regressionsanalysen durchzuführen
- Zeitreihenanalysen durchzuführen
- die Clusteranalyse und ihre Anwendungsmöglichkeiten zu beschreiben
- die Ablaufschritte der Clusteranalyse anzuwenden zu verstehen, wie Software angewendet werden kann, um Regressions- und Clusteranalysen durchzuführen

Aim of the module

In this module, students should learn and specifically experience what empirical work with quantitative data means. This applies to both the data collection and the evaluation of the existing data sets. For this purpose, already known methods and principles from other modules are specifically applied to various decision-making situations. In addition, new procedures are introduced to expand the students' methodological knowledge.

Upon successful completion of the module, students will be able to

- Understand the basics of market research and data collection
- Develop questionnaires for statistical surveys
- Run regression analysis
- Run time series analysis
- Describe the basic concept and scope of cluster analysis
- Apply the procedure of cluster analysis
- Understand how different software are used in regression and cluster analysis

Inhalte der Lehrveranstaltung

- Section A:** Essentials of Data Collection
- Section B:** Recap – Regression Analysis
- Section C:** Forecasting
- Section D:** Conjoint Analysis
- Section E:** Cluster Analysis
- Section F:** Qualitative Research

Lehr- und Lernmethoden

Der Unterricht basiert auf einem Blended Learning Ansatz: Jede Unterrichtseinheit wird mit einer online Vorlesung begonnen, die live mit dem Dozenten stattfindet. Damit erhalten alle Studierenden die Erklärung aus einer Hand. Auf die gleiche Weise wird die Unterrichtseinheit abgerundet: Am Ende kommen nochmals alle Studierenden online in einer großen Gruppe zusammen und die Inhalte werden zusammengefasst und mittels Online Quiz überprüft. Zwei Drittel der Unterrichtseinheit finden in Präsenz in Kleingruppen statt. In dieser Zeit lösen die Studierenden Aufgaben und können die Inhalte der Einheit intensiv diskutieren. Die Präsenzphasen müssen anhand von Texten aus Lehrbüchern, Videos und Übungsaufgaben vorbereitet werden.

Keywords:

Lehrvortrag (online), Einzel- und Gruppenübungen, Interaktives Seminar, Flipped Classroom, Fallstudien, Videos, Online Quiz.

Anforderungen an die betriebliche Praxis

Ziel dieses Moduls ist die Vertiefung der fachlichen und methodischen Fähigkeiten im Umgang mit Daten und der Anwendung entsprechender Analyseverfahren. Die akademische Ausbildung soll im Unternehmen vertieft werden, indem den Studierenden die Möglichkeit gegeben wird:

- Datensätze des Unternehmens mit den erlernten Methoden zu analysieren
- in Marktforschungsprojekten oder an der Kreditwürdigkeitsprüfung teilzunehmen
- an der Auswahl von statistisch-orientierter Software mitzuwirken und/oder solche Software anzuwenden,
- an der Erstellung von Ergebnispräsentationen mitzuwirken

Zudem ist es ausdrücklich erwünscht, dass die Studierenden ermutigt werden, die gelernten Verfahren und Methoden während der Theoriephase konkret auf Fragestellungen im Unternehmen zu transferieren.

Empfohlene Literatur (Lehr- und Lernmaterial, Literaturliste) / Recommended literature (study material, literature list)

English

- » Klaus Backhaus, Bernd Erichson, Sonja Gensler, Rolf Weiber & Thomas Weiber (2021): *Multivariate Analysis – An Application-Oriented Introduction*, SpringerGabler.
- » Kenneth E. Clow & Karen E. James (2014): *Essentials of Marketing Research: Putting Research Into Practice*, SAGE.
- » Naresh K. Malhotra (2019): *Marketing Research: An Applied Orientation*, Global Edition, PEARSON.

German

- » Klaus Backhaus, Bernd Erichson, Sonja Gensler, Rolf Weiber & Thomas Weiber (2021): *Multivariate Analysemethoden: Eine anwendungsorientierte Einführung*, 16. Aufl., SpringerGabler.

Ergänzende Literatur / Additional Literature

- » Andy Field (2018): *Discovering Statistics Using IBM SPSS*, 5th ed., SAGE.

Content of the module

- Section A:** Essentials of Data Collection
- Section B:** Recap – Regression Analysis
- Section C:** Forecasting
- Section D:** Conjoint Analysis
- Section E:** Cluster Analysis
- Section F:** Qualitative Research

Teaching and Learning Methods

The teaching is based on a blended learning approach: Each teaching unit is started with an online lecture that takes place live with the lecturer. In this way, all students receive the explanation from a single source. The teaching unit is rounded off in the same way: At the end, all students come together again online in a large group and the content is summarized and reviewed by an online quiz. Two-thirds of the teaching unit takes place in presence in small groups. In this time the students solve tasks and can discuss the contents of the unit intensively. The presence phases have to be prepared by reading textbooks, watching learning videos and exercises.

Keywords:

Lecture (online), individual and group exercises, interactive seminar, flipped classroom, case studies, videos, online quiz.

Requirements for partner company

The aim of this module is to deepen the technical and methodological skills in dealing with data and the application of corresponding analysis procedures. The academic education is intended to be completed by giving the students the chance to:

- Use data sets from the company for applying the learned analysis procedures,
- participate in marketing research and credit check projects,
- get access to statistical software programs,
- be involved in data analysis and report preparation

Additionally, it is desirable that the students will be encouraged to transfer the learned approaches and methods to actual practical questions during their company training.

Strategie und Innovation/ Strategy and Innovation

Allgemeines / General Information	
Code	B22- STRAT
Studienjahr/Year of Study	2023/2024
Art der Lehrveranstaltung/Form of Course	Pflicht / Mandatory
Häufigkeit des Angebots der Lehrveranstaltung/ Frequency of course offer	In jedem zweiten Studienjahr/ <i>In every second year</i>
Verwendbarkeit des Moduls/ Applicability of the module	BSc Business Administration BSc Business Informatics BSc International Management BSc Logistics Management Das Modul baut auf den Erkenntnissen des Moduls „Wissenschaft & Trends“ zu Megatrends und aktuellen Herausforderungen für Unternehmen auf, ergänzt funktionsbereichsspezifische Module um die übergeordnete, strategische Perspektive und dient als Grundlage für Minors und Majors. <i>The module builds on the insights on megatrends and current challenges for companies from the module "Science & Trends", complements functional area-specific modules with the higher-level, strategic perspective and serves as a basis for minors and majors</i>
Zugangsvoraussetzung/ Prerequisites	Zur Vorbereitung, Begleitung und Nachbereitung des Moduls siehe empfohlene Literaturliste. <i>For preparation, support and follow-up of the module, see recommended literature list.</i>
Name des/der Lehrenden Name of lecturer/s	Prof. Dr. Ann Kathrin Harms et al..
Lehrsprache/ Language of teaching	Deutsch/ German (BSc BA, BSc BI) <i>Englisch/ English (BSc IM, BSc LM)</i>
ECTS-Credits	6
Workload und dessen Zusammensetzung/ Workload and its composition	48 Std Kontaktzeit/ <i>hrs contact</i> 52 Std Selbststudium/ <i>hrs independent study</i> 50 Std dualer Workload/ <i>hrs dual workload</i>
SWS/ Contact hours	48 Std im Studienjahr/ <i>hrs in academic year</i>
Art der Prüfung/ Method(s) of examination	Präsentation (60%), Klausur (40%) – Dauer siehe studiengangsspezifische Bestimmungen <i>Presentation (60%), written exam (40%) - Duration see programme specific provisions</i>
Sprache der Prüfung/ Language of examination	Deutsch/ German (BSc BA, BSc BI) <i>Englisch/ English (BSc IM, BSc LM)</i>
Gewichtung der Note in der Gesamtnote/ Weighting of the grade for final grade	Siehe Studiengangsspezifische Bestimmungen/ <i>see course specific provisions</i>

Qualifikationsziele der Lehrveranstaltung

Die Entwicklung innovativer Strategien zur Nutzung neuer Geschäftsmöglichkeiten und Erzielung nachhaltiger Wettbewerbsvorteile ist eine der anspruchsvollsten Managementaufgaben. In diesem Modul werden die Teilnehmer mit der Identifikation und Analyse von strategischen unternehmerischen Entscheidungen vertraut gemacht. Das Denken in strategischen Gesamtzusammenhängen wird geübt. Der Kurs dient insbesondere dem Erwerb folgender Kompetenzen, Fähigkeiten und Kenntnisse:

- Kennenlernen strategischer Basiskonzepte, ausgewählter Prozess-, Organisations- und Geschäftsmodellinnovationen sowie innovativer Ansatzpunkte in neuen und bestehenden Unternehmen.
- Entwicklung eines theoretischen und praktischen Verständnisses für den gesamten Strategieprozess einschließlich der Verfahren der internen und externen strategischen Analyse.
- Erhalten eines "Big-Picture"-Überblicks über Unternehmen und ihre Fähigkeiten sowie Entwicklung eines Verständnisses für den Wandel.
- Entwicklung der Fähigkeit, klassische Theorien, Frameworks und Geschäftsmodelle im Kontext neuer Geschäftsrealitäten der VUCA-Welt kritisch zu hinterfragen und zu diskutieren.

Inhalte der Lehrveranstaltung

- Konzept des strategischen Managements, Strategieprozess, Basisstrategien auf funktionaler, Geschäftsbereichs- und Unternehmensebene, strategische Designs. Vision, Mission, strategische Ziele.
- Strategische Analyse (Umfeld, Branchen- und Marktstruktur, Stärken und Schwächen)

Aim of the module

Developing innovative strategies to exploit new business opportunities and achieve sustainable competitive advantage is one of the most challenging management tasks. In this module, participants will become familiar with the identification and analysis of strategic business decisions. Thinking in overall strategic contexts is practiced.

In particular, the course serves to acquire the following competencies, skills and knowledge:

- Becoming familiar with basic strategic concepts, selected process, organizational and business model innovations, and innovative starting points in new and existing companies.
- Develop a theoretical and practical understanding of the entire strategy process, including internal and external strategic analysis procedures.
- Obtain a "big-picture" overview of companies and their capabilities and develop an understanding of change.
- Develop the ability to critically examine and discuss classic theories, frameworks and business models in the context of new business realities of the VUCA world.

Content of the module

- Concept of strategic management, strategy process, basic strategies on functional, business unit and corporate level, strategic designs, vision, mission, strategic goals.
- Strategic analysis (environment, industry and market structure, strengths and weaknesses).
- Current strategic challenges and mega-trends.

- Aktuelle strategische Herausforderungen und Megatrends.
- Innovative Geschäftsmodelltypen, Geschäftsmodellanalyse sowie -generierung.

- Innovative business model types, business model analysis and generation.

Lehr- und Lernmethoden

Lehrgespräch, Übungen, Präsentationen und Diskussionsmoderation zur strategischen Analyse ausgewählter innovativer Geschäftsmodelle einschließlich einer Interviewaufzeichnung.

Teaching and Learning Methods

Instructional discussion, exercises, presentations and moderations on strategic analysis of selected innovative business models including an interview recording.

Anforderungen an die betriebliche Praxis

Ansprechpartner im Ausbildungsunternehmen können Studierenden ggf. mit Erläuterungen zum entsprechenden Geschäftsmodell zur Verfügung stehen.

Requirements for partner company

Contact persons at the partner company can provide students with explanations of the relevant business model, if necessary.

Empfohlene Literatur (Lehr- und Lernmaterial, Literaturliste) / Recommended literature (study material, literature list)

Wird in der Veranstaltung bekannt gegeben in Abhängigkeit der jeweiligen aktuellen Fallstudien/
Will be announced depending on the respective current case studies.

Ergänzende Literatur / Additional Literature

Wird in der Veranstaltung bekannt gegeben/ *Will be announced in class*

Wahlpflichtfach / Elective: Arbeitsrecht für Nicht-Juristen / Labor Law for Non-Lawyer

Allgemeines / General Information	
Code	B22-EI
Studienjahr/Year of Study	2023/2024
Art der Lehrveranstaltung/Form of Course	Wahlpflicht/Elective
Häufigkeit des Angebots der Lehrveranstaltung/ Frequency of course offer	In jedem zweiten und dritten Studienjahr/ <i>In every second and third year</i>
Verwendbarkeit des Moduls/ Applicability of the module	BSc Business Administration BSc Business Informatics BSc International Management BSc Logistics Management
Zugangsvoraussetzung/ Prerequisites	Zur Vorbereitung, Begleitung und Nachbereitung des Moduls siehe empfohlene Literaturliste. <i>For preparation, support and follow-up of the module, see recommended literature list.</i>
Name des/der Lehrenden Name of lecturer/s	Andreas Quack und weitere
Lehrsprache/ Language of teaching	Deutsch/ <i>German</i>
ECTS-Credits	6
Workload und dessen Zusammensetzung/ Workload and its composition	48 Std Kontaktzeit/ <i>contact time</i> 87 Std Selbststudium/ <i>independent study</i> 15 Stunden dualer Workload/ <i>dual workload</i>
SWS/ Contact hours	48 Std im Studienjahr/ <i>in academic year</i>
Art der Prüfung/ Method(s) of examination	Klausur / <i>written exam</i>
Sprache der Prüfung/ Language of examination	Deutsch/ <i>German</i>
Gewichtung der Note in der Gesamtnote/ Weighting of the grade for final grade	Siehe Studiengangsspezifische Bestimmungen/ <i>see course specific provisions</i>

Qualifikationsziele der Lehrveranstaltung

Im Modul Arbeitsrecht soll die Kenntnis der rechtlichen Strukturen vertieft werden, die das tägliche Arbeitsleben maßgeblich bestimmen. Das Angebot versteht sich als Ergänzung und Vertiefung der allgemeinen Kenntnisse des Rechts, die im Rahmen des Pflichtstudiums vermittelt werden. Die Studierenden sollen hierbei befähigt werden, aus dem speziellen Teilgebiet des Arbeitsrechtes Grundsätze der Rechtsanwendung zu verstehen. Im Vordergrund steht hierbei, durch die Kenntnis der Konfliktbereiche und der regulativen Methoden des Gesetzgebers selbst zur Konfliktbewältigung im Arbeitsleben und am Arbeitsplatz beitragen zu können. Die Studierenden sollen hierbei insbesondere in der Lage sein, individualrechtliche und kollektivrechtliche Fragestellungen zu verstehen und daraus konsequente Handlungsanleitungen abzuleiten. Im Fokus stehen dabei der Abschluss des Arbeitsvertrages, die Bewältigung von Konflikten im laufenden Arbeitsverhältnis und strategische Konzepte im Zusammenhang mit der Beendigung der Zusammenarbeit.

Aim of the module

The module Labor Law aims to deepen the knowledge of the legal structures that significantly determine daily working life. The module is intended to supplement and deepen the general knowledge of law taught in the course of compulsory studies. The students should be enabled to understand the principles of the application of law in the special field of labor law. The main focus is to be able to contribute to conflict resolution in working life and at the workplace through knowledge of the areas of conflict and the regulatory methods of the legislator. In particular, the students should be able to understand individual and collective law issues and to derive consistent instructions for action from them. The focus is on the conclusion of the employment contract, the management of conflicts in the ongoing employment relationship and strategic concepts in connection with the termination of the cooperation.

Inhalte der Lehrveranstaltung

- Arbeitsrecht
1. Einführung
 - 1.1. Grundlagen des Arbeitsrechts
 - 1.2. Rechtsquellen des Arbeitsrechts
 - 1.3. Grundbegriffe des Arbeitsrechts
 2. Anbahnung und Begründung von Arbeitsverhältnissen
 - 2.1. Begriff des Arbeitsverhältnisses
 - 2.2. Anbahnung des Arbeitsverhältnisses
 - 2.3. Begründung des Arbeitsverhältnisses
 3. Rechte und Pflichten im Arbeitsverhältnis
 - 3.1. Pflichten im Arbeitsverhältnis
 - 3.2. Hauptpflicht des Arbeitgebers
 - 3.3. Hauptpflicht des Arbeitnehmers
 - 3.4. Nebenpflichten des Arbeitgebers
 - 3.5. Nebenpflichten des Arbeitnehmers
 - 3.6. AGB-Kontrolle im Arbeitsrecht
 - 3.7. Leistungsstörungen
 - 3.8. Haftung im Arbeitsverhältnis
 4. Beendigung von Arbeitsverhältnissen
 - 4.1. Kündigung – Allgemeines
 - 4.2. Kündigungsschutz nach dem KSchG
 - 4.2.1. Betriebsbedingte Kündigung
 - 4.2.2. Verhaltensbedingte Kündigung
 - 4.2.3. Personenbedingte Kündigung

Content of the module

- Labor Law
1. introduction
 - 1.1 Fundamentals of labor law
 - 1.2 Legal sources of the labor law
 - 1.3 Basic concepts of labor law
 2. initiation and establishment of employment relations
 - 2.1 The concept of employment relationship
 - 2.2 Initiation of the employment relationship
 - 2.3 Establishment of the Employment Relationship
 3. rights and obligations in the employment relationship
 - 3.1 Duties in the Employment Relationship
 - 3.2 Main Obligation of the Employer
 - 3.3 Main obligation of the employee
 - 3.4 Secondary obligations of the employer
 - 3.5 Secondary Duties of the Employee
 - 3.6 Control of General Terms and Conditions in Labor Law
 - 3.7 Disruptions of performance
 - 3.8 Liability in the Employment Relationship
 - 4 Termination of Employment Relationships
 - 4.1 Termination - General
 - 4.2 Protection against Dismissal under the German Protection against Dismissal Act (KSchG)
 - 4.2.1 Termination for operational reasons
 - 4.2.2 Termination for Behavioral Reasons

- 4.2.4. Änderungskündigung
- 4.3. Kündigungsschutz außerhalb des KSchG
- 4.4. Außerordentliche Kündigung
- 4.5. Aufhebungsvertrag
- 4.6. Befristung von Arbeitsverhältnissen
- 5. Betriebsverfassungsrecht (Überblick)

- 4.2.3 Dismissal for personal reasons
- 4.2.4. dismissal for alteration of contract
- 4.3 Protection against Dismissal outside of the KSchG
- 4.4 Extraordinary termination
- 4.5. termination agreement
- 4.6. fixed-term employment contracts
- 5. industrial constitution law (overview)

Lehr- und Lernmethoden

Lehrgespräch, Fallübung

Teaching and Learning Methods

Teaching discussion, case exercise

Anforderungen an die betriebliche Praxis

Die Inhalte des Moduls sind den einzelnen betrieblichen Funktionsbereichen nicht unmittelbar zuzuordnen. Sie werden breit gefächert bei unterschiedlichen Gelegenheiten in den Unternehmen gefördert.

Requirements for partner company

The contents of the module cannot be directly assigned to the individual functional areas of the company. They are promoted on a wide range of occasions in the companies.

Empfohlene Literatur (Lehr- und Lernmaterial, Literaturliste) / Recommended literature (study material, literature list)

- » Gesetzestext: Arbeitsgesetze Beck-Texte im dtv, aktuelle Auflage
- » Brox/Rüthers, Arbeitsrecht, Kohlammer Studienhandbücher

Ergänzende Literatur / Additional Literature

Wahlpflichtfach / Elective: Interkulturelles Management Taiwan und China Intercultural Management Taiwan and China

Allgemeines / General Information	
Code	B22-ELEC
Studienjahr/Year of Study	2023/2024
Art der Lehrveranstaltung/Form of Course	Wahlpflicht/Elective
Häufigkeit des Angebots der Lehrveranstaltung/ Frequency of course offer	In jedem zweiten und dritten Studienjahr/ In every second and third year
Verwendbarkeit des Moduls/ Applicability of the module	BSc Business Administration BSc Business Informatics BSc International Management BSc Logistics Management
Zugangsvoraussetzung/ Prerequisites	Zur Vorbereitung, Begleitung und Nachbereitung des Moduls siehe empfohlene Literaturliste. For preparation, support and follow-up of the module, see recommended literature list.
Name des/der Lehrenden Name of lecturer/s	Dr. Gerd Boesken
Lehrsprache/ Language of teaching	Deutsch/ German
ECTS-Credits	6
Workload und dessen Zusammensetzung/ Workload and its composition	48 Std Kontaktzeit/ contact time 87 Std Selbststudium/ independent study 15 Std. dualer Workload/ dual workload
SWS/ Contact hours	48 Std im Studienjahr/ in academic year
Art der Prüfung/ Method(s) of examination	Essay
Sprache der Prüfung/ Language of examination	Deutsch/ German
Gewichtung der Note in der Gesamtnote/ Weighting of the grade for final grade	Siehe Studiengangsspezifische Bestimmungen/ see course specific provisions

Qualifikationsziele der Lehrveranstaltung

Ticken Taiwaner und Chinesen anders als wir? Was müssen wir wissen und worin müssen wir uns üben, um im Ostasiengeschäft wirtschaftlich erfolgreich zu sein? Wie funktionieren die wichtigsten Kommunikationsmittel – Sprachen, Schrift, Digitale Medien? Wie wirken sich die unterschiedlichen Denk- und Verhaltensstrukturen praktisch aus? Wie wichtig sind Wahrung oder Verlust des Gesichts? Wie weit sind wirtschaftliche Handlungsweisen und Erfolge kulturgebunden?

Der Kurs eröffnet Grundlagen zur Erschließung fremder Wirtschaftskulturen am Beispiel Taiwans (Republik China) und Festlandchinas (VR China). Vermittelt werden sprachliche und psychologische Kenntnisse für den geschäftlichen Umgang mit Ostasiaten. Anhand von kurzen Referaten zu interkulturellen und landeskundlichen Fragen werden Gemeinsamkeiten und Unterschiede im wirtschaftlichen Denken und Handeln zwischen unserer und der ostasiatischen Welt verdeutlicht und praxisbezogen greifbar gemacht.

Ziel der Veranstaltung ist eine reflektierte Sensibilisierung im Umgang mit "dem Anderen", speziell dem "Taiwanischen" und dem "Chinesischen" und eine Stärkung der interkulturellen Kompetenz.

Inhalte der Lehrveranstaltung

Sprache: spielerisches Einhören und Einsprechen schafft einen ersten Zugang zur "Landessprache" (Guoyu) bzw. zur „allgemein gebräuchlichen Sprache“ (Putonghua).

Schrift: eine leichte Zeichenkunde zeigt, wie sich die chinesische Schrift entwickelt hat und wie die Zeichen aufgebaut sind. Die Teilnehmer lernen eine begrenzte Menge an Schriftzeichen kennen.

Landeskunde, Wirtschaftsgeografie und -psychologie: behandelt werden ausgewählte taiwan- und chinabezogene Themen aus Kulturwissenschaft, Landeskunde, Geografie, Wirtschaftspsychologie oder Personalentwicklung, z.B. Fragen der Mitarbeiterführung oder der Konfliktbewältigung im

Aim of the module

Do the Taiwanese and Chinese tick differently than we do? What do we need to know and what do we have to practice in order to be economically successful in business with East Asia? How do the most important means of communication - language and writing - work? What are the practical effects of the different thought and behavioral structures? How important is saving or losing face? To what extent are business practices and successes culture-bound?

This course opens up the basics for exploring other economic cultures using the example of Taiwan (Republic of China) and Mainland China (People's Republic of China). First linguistic and psychological knowledge for business dealings with East Asians is taught. On the basis of presentations on intercultural and regional issues, similarities and differences in economic thinking and acting between "our" and the "East Asian world" are clarified and made tangible in a practical way.

The aim of the course is to raise the participants' awareness of how to deal with the "other", especially the "Taiwanese" and the "Chinese", and thus to strengthen their intercultural competence.

Content of the module

Language: playful listening and speaking creates first access to "National Language" (guoyu) resp. "Common Language" (putonghua)

Writing: an easy drawing lesson shows how the Chinese script has developed and how the characters are structured. Participants get to know a limited number of characters.

Cultural studies, economic geography and psychology: selected Taiwan- and China-related topics, cultural and regional studies, geography, economic psychology or personnel development are covered, e.g. questions of employee management or conflict management in the work process, use of tools for contract negotiations, communication of products, ideas, profiles.

Arbeitsprozess, Anwendung von Tools für Vertragsverhandlungen, Kommunikation von Produkten, Ideen, Profilen.

Weltwirtschaft und Politik: Taiwan als der "gefährlichste Ort der Welt"; ständige Drohungen seitens China; Hightech-Standort und Chip-Labor der Welt.

Global economy and politics: Taiwan as the "most dangerous place in the world" constantly facing threats from China; high-tech industry and chip lab of the world.

Lehr- und Lernmethoden

Interaktives Seminar mit Lehrvortrag, Fallübungen, kurzen Recherche-Reports und Referaten über interkulturelle und landeskundliche Themen. Einführung in weitgehend fremde Kommunikations-Standards des Schreibens, Lesens, Sprechens und Denkens.

Teaching and Learning Methods

Interactive seminar with lectures, case studies, short research reports and presentations on intercultural and regional topics. Introduction to completely different communication standards of writing, reading, speaking and thinking.

Empfohlene Literatur (Lehr- und Lernmaterial, Literaturliste) / Recommended literature (study material, literature list)

Leseliste

- » Brink, Tobias ten: Chinas Kapitalismus. Entstehung, Verlauf, Paradoxien. Frankfurt a.M., Campus-Verlag 2013
- » Chen, Hanna: KulturSchock VR China / Taiwan. Reise Know-How Verlag Peter Rump 2012
- » Chen, Zheng: Interkulturelle Kommunikation aus chinesischer Perspektive. Humboldt-Universität, Diss. Berlin 2012
- » Eberhard, Wolfram: Lexikon chinesischer Symbole. Die Bildsprache der Chinesen. Diederichs Gelbe Reihe 1983
- » Engelen, Andreas und Tholen, Eva: Interkulturelles Management. Schäffer-Poeschel Verlag Stuttgart 2014
- » Ertl, Astrid und Gymnich, Marion: Uni-Wissen Interkulturelle Kompetenzen - Erfolgreich kommunizieren zwischen den Kulturen. Klett Lerntraining, Stuttgart 2015
- » Fischer-Tiné, Harald: Pidgin-Knowledge: Wissen und Kolonialismus. Zürich, Diaphanes 2012
- » Hartig, Falk: Die entscheidende Rolle der Außerdarstellung - Chinas Gesicht in seiner auswärtigen Kulturpolitik. In: Kultur und Außenpolitik / Kurt-Jürgen Maaß (Hg.), Baden-Baden, Nomos 2015 (S.389-396)
- » Häring-Kuan, Petra / Kuan, Yu-chien: Die Langnasen - Was die Chinesen über uns Deutsche wirklich denken. Fischer Verlag 2009
- » Hamilton, Clive und Ohlberg, Mareike: Die lautlose Eroberung. DVA-Verlag 2020
- » Hauser, Françoise: Reisegast in China: Fremde Kulturen verstehen und erleben. Iwanowski Verlag Dormagen 2007
- » Hofstede, Geert: Lokales Denken, globales Handeln: Interkulturelle Zusammenarbeit und globales Management. Beck-Wirtschaftsberater im dtv, 2017
- » Huang, Ning / Retzbach, Roman / Kühlmann, Knut: China-Knigge: Chinakompetenz in Kultur und Business. Oldenbourg 2012
- » Kishore Mahbubani: Hat China schon gewonnen? Chinas Aufstieg zur neuen Supermacht. Plassen Verlag 2021
- » Lautenschläger, Deike: Fettnäpfchenführer Taiwan: Wo Götter kuppeln und Ärzte gebrochene Herzen heilen, CONBOOK 2019
- » Martin, Peter: China's Civilian Army – The Making of Wolf Warrior Diplomacy. Oxford University Press 2021
- » Meyer, Erin: The Culture Map – Decoding How People Think, Lead, and Get Things Done Across Cultures. New York, 2014
- » Milanović, Branko: Kapitalismus global – Über die Zukunft des Systems, das die Welt beherrscht. Suhrkamp 2020
- » Orlik, Thomas: China – The Bubble that Never Pops. Oxford University Press 2020
- » Rachman, Gideon: Asiens Stunde. Verlag Weltkiosk 2019
- » Reichart, Thomas: Das Feuer des Drachen. dtv München 2020
- » Rothlauf, Jürgen: Interkulturelles Management. Mit Beispielen aus Vietnam, China, Japan, Russland und den Golfstaaten. München, Oldenbourg 2012
- » Sieren, Frank: Der China-Schock – Wie Peking sich die Welt gefügig macht. Econ-Verlag 2008
- » Sieren, Frank: Der China Code. Econ-Verlag 2005
- » Strittmatter, Kai: Gebrauchsanweisung für China. Piper Verlag, München 2011
- » Thome, Stephan: Gebrauchsanweisung für Taiwan. Piper Verlag, München, 2021
- » Thome, Stephan: Pflaumenregen. Suhrkamp 2021
- » von Sängler, Harro: 36 Strategeme für Manager. München/Wien 2004
- » Waldkirch, Karl: Erfolgreiches Personalmanagement in China. Rekrutierung, Mitarbeiterführung, Verhandlung. Gabler, Wiesbaden, 2.Aufl. 2015
- » Wang, Yan: Interkulturelle Kompetenz als Erfolgsfaktor für Management in China. In: Strategisches Management, Bd. 38. Hamburg, Kovač 2008
- » Yin-Baron, Guangyan und Baron, Stefan: Die Chinesen – Psychogramm einer Weltmacht. ECON-Verlag 2018
- » Zhao, Quzheng: How China communicates - Public diplomacy in a global age. Beijing, Foreign Language Press, 2012

Online-Tools und Hilfsmittel

- » <http://www.mandarintools.com/>
- » <http://www.chinapage.com/china.html>
- » http://www.spiegel.de/thema/wirtschaft_china/
- » [ZEW-PwC-Wirtschaftsbarometer China](#) - 4. Quartal 2016
- » <https://www.transcript-verlag.de/978-3-8376-5975-7/handbuch-china-kompetenzen/>
- »

Online-Medien

- » <http://interculturecapital.de> ICC-PORTAL China-Portal für Wirtschaft & Kultur, visdP: Nick Schäferhoff, Berlin.
- » <http://www.china-consultancy.de> visdP: Ralf-Torsten Zitterbart, Berlin.
- » https://www.bild.de/politik/kolumnen/kolumne/kommentar-tabuthema-taiwan-81039188.bild.html?t_ref=https%3A%2F%2Fm.bild.de%2Fpolitik%2Fkolumnen%2Fkolumne%2Fkommentar-tabuthema-taiwan-81039188.bildMobile.html
- » <https://www.nzz.ch/meinung/wie-chinesisch-ist-taiwan-xi-jinping-s-kolonialistische-sicht-id.1699324>

Ergänzende Literatur / Additional Literature

Wahlpflichtfach / Elective: PerspektivWechsel

Allgemeines / General Information	
Code	B22-EI
Studienjahr/Year of Study	2023/2024
Art der Lehrveranstaltung/Form of Course	Wahlpflicht/Elective
Häufigkeit des Angebots der Lehrveranstaltung/ Frequency of course offer	In jedem zweiten und dritten Studienjahr/ In every second and third year
Verwendbarkeit des Moduls/ Applicability of the module	BSc Business Administration BSc Business Informatics BSc International Management BSc Logistics Management
Zugangsvoraussetzung/ Prerequisites	Zur Vorbereitung, Begleitung und Nachbereitung des Moduls siehe empfohlene Literaturliste und Webseiten For preparation, support and follow-up of the module, see recommended literature list and websites
Name des/der Lehrenden Name of lecturer/s	Prof. Dr. Susanne Hensel-Börner Prof. Dr. Inga Schmidt-Ross
Lehrsprache/ Language of teaching	Deutsch German
ECTS-Credits	6
Workload und dessen Zusammensetzung/ Workload and its composition	48 Std Kontaktzeit/ contact time 87 Std Selbststudium/ independent study 15 Stunden dualer Workload/ dual workload
SWS/ Contact hours	48 Std im Studienjahr/ in academic year
Art der Prüfung/ Method(s) of examination	Essay
Sprache der Prüfung/ Language of examination	Deutsch oder Englisch / German or English
Gewichtung der Note in der Gesamtnote/ Weighting of the grade for final grade	Siehe Studiengangsspezifische Bestimmungen/ see course specific provisions

Qualifikationsziele der Lehrveranstaltung

Das Ziel des Electives PerspektivWechsel ist es, Dinge, Lebenswelten und Interaktionen mit anderen Menschen aus einem anderen, vielleicht ungewohnten, Blickwinkel zu betrachten. So können bisherige Sichtweisen hinterfragt, kritisch reflektiert und neue Sichtweisen und Wege für das eigene Tun geebnet und aufgezeigt werden
(Stichwort: raus aus der Komfortzone).

Ein solcher PerspektivWechsel leistet einen wichtigen Beitrag zur Persönlichkeitsentwicklung, der Wertebildung und einem verantwortungsvollen Führungsverständnis.

Als Lernergebnis des Moduls haben/sind die Studierenden

- selbstständig eine Einsatzstelle für den PerspektivWechsel recherchiert, kontaktiert und erfolgreich vereinbart (bspw. in sozialen Einrichtungen, bei Hilfsprojekten oder im Umweltschutz)
- eine Aktivitätsspende in der Einsatzstelle erbracht
- in der Lage, sich auf neue Perspektiven einzulassen und diese zu reflektieren
- institutionelle Bedingungen und Herausforderungen für gesellschaftliches Engagement erfahren
- eine öffentlichkeitswirksame Außendokumentation (z.B. Video oder Blogbeitrag) über den eigenen Einsatz erstellt
- die eigenen Erfahrungen schriftlich reflektiert

Inhalte der Lehrveranstaltung

Im Zentrum des Moduls steht das eigentliche Erleben des PerspektivWechsels und die damit verbundene praktische Tätigkeit.

Die Auswahl, Durchführung und Nachbereitung der Aktivitätsspende werden durch Workshops und Lehrveranstaltungen inhaltlich und methodisch begleitet.

Folgende Inhalte ergänzen die individuelle praktische Lernerfahrung:

1. Erkennen der persönlichen Komfort- und Wachstumszone im Umgang mit Herausforderungen
2. Kommunikation von und über eigene Erfahrungen

Aim of the module

The aim of the Elective PerspektivWechsel is to look at things, life-worlds and interactions with other people from a different, perhaps unfamiliar, point of view. In this way, previous perspectives can be questioned, critically reflected upon, and new perspectives and paths for one's own actions can be paved and pointed out.
(keyword: out of the comfort zone).

Such a change of perspective makes an important contribution to personality development, value formation and a responsible understanding of leadership.

As a learning outcome of the module, students have/are able to

- independently researched, contacted and successfully arranged an assignment for the PerspektivWechsel (e.g. in social institutions, aid projects or environmental protection)
- made an activity donation in the assignment place
- able to engage with and reflect on new perspectives
- experience institutional conditions and challenges for social engagement
- created a public-impact external documentation (e.g. video or blog post) about their own commitment
- reflect on their own experiences in writing

Content of the module

The focus of the module is the actual experience of the change of perspective and the practical activity associated with it.

The selection, implementation and follow-up of the activity donation are accompanied by workshops and lectures in terms of content and methodology.

The following contents complement the individual practical learning experience:

1. recognizing one's personal comfort and growth zone in dealing with challenges
2. communication of and about own experiences

3. Wertebildung als Bildungsziel an Hochschulen
4. Gesellschaftliches Engagement zur Persönlichkeitsentwicklung
5. Die SDGs als Leitbild für Bildung für nachhaltige Entwicklung
6. Rolle des Ehrenamts in einer Gesellschaft
7. Freiwilliges Engagement in Deutschland
8. Corporate Volunteering

3. value formation as an educational goal at universities
4. social engagement for personal development
5. the SDGs as a model for education for sustainable development
6. the role of volunteering in a society
7. voluntary commitment in Germany
8. corporate volunteering

Lehr- und Lernmethoden

Service-Learning durch freiwilliges Engagement im Rahmen der Aktivitätsspende, begleitende Beratung, Gruppenarbeiten und (Lehr-) Vorträge, Übungen

Teaching and Learning Methods

Service-learning through volunteering in the framework of activity donation, accompanying counseling, group work and (teaching) lectures, exercises

Anforderungen an die betriebliche Praxis

Sofern in den Unternehmen bereits corporate volunteering gelebt oder angeboten wird, kann den Studierenden die Möglichkeit gegeben werden, entsprechende Kontakte zu Organisationen und Kooperationen zu nutzen.

Requirements for partner company

If corporate volunteering is already practiced or offered in the companies, the students can be given the opportunity to use corresponding contacts to organizations and cooperations

Empfohlene Literatur (Lehr- und Lernmaterial, Literaturliste) / Recommended literature (study material, literature list)

- » <https://seitenwechsel.com/>
- » <https://globalgoals.hamburg/>
- » <https://www.b-b-e.de/projekte>
- » <https://www.engagement-hamburg.de/>
- » <https://www.freiwilligenarbeit.de/service-learning>
- » Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend: Freiwilliges Engagement in Deutschland. Der Deutsche Freiwilligensurvey 2014, Berlin 2014.
- » Sliwka, A. (2004). Freiwillig hätte ich das nie gemacht, jetzt würde ich das sofort wieder tun. Erfahrungen mit Service Learning an deutschen Schulen, in: Sliwka, A. / Petry, C./ Kalb, P. (Hrsg.) Durch Verantwortung lernen. 6. Weinheimer Gespräch, Weinheim Basel, S. 32.57.

Ergänzende Literatur / Additional Literature

- » Wolf, Margarita. 2019. „Wie Werte erlernt werden: Zur Rolle zivilgesellschaftlicher Organisationen bei der Internalisierung von Werten.“ In Werte und Wertebildung aus interdisziplinärer Perspektive, hrsg. von Roland Verwiebe, 195–216. Springer eBook Collection Social Science and Law. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- » Redman, Aaron und Arnim Wiek. 2021. „Competencies for Advancing Transformations Towards Sustainability.“ Front. Educ. 6. <https://doi.org/10.3389/feeduc.2021.785163>.
- » Molderez, Ingrid und Elsa Fonseca. 2018. „The efficacy of real-world experiences and service learning for fostering competences for sustainable development in higher education.“ Journal of Cleaner Production 172:4397–4410. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.04.062>.
- » United Nations. 2021. „The Sustainable Development Agenda.“ <https://www.un.org/sustainabledevelopment/development-agenda/>

Wahlpflichtfach / Elective: Strategic Negotiation

Allgemeines / General Information	
Code	B22-Elec-1-5
Studienjahr/Year of Study	2023/2024
Art der Lehrveranstaltung/Form of Course	Wahlpflicht / Elective
Häufigkeit des Angebots der Lehrveranstaltung/ Frequency of course offer	In jedem zweiten und dritten Studienjahr/ <i>In every second and third year</i>
Verwendbarkeit des Moduls/ Applicability of the module	BSc Business Administration BSc Business Informatics BSc International Management BSc Logistics Management
Zugangsvoraussetzung/ Prerequisites	Zur Vorbereitung, Begleitung und Nachbereitung des Moduls siehe empfohlene Literaturliste. <i>For preparation, support and follow-up of the module, see recommended literature list.</i>
Name des/der Lehrenden Name of lecturer/s	Arnold Borsutzky, Louise Kennedy
Lehrsprache/ Language of teaching	Englisch/ <i>English</i>
ECTS-Credits	6
Workload und dessen Zusammensetzung/ Workload and its composition	48 Std Kontaktzeit/ <i>contact time</i>
	87 Std. Selbststudium / <i>independent study</i>
	15 Std. dualer Workload / <i>dual workload</i>
SWS/ Contact hours	48 Std im Studienjahr/ <i>in academic year</i>
Art der Prüfung/ Method(s) of examination	Klausur / <i>Written Exam</i>
Sprache der Prüfung/ Language of examination	Englisch/ <i>English</i>
Gewichtung der Note in der Gesamtnote/ Weighting of the grade for final grade	Siehe Studiengangsspezifische Bestimmungen/ <i>see course specific provisions</i>

Qualifikationsziele der Lehrveranstaltung

Das Ziel dieses Moduls ist es, den Studierenden die Fähigkeiten und Kenntnisse zu vermitteln, die für die Planung, Vorbereitung und Durchführung erfolgreicher Verhandlungen erforderlich sind. Durch eine Kombination aus Vorlesungen, Fallstudien und Studentenpräsentationen lernen die Studierenden die wesentlichen Elemente der strategischen Verhandlungsführung kennen und entwickeln praktische Verhandlungsfähigkeiten, die in verschiedenen Geschäftskontexten angewendet werden können.

Aim of the module

The aim of this module is to equip students with the skills and knowledge required to plan, prepare and execute successful negotiations. Through a combination of lectures, case studies and student presentations students will learn the key elements of strategic negotiation and develop practical negotiation skills that can be applied in a range of business contexts.

Inhalte der Lehrveranstaltung

Der Modulinhalt umfasst folgende Themen:

- Kommunikationsmodelle
- Interkulturelle Kompetenz
- Grundlagen der Verhandlungstechnik verstehen
- Interessen, Bedürfnisse und Ziele bei Verhandlungen identifizieren
- Entwicklung einer Verhandlungsstrategie
- Überwindung von Stillständen und Abschluss von Deals
- Beziehungspflege und Vertrauensbildung
- Ethik in der Verhandlung

Content of the module

The module content will cover the following topics:

- Communication models
- Intercultural Competence
- Understanding the basics of negotiation
- Identifying interests, needs, and objectives in negotiation
- Developing a negotiation strategy
- Overcoming impasses and closing deals
- Managing relationships and building trust
- Ethics in negotiation

Lehr- und Lernmethoden

Das Modul wird durch eine Kombination aus Vorlesungen, Fallstudien und Studentenpräsentationen vermittelt. Die Vorlesungen vermitteln den Studierenden das Grundlagenwissen, das erforderlich ist, um die Schlüsselkonzepte der Verhandlung zu verstehen. Fallstudien ermöglichen den Studierenden, dieses Wissen in der Praxis anzuwenden und ihre Verhandlungsfähigkeiten durch Erfahrungslernen zu entwickeln.

Teaching and Learning Methods

Teaching Methods:

The module will be delivered through a combination of lectures, case studies and student presentations. Lectures will provide students with the foundational knowledge required to understand the key concepts of negotiation. Case studies will enable students to apply this knowledge in practice and develop their negotiation skills through experiential learning.

Empfohlene Literatur (Lehr- und Lernmaterial, Literaturliste) / Recommended literature (study material, literature list)

"Getting to Yes: Negotiating Agreement Without Giving In" by Roger Fisher and William Ury

"Negotiation Genius: How to Overcome Obstacles and Achieve Brilliant Results at the Bargaining Table and Beyond" by Deepak Malhotra and Max H. Bazerman
"The Art of Negotiation: How to Improvise Agreement in a Chaotic World" by Michael Wheeler
"Beyond Winning: Negotiating to Create Value in Deals and Disputes" by Robert H. Mnookin, Scott R. Peppet, and Andrew S. Tulumello.

Ergänzende Literatur / *Additional Literature*

Wahlpflichtfach / Elective: Systemics Thinking

Allgemeines / General Information	
Code	B22-EI
Studienjahr/Year of Study	2023/2024
Art der Lehrveranstaltung/Form of Course	Wahlpflicht/Elective
Häufigkeit des Angebots der Lehrveranstaltung/ Frequency of course offer	In jedem zweiten und dritten Studienjahr/ In every second and third year
Verwendbarkeit des Moduls/ Applicability of the module	BSc Business Administration BSc Business Informatics BSc International Management BSc Logistics Management
Zugangsvoraussetzung/ Prerequisites	Zur Vorbereitung, Begleitung und Nachbereitung des Moduls siehe empfohlene Literaturliste. For preparation, support and follow-up of the module, see recommended literature list.
Name des/der Lehrenden Name of lecturer/s	Dipl.- Psychologin Ilona Schumacher
Lehrsprache/ Language of teaching	Deutsch / German
ECTS-Credits	6
Workload und dessen Zusammensetzung/ Workload and its composition	48 Std Kontaktzeit/ contact time
	87 Std Selbststudium/ independent study
	15 Stunden dualer Workload/ dual workload
SWS/ Contact hours	48 Std im Studienjahr/ in academic year
Art der Prüfung/ Method(s) of examination	Klausur / Written exam
Sprache der Prüfung/ Language of examination	Deutsch / German
Gewichtung der Note in der Gesamtnote/ Weighting of the grade for final grade	Siehe Studiengangsspezifische Bestimmungen/ see course specific provisions

Qualifikationsziele der Lehrveranstaltung

Systemics Thinking oder, wie in Deutschland gebräuchlich, der Systemische Ansatz, bezeichnet eine völlig andere Sicht auf Problemstellungen und impliziert somit auch eine andere Art der Lösungsstrategien. Diese andere Sichtweise geht einher mit einer besonderen Haltung, die der Organisationsentwickler/Coach einnimmt. Das Ziel der Veranstaltung ist es, diese besondere Haltung und die andere Sicht auf Menschen, Organisationen und ihre Problemstellungen kennenzulernen sowie erste theoretische und praktische Erfahrungen mit der systemischen Arbeitsweise zu machen. Systemische Organisationsentwicklung ist eine Prozessberatung, keine Inhaltsberatung. Der Arbeitsansatz ist daher ein völlig anderer. Es geht darum, die Organisation in neue Denkmuster zu führen und weniger darum, Antworten und Lösungen zu produzieren.

Aim of the module

Systemics Thinking or, as commonly used in Germany, the Systemic Approach, denotes a completely different view of problems and thus also implies a different kind of solution strategies. This different perspective goes hand in hand with a special attitude that the organisational developer/coach adopts. The aim of the event is to get to know this special attitude and the different view of people, organisations and their problems as well as to make first theoretical and practical experiences with the systemic way of working. Systemic organizational development is a process consultation, not a content consultation. The working approach is therefore completely different. It is about leading the organization into new ways of thinking and less about producing answers and solutions.

Inhalte der Lehrveranstaltung

1. Die Systemtheorie
 - a. Was sind Systeme?
 - b. Entstehung von Systemen
 - c. Welche Systeme umgeben uns?
2. Konstruktivismus
 - a. Kybernetik erster Ordnung
 - b. Chaos- und Komplexitätstheorie
 - c. Autopoiesis Wirklichkeits- und Wahrheitskonstruktionen
 - d. Kulturansatz nach Edgar Schein
3. Interventionen der Arbeits- und Organisationspsychologie
 - a. Was ist eine Organisation?
 - b. Der Organisationsprozess
 - c. Die Rolle des Beraters

Praktische Inhalte des Moduls

- Einführung in Individualcoaching mit Hilfe von Lego Serious Play
- Kollegiales Teamcoaching
- Hypothesenbildung
- Reflecting Team
- Operationalisierungs- und Kreativtechniken
- Auftragsklärung und Strategieentwicklung an Hand eines realen Business Case

Content of the module

1. systems theory
 - a. What are systems?
 - b. Emergence of systems
 - c. What systems surround us?
2. constructivism
 - a. First-order cybernetics
 - b. Chaos and complexity theory
 - c. Autopoiesis reality and truth constructions
 - d. Cultural approach according to Edgar Schein
3. interventions in industrial and organisational psychology
 - a. What is an organisation?
 - b. The organisational process
 - c. The role of the consultant

Practical contents of the module

- Introduction to individual coaching with the help of Lego Serious Play
- Collegial team coaching
- Hypothesising
- Reflecting Team
- Operationalisation and creative techniques
- Clarification of the task and strategy development on the basis of a real business case

Das Modul ist im Hochschulsektor erprobt und erfreut sich größter Beliebtheit. Das Besondere ist nicht nur das Thema, sondern auch die Lehrdidaktik, die dazu auffordert in Eigenverantwortung zu denken und zu agieren. Die Studenten werden aufgefordert mit dem Dozenten auf Augenhöhe zu gehen. Es gibt kein hierarchisches Lehrer-Schüler Setting. Dies führt zu einer Atmosphäre, die es erst möglich macht, die gewünschte systemische Haltung einzunehmen.

The module has been tried and tested in the higher education sector and is very popular. What makes it special is not only the topic, but also the teaching didactics, which encourage students to think and act on their own responsibility. Students are encouraged to go toe-to-toe with the lecturer. There is no hierarchical teacher-student setting. This leads to an atmosphere that makes it possible to adopt the desired systemic attitude.

Translated with www.DeepL.com/Translator (free version)

Lehr- und Lernmethoden

Das Modul lebt von seiner hohen Interaktion. Voraussetzung hierfür ist eine intensive Kennenlernphase zu Beginn des Moduls. Die Lehrmethoden sind: Lehrvortrag, Gruppendiskussionen und Gespräche, Tandem- und Kleingruppenarbeit, Exkursion.

Exkursion: Besuch einer Kunstausstellung zur Verdeutlichung des Themas „Wie wirklich ist die Wirklichkeit?“ – unterschiedliche Wahrnehmung und unterschiedliche Wirklichkeiten.

Teaching and Learning Methods

The module lives from its high level of interaction. The prerequisite for this is an intensive getting-to-know-you phase at the beginning of the module.

The teaching methods are:

Teaching lecture, group discussions and talks, tandem and small group work, excursion.

Excursion: Visit to an art exhibition to illustrate the theme "How real is reality? - Different perceptions and different realities.

Empfohlene Literatur (Lehr- und Lernmaterial, Literaturliste) / Recommended literature (study material, literature list)

- » Theorie U – Von der Zukunft her führen, C. Otto Scharmer, Carl-Auer Verlag
- » Die fünfte Disziplin: Kunst und Praxis der lernenden Organisation, Peter M. Senge, Schäffer-Poeschel
- » Veränderung – Systemisch, Management des Wandels, Frank Boos/Barbara Heitger, Klett-Cotta
- » Einführung in Systemtheorie und Konstruktivismus, Fritz B. Simon, Carl-Auer Verlag
- » Formen – Zur Kopplung von Organisation, Psyche und sozialen Systemen, Fritz B. Simon, Carl-Auer Verlag
- » Arbeits-, Organisations- und Personalpsychologie für Bachelor, Simone Kauffeld, Springer Verlag

Ergänzende Literatur / Additional Literature

Wahlpflichtfach / Elective: Competitive Strategy, Pricing, and Digitization

Allgemeines / General Information	
Code	B22-EI
Studienjahr/Year of Study	2023/2024
Art der Lehrveranstaltung/Form of Course	Wahlpflicht/Elective
Häufigkeit des Angebots der Lehrveranstaltung/ Frequency of course offer	In jedem zweiten Studienjahr/ In every second year
Verwendbarkeit des Moduls/ Applicability of the module	BSc Business Administration BSc International Management
Zugangsvoraussetzung/ Prerequisites	Zur Vorbereitung, Begleitung und Nachbereitung des Moduls siehe empfohlene Literaturliste. For preparation, support and follow-up of the module, see recommended literature list.
Name des/der Lehrenden Name of lecturer/s	Prof. Dr. Alkis H. Otto
Lehrsprache/ Language of teaching	Englisch / English
ECTS-Credits	6
Workload und dessen Zusammensetzung/ Workload and its composition	48 Std Kontaktzeit/ contact time
	87 Std Selbststudium/ independent study
	15 Stunden dualer Workload/ dual workload
SWS/ Contact hours	48 Std im Studienjahr/ in academic year
Art der Prüfung/ Method(s) of examination	Klausur / written exam
Sprache der Prüfung/ Language of examination	Englisch / English
Gewichtung der Note in der Gesamtnote/ Weighting of the grade for final grade	Siehe Studiengangsspezifische Bestimmungen/ see course specific provisions

Qualifikationsziele der Lehrveranstaltung

Die Studierenden sollen

- » einschätzen lernen, welchen Einfluss die Digitalisierung auf die Marktmacht und die Marktmacht auf die Preisgestaltungsmöglichkeiten haben,
- » wesentliche Konzepte der bei strategischen Situationen hilfreichen Spieltheorie kennen- und anwenden lernen, erlernen, wie Marktpotentiale und Nischen für heterogene Produkte erkannt werden können und wie diese strategische Positionierung (Produkteigenschaften und Preissetzung) auf die Konkurrenzsituation und den am Markt erzielbaren Preis wirkt,
- » erkennen, wie Preise als strategisches Instrument gegen Konkurrenten eingesetzt werden können,
- » die Wirkungsweisen und Potentiale unterschiedliche Preismodelle zur Steigerung des Gewinns analysieren,
- » die komplexeren Preisgestaltungsmöglichkeiten von digitalen Plattformen analysieren
- » Plattform-Governance und -Wettbewerbsstrategien analysieren.

Aim of the module

The aim of the module is to enable students

- » to assess the impact of digitalization on market power and the impact of market power on pricing options.
- » to learn and apply essential concepts of game theory useful in strategic situations,
- » to learn how to identify market potentials and niches for heterogeneous products and how strategic positioning (product characteristics and pricing) affects the competitive situation and the price achievable in the market,
- » to understand how prices can be used as a strategic instrument against competitors,
- » to analyze the effects and potentials of different pricing models to increase profits,
- » to analyze the complex pricing options of digital platforms,
- » to analyze strategies regarding platform governance and platform competition.

Inhalte der Lehrveranstaltung

Die Vorlesung stellt die Preissetzung von Unternehmen und damit eines der mächtigsten Instrumente des Marketings und strategischen Wettbewerbs in den Mittelpunkt. Die Digitalisierung erlaubt eine zielgenauere Ansprache von Kundengruppen, die es Unternehmen erlaubt, durch eine kluge Preissetzung den Gewinn zu steigern. Gleichsam haben die Digitalisierung und Preisstrategie auch direkte Auswirkungen auf die Konkurrenzsituation, die bei der Konzeption einer Preisstrategie ebenso beachtet werden muss.

1. **Grundlagen I: Marktmacht**
 - 1.1. Marktmacht und Preissetzung
 - 1.2. Marktmacht und Strategischer Wettbewerb
 - 1.3. Digitalisierung und Marktmacht
2. **Grundlagen II: Spieltheorie**
 - 2.1. Spiele in strategischer Form
 - 2.2. Sequenzielle Spiele
 - 2.3. Verhandlungen
 - 2.4. Wiederholte Spiele
 - 2.5. Spiele mit imperfekter Information
3. **Preise als Instrument im strategischen Wettbewerb**
 - 3.1. Strategischer Wettbewerb
 - 3.1.1. Limit Pricing

Content of the module

The lecture focuses on the pricing of companies and thus on one of the most powerful instruments of marketing and strategic competition. Digitization allows a targeted approach to customer groups, which enables companies to increase profits through smart pricing schemes. At the same time, digitization and the chosen pricing strategy also have a direct impact on the competitive situation, which must also be taken into account when designing a pricing strategy.

1. **Basics I: Market Power**
 - 1.1. Market Power and Pricing
 - 1.2. Market Power and Competitive Strategy
 - 1.3. Digitization and Market Power
2. **Basics II: Game Theory**
 - 2.1. Games in Strategic Form
 - 2.2. Sequential Games
 - 2.3. Bargaining
 - 2.4. Repeated Games
 - 2.5. Games with Imperfect Information
3. **Strategic Competition and Pricing**
 - 3.1. Strategic Competition

- 3.1.2. Predatory Pricing
- 3.1.3. Doppelte Marginalisierung
- 3.2. Preiskämpfe: Bertrand-Wettbewerb
- 3.3. Produktplatzierung
 - 3.3.1. Das Hotelling-Modell
 - 3.3.2. Der Ansatz von D'Aveni
- 4. Nutzung von Preismodellen zur Gewinnmaximierung**
 - 4.1. Dynamic Pricing und Preisdiskriminierung 1. Grades
 - 4.2. Block Pricing (Mengenrabatte)
 - 4.3. Group Pricing
 - 4.4. Peak-Load Pricing
 - 4.5. Zweistufige Tarife
 - 4.6. Bündelung
 - 4.7. Versioning und Freemium-Produkte
 - 4.8. Auktionen
 - 4.9. Neuro-Pricing
- 5. Preissetzung und strategischer Wettbewerb digitaler Plattformen**
 - 5.1. Zweiseitige Märkte und Plattformen
 - 5.2. Optimale Preisstrukturen für Plattformen (Netzwerkeffekte und Preise)
 - 5.3. Plattform-Governance und strategischer Wettbewerb

- 3.1.1. Limit Pricing
- 3.1.2. Predatory Pricing
- 3.1.3. Double Marginalization
- 3.2. Price Wars: Bertrand-Competition
- 3.3. Product Differentiation
 - 3.3.1. The Hotelling Model
 - 3.3.2. D'Aveni's Approach
- 4. Pricing and Profit Maximization**
 - 4.1. Dynamic Pricing and First-Degree Price Discrimination
 - 4.2. Block Pricing (Quantity Discounts)
 - 4.3. Group Pricing
 - 4.4. Peak-Load Pricing
 - 4.5. Two-Part Tariffs
 - 4.6. Bundeling
 - 4.7. Versioning and Freemiums
 - 4.8. Auctions
 - 4.9. Neuro Pricing
- 5. Pricing on Digital Platforms**
 - 5.1. Two-Sided Markets and Platforms
 - 5.2. Platforms and Optimal Pricing (Network Effects and Pricing)
 - 5.3. Platform Governance and Strategic Competition

Lehr- und Lernmethoden

Vorlesung/Lehrgespräch, Experimente/Spiele, Case-Studies, Gruppenarbeiten und Übungen

Teaching and Learning Methods

Lecture, experiments and games, case studies, group work and exercises

Anforderungen an die betriebliche Praxis

Das Modul hat das Ziel, mit den Studierenden praxis- und fallbeispielbezogen über die Grenzen und Möglichkeiten der Preissetzung und des strategischen Wettbewerbs zu analysieren und zu diskutieren. Dabei sind konkrete Problemstellungen und Praxisbeispiele aus den Unternehmen der Studierenden oder der jeweiligen Branche willkommen, an denen die Praxisrelevanz der theoretischen Grundlagen aufgezeigt werden kann. Die Unternehmen können Ihre Studierenden durch eine Einbindung in die Strategiediskussion und den Entscheidungsprozess zu Preissetzung und Wettbewerbsstrategie unterstützen.

Requirements for partner company

The module aims to analyze and discuss with the students, through practical examples and case studies, the limits and possibilities of pricing and strategic competition. Concrete problems and practical examples from the students' companies or industries are welcome to demonstrate the practical relevance of the theoretical foundations laid out in the lecture. Companies can support their students by involving them in strategy discussions and decision-making processes regarding pricing and competitive strategy.

Empfohlene Literatur (Lehr- und Lernmaterial, Literaturliste) / Recommended literature (study material, literature list)

- » Luis M.B. Cabral, Introduction to Industrial Organization, 2.ed, MIT Press, 2017.
- » Jeffrey M. Perloff, Microeconomics - Theory and Applications with Calculus, 5th ed., Pearson, 2022.
- » Richard A. D'Aveni, Mapping Your Competitive Position, Harvard Business Review, 2007, Retrieved from <https://hbr.org/2007/11/mapping-your-competitive-position>
- » Martin J. Osborne, An introduction to game theory, Oxford Univ. Press, 2004.
- » Parker, G. and Van Alstyne, M. W., Platform Strategy. The Palgrave Encyclopedia of Strategic Management, 2014. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2439323>
- » Pindyck, R.S. and Daniel L. Rubinfeld, Microeconomics, 9th Edition, Pearson, 2018.

Ergänzende Literatur / Additional Literature

Wahlpflichtfach / Elective: Controlling

Allgemeines / General Information	
Code	B22-EI
Studienjahr/Year of Study	2023/2024
Art der Lehrveranstaltung/Form of Course	Wahlpflicht/Elective
Häufigkeit des Angebots der Lehrveranstaltung/ Frequency of course offer	In jedem zweiten Studienjahr/ In every second year
Verwendbarkeit des Moduls/ Applicability of the module	BSc Business Administration BSc International Management
Zugangsvoraussetzung/ Prerequisites	Dieses Modul basiert auf den Vorkenntnissen der Module Accounting und Investitionen und Grundlagen der Finanzierung. <i>This module is based on the modules in accounting and finance/investment.</i>
Name des/der Lehrenden Name of lecturer/s	Prof. Dr. Torsten Keller and others
Lehrsprache/ Language of teaching	Englisch/ English
ECTS-Credits	6
Workload und dessen Zusammensetzung/ Workload and its composition	48 Std Kontaktzeit/ <i>contact time</i> 87 Std Selbststudium/ <i>independent study</i> 15 Stunden dualer Workload/ <i>dual workload</i>
SWS/ Contact hours	48 Std im Studienjahr/ <i>in academic year</i>
Art der Prüfung/ Method(s) of examination	Klausur (Informationen zur Dauer sind erhältlich in den studien- gangsspezifischen Bestimmungen) <i>written examination (see programme-specific regulations for details on duration of exam)</i>
Sprache der Prüfung/ Language of examination	Englisch/ English
Gewichtung der Note in der Gesamtnote/ Weighting of the grade for final grade	Siehe Studiengangsspezifische Bestimmungen/ <i>see course specific provisions</i>

Qualifikationsziele der Lehrveranstaltung

Basierend auf den Modulen Rechnungswesen und Finanzen lernen die Studierenden mehr über die nachhaltige Steuerung des Unternehmens. Nach einer Definition der Rolle des Controllings in Unternehmen werden im ersten Teil der Lehrveranstaltung organisatorische und ethische Aspekte des Controllings behandelt.

Das zweite Kapitel befasst sich mit dem Umgang mit Kosten im Overhead-Bereich. Instrumente zur Kostensenkung und Kostentransparenz werden diskutiert. Da Kennzahlen im Controlling eine große Rolle spielen, werden im dritten Kapitel die meisten der bekannten Finanzkennzahlen und Kennzahlensysteme vorgestellt, von der buchhalterischen bis zur wertorientierten Erfolgsmessung. Ein besonderes Thema in diesem Bereich ist die Entwicklung von Systemen - wie dem EVA-Ansatz - die die Nachhaltigkeit von Unternehmen unterstützen. Ein weiterer Schwerpunkt des Moduls liegt auf der strategischen Ausrichtung des Controllings. Die Balanced Scorecard als eines der Instrumente zur Verwirklichung strategischer Ziele steht im Mittelpunkt des letzten Teils der Lehrveranstaltung. Die Studierenden lernen die Bedeutung einer mehrdimensionalen Ausrichtung des organisatorischen Zielsystems und die damit verbundenen Anforderungen an das Controlling kennen, um diesen Prozess mit entsprechender Informationsversorgung zu begleiten. Darüber hinaus sollen die Möglichkeiten und Grenzen der Anwendung des Balanced Scorecard-Konzepts in den Unternehmen, in denen die Studierenden ihr Praktikum absolvieren, aufgezeigt werden.

Inhalte der Lehrveranstaltung

1. Einführung
 - 1.1 Begriffsbestimmung
 - 1.2 Strategisches und operatives Controlling
 - 1.3 Ziele
 - 1.4 Aufgaben
 - 1.5 Organisation
 - 1.6 Ethische Aspekte im Controlling
 - 1.7 Berichtswesen
 - 1.8 Grundlagen der Planung und Kontrolle
2. Planung und Kontrolle von Gemeinkostenabteilungen
 - 2.1 Traditionelle Budgetierung
 - 2.2 Alternative Budgetierung
 - 2.2.1 Gemeinkostenwertanalyse

Aim of the module

Based on the Modules Accounting and Finance students will learn more about the sustainable steering the company. After having defined the role of the controlling department in business organizations the first part of the course includes organizational and ethical aspects of controlling.

The second chapter focusses on handling costs in the overhead areas. Instruments for cost reduction and cost transparency are discussed. As key figures play a major role in controlling the third chapter includes most of the commonly known financial key figures and key figure systems, from accounting based to value-based performance measures. A special subject in this area is the development of systems – like the EVA-Approach - that support the sustainability of business organizations. Finally, the module specializes on the strategic alignment of the controlling department. The Balanced Scorecard as one of the instruments for the realisation of strategic goals is in the focus of the last part of this course. Students learn about the importance of a multidimensional alignment of the organisational goal system and its additional requirements for the Controlling department to accompany this process with the according supply of information. Furthermore, the possibilities of the application and the limits of the Balanced Scorecard Concept shall be identified within the companies where the students complete their on-the-job training.

Content of the module

1. Introduction
 - 1.1 Definition
 - 1.2 Strategic and operative Controlling
 - 1.3 Targets
 - 1.4 Tasks
 - 1.5 Organisation
 - 1.6 Ethical Aspects in Controlling
 - 1.7 Reporting
 - 1.8 Basics of Planning and Control
2. Planning and Control on Overhead Departments
 - 2.1 Traditional Budgeting
 - 2.2 Alternative Budgeting
 - 2.2.1 Overhead Value Analysis

- 2.2.2 Null-Basis-Budgetierung
- 2.2.3 Bessere Budgetierung
- 2.2.4 Jenseits der Budgetierung
- 2.3 Prozessorientierte Kostenrechnung
- 3. Systeme zur Messung der finanziellen Leistungsfähigkeit
 - 3.1. Grundlagen der Kennzahlen und Indikatorensysteme
 - 3.2. Traditionelle Kennzahlen
 - 3.3. Wertorientierte Kennzahlen
- 4. Strategische Controlling-Instrumente
 - 4.1. Benchmarking
 - 4.2. Zielkostenrechnung
 - 4.3 (Nachhaltige) Balanced Scorecard

- 2.2.2 Zero Based Budgeting
- 2.2.3 Better Budgeting
- 2.2.4 Beyond Budgeting
- 2.3 Activity Based Costing
- 3. Financial Performance Measurement Systems
 - 3.1 Basics of Key Figures and Indicator Systems
 - 3.2 Traditional Key Figures
 - 3.3 Value Based Key Figures
- 4. Strategic Controlling Instruments
 - 4.1 Benchmarking
 - 4.2 Target Costing
 - 4.3 (Sustainable) Balanced Scorecard

Lehr- und Lernmethoden

Vorlesungen, Tutorien, Fälle, Übungen, Selbststudium.

Teaching and Learning Methods

Lectures, tutorials, cases, exercises, self-study.

Anforderungen an die betriebliche Praxis

Die betriebliche Ausbildung soll der Vertiefung und Ergänzung des theoretischen Studiums dienen. Es soll eine fundierte Herangehensweise an mikroökonomische Fragestellungen im Unternehmen trainieren, indem es den Studierenden die Möglichkeit gibt, sich insbesondere mit folgenden Aspekten näher zu befassen:

- Die Integration des Controllings in die Organisation.
- Die Rolle des Controllings.
- Der Entscheidungsprozess auf der Grundlage von Zahlen.
- Die Möglichkeit, die praktische Umsetzung der Balanced Scorecard im Unternehmen kennen zu lernen. Besonderes Augenmerk soll dabei auf den Interferenzen zwischen den verschiedenen Scorecards liegen.
- Falls das Balanced Scorecard System im Unternehmen nicht umgesetzt wird, sollen alternative Ansätze zur Umsetzung der strategischen Unternehmensziele auf operativer Ebene aufgezeigt werden. Eine kritische Diskussion zwischen Studierenden und Verantwortlichen im Unternehmen über Chancen und Grenzen des Balanced Scorecard-Konzepts wird empfohlen.

Requirements for partner company

Company training shall serve as a deepening and an amendment to the theoretical studies. It shall train a well-grounded approach to microeconomic questions in the company by giving the students the opportunity to get a closer look especially to the following aspects:

- The integration of controlling in the organization.
- The role of controlling.
- The decision-making process on the basis of numbers.
- The opportunity to learn about the practical implementation of the balanced scorecard within the organization. Special focus shall be interferences between the different scorecards.
- If the Balanced Scorecard System is not implemented in business, alternative approaches for the realization of strategic corporate goals on operational level shall be identified. A critical discussion between students and persons responsible within the organization about chances and limits of the Balanced Scorecard Concept is recommended.

Empfohlene Literatur (Lehr- und Lernmaterial, Literaturliste) / Recommended literature (study material, literature list)

- » Merchant, K.A.; Van der Stede, W.A.: Management Control Systems, 4th edition, Harlow 2017
- » Weber, J.; Schäffer, U.: Einführung in das Controlling, 17th edition, Stuttgart 2022 (German)

Ergänzende Literatur / Additional Literature

- » Atkinson, A.A.; Kaplan, R.S.; Matsumura, E.M.; Young, S.M.: Management Accounting, 6th edition, Harlow 2012
- » Burns, J.; Quinn, M.; Warren, L.; Oliveira, J.: Management Accounting, Maidenhead 2013
- » Horngren, C.T.; Datar, S.M.; Madhav, V.R.: Cost Accounting, Harlow 2017
- » Horváth, P.; Gleich, R.; Seiter, M.: Controlling, 14th edition, Munich 2020 (German)
- » Schäffer/Weber/Mahlendorf: Controlling in Zahlen, Vallendar 2012 (WHU Studie)
- » Zimmermann, J.L.: Accounting for Decision Making and Control, 9th edition, New York 2017

Wahlpflichtfach / Elective: Financial Modelling

Allgemeines / General Information	
Code	B22-EI
Studienjahr/Year of Study	2023/2024
Art der Lehrveranstaltung/Form of Course	Wahlpflicht/Elective
Häufigkeit des Angebots der Lehrveranstaltung/ Frequency of course offer	In jedem zweiten Studienjahr/ <i>In every second year</i>
Verwendbarkeit des Moduls/ Applicability of the module	BSc Business Administration BSc International Management
Zugangsvoraussetzung/ Prerequisites	Zur Vorbereitung, Begleitung und Nachbereitung des Moduls siehe empfohlene Literaturliste. <i>For preparation, support and follow-up of the module, see recommended literature list.</i>
Name des/der Lehrenden Name of lecturer/s	Dr. Philipp E. Zaeh
Lehrsprache/ Language of teaching	Deutsch / German
ECTS-Credits	6
Workload und dessen Zusammensetzung/ Workload and its composition	48 Std Kontaktzeit/ <i>contact time</i>
	87 Std Selbststudium/ <i>independent study</i>
	15 Stunden dualer Workload/ <i>dual workload</i>
SWS/ Contact hours	48 Std im Studienjahr/ <i>in academic year</i>
Art der Prüfung/ Method(s) of examination	Essay
Sprache der Prüfung/ Language of examination	Deutsch / German
Gewichtung der Note in der Gesamtnote/ Weighting of the grade for final grade	Siehe Studiengangsspezifische Bestimmungen/ <i>see course specific provisions</i>

Qualifikationsziele der Lehrveranstaltung

Gelehrt wird praxis- und anwendungsorientiertes Controlling. Im Vordergrund stehen hier die praktische Umsetzung von Controlling-Konzepten und die Anwendung von methodischen Controlling-Kenntnissen über Fallstudien. Ziel ist es, den Controller als Business-Partner im Unternehmen zu positionieren, der Entscheidungshilfen, praktische Vorschläge und Handlungsempfehlungen für das operative und strategische Management entwickeln kann.

Die Studierenden sollen in der Lage sein, Transferwissen anzuwenden und Verknüpfungen zwischen zentralen Unternehmensfunktionen herzustellen. Im Mittelpunkt stehen, neben Fragen der Internationalen Rechnungslegung, das Verständnis und die Analyse von zentralen Ertrags- und Liquiditätsmessgrößen über eine Integrierte Finanzplanung in Microsoft Excel.

Zielsetzung ist es, die Studierenden mit modernen Analyse-, Controlling- und Prognosetechniken für Zwecke des Controllings vertraut zu machen und sie in die Lage zu versetzen, die Unternehmensentwicklung quantitativ abzubilden bzw. eine bestehende Unternehmensplanung zu plausibilisieren. Hierzu ist das praxisorientierte Verständnis für die Zusammenhänge zwischen

- Umsatzerlösen und Kostenstrukturen,
- Working Capital,
- Investitionen und Abschreibungen,
- Fremdfinanzierung und unterschiedliche Finanzierungs-Tranchen und
- Debitoren/Kreditoren/Pensionsverbindlichkeiten/Liquidität

elementar. Ziel ist die Integration der einzelnen Bestandteile in die Gewinn- und Verlustrechnung, die Bilanz und das Cash Flow Statement. Es soll verdeutlicht werden, wie die Zahlen des Unternehmens generiert werden und in das Controlling einfließen.

Schließlich sollen die Studierenden in der Lage sein, aus den gewonnenen Controlling-Kenntnissen praktische Vorschläge und Handlungsempfehlungen für das operative und strategische Management zu entwickeln, indem sie eine interaktive Fallstudie bearbeiten.

Inhalte der Lehrveranstaltung

1. Einführung
 - 1.1. Strategisches und Operatives Controlling
 - 1.2. Controlling und Governance

Aim of the module

Practical and application-oriented controlling is taught. The focus here is on the practical implementation of controlling concepts and the application of methodical controlling knowledge via case studies. The aim is to position the controller as a business partner in the company who can develop decision-making aids, practical suggestions and recommendations for action for operational and strategic management.

The students should be able to apply transfer knowledge and create links between central company functions. In addition to questions of international accounting, the focus is on the understanding and analysis of central earnings and liquidity parameters via integrated financial planning in Microsoft Excel.

The aim is to familiarize the students with modern analysis, controlling and forecasting techniques for controlling purposes and to enable them to quantitatively depict corporate development or to check existing corporate planning for plausibility. This is the practice-oriented understanding of the connections between

- Revenue and cost structures,
- working capital
- investments and depreciation,
- Debt financing and different financing tranches and
- Accounts Receivable/Accounts Payable/Pension Liabilities/Liquidity

elementary. The aim is to integrate the individual components into the profit and loss account, the balance sheet and the cash flow statement. It should be made clear how the company's figures are generated and how they flow into controlling.

Finally, the students should be able to develop practical suggestions and recommendations for action for operational and strategic management from the controlling knowledge they have gained by working on an interactive case study.

Content of the module

1. Introduction
 - 1.1. Strategic and operational controlling
 - 1.2. Controlling and Governance
 - 1.2.1. Differentiation/cooperation with Internal Audit

- | | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> 1.2.1. Abgrenzung/Zusammenarbeit zur Internen Revision 1.2.2. Abgrenzung/Zusammenarbeit zum Aufsichtsrat 1.2.3. Abgrenzung/Zusammenarbeit zur Externen Revision 1.3. Zentrale Bewertungsmethoden im praxisorientierten Controlling <ul style="list-style-type: none"> 1.3.1. HGB 1.3.2. IFRS | <ul style="list-style-type: none"> 1.2.2. Delimitation/cooperation with the Supervisory Board 1.2.3. Delimitation/cooperation with external auditors |
| <ul style="list-style-type: none"> 2. Planung und Planinstrumente im Strategischen Controlling <ul style="list-style-type: none"> 2.1. Analyse des Geschäftsmodells und der zentralen Werttreiber 2.2. Zielgerichtete Umfeld-, Branchen- und Unternehmensanalyse 2.3. Von der Analyse zur strukturierten Kurz- und Mittelfristprognose 2.4. Herausforderungen der Langfristprognose: Strategische Ressourcen und ihr Wertbeitrag 2.5. Praxisgerechte Einbindung der Analyse- und Prognosetechniken in das Controlling 3. Fallstudie zum Praxisorientierten Controlling – Wertorientierte Unternehmensführung <ul style="list-style-type: none"> 3.1. Einführung in das Unternehmensumfeld 3.2. Erstellung einer Integrierten Finanzplanung 3.3. Ableitung von klassischen und wertorientierten Kennzahlen | <ul style="list-style-type: none"> 1.3. Central evaluation methods in practice-oriented controlling <ul style="list-style-type: none"> 1.3.1. HGB 1.3.2. IFRS 2. Planning and planning instruments in strategic controlling <ul style="list-style-type: none"> 2.1. Analysis of the business model and the central value drivers 2.2. Targeted environmental, industry and company analysis 2.3. From analysis to structured short- and medium-term forecasting 2.4. Challenges of long-term forecasting: strategic resources and their value contribution 2.5. Practice-oriented integration of analysis and forecasting techniques into controlling 3. Case Study on Practice-Oriented Controlling – Value-Based Management <ul style="list-style-type: none"> 3.1. Introduction to the business environment 3.2. Preparation of an integrated financial plan 3.3. Derivation of classic and value-oriented key figures |

Lehr- und Lernmethoden

Lehrgespräche unter Einsatz von Präsentationshilfsmitteln, Arbeits- und Übungsunterlagen. Übungsphasen in Form von Einzel- und Gruppenarbeit auf der Basis von MS Excel dienen der Festigung des Lehrstoffes. Aufgaben zur Reproduktion, Reorganisation und Transfer sollen den Studierenden befähigen, selbständig zu arbeiten und zu lernen.

Teaching and Learning Methods

Teaching talks using presentation aids, work and exercise documents. Exercise phases in the form of individual and group work on the basis of MS Excel serve to consolidate the subject matter. Tasks for reproduction, reorganization and transfer should enable the students to work and learn independently.

Anforderungen an die betriebliche Praxis

Anforderungen an die betriebliche Ausbildung

Um ein umfassendes und fundiertes Verständnis für die Aufgaben und Anforderungen an ein praxisorientiertes Controlling sowie Handlungskompetenz in diesem Bereich zu entwickeln, soll die betriebliche Ausbildung das praxisorientierte Wissen ergänzen und flankieren, indem den Studierenden die Möglichkeit geschaffen wird:

(Die Inhalte in Klammern beziehen sich auf die Lernziele und Gliederungspunkte im oben aufgeführten Lehrplan für den theoretischen Teil des Studiums.)

- » die Transferleistung zwischen Theorie und Praxis im Controlling anhand aktueller Projekte zu erhöhen
- » den Studierenden die praktischen Zusammenhänge der kaufmännischen Abteilungen zwischen Controlling, Treasury, Rechnungswesen zu verdeutlichen;
- » den Studierenden ein besseres Gesamtverständnis für den „Weg der Zahlen durch das Unternehmen“ näher zu bringen (woher stammen die Zahlen, die dann im Controlling-Bereich verarbeitet und analysiert werden?)
- » den Studierenden Prozesswissen von der Buchhaltung über Controlling, Liquidität und Zahlungsfluss zu vermitteln; nach Möglichkeit soll auch die Einbindung in IT-gestützte Umgebungen/Programme vermittelt werden;
- » den Studierenden Einblick in SAP-FI/CO zu ermöglichen.

Requirements for partner company

Requirements for in-company training

In order to develop a comprehensive and well-founded understanding of the tasks and requirements for practice-oriented controlling as well as competence in this area, in-company training should supplement and flank practice-oriented knowledge by giving students the opportunity to:

(The contents in brackets refer to the learning objectives and bullet points in the curriculum listed above for the theoretical part of the study.)

- » Increase the transfer performance between theory and practice in controlling on the basis of current projects
- » to clarify to the students the practical relationships of the commercial departments between controlling, treasury, accounting;
- » to give students a better overall understanding of the "path of numbers through the company" (where do the figures come from, which are then processed and analyzed in the controlling area?)
- » to impart process knowledge to students from accounting to controlling, liquidity and payment flow; where possible, integration into IT-supported environments/programs should also be taught;
- » give students an insight into SAP-FI/CO.

Empfohlene Literatur (Lehr- und Lernmaterial, Literaturliste) / Recommended literature (study material, literature list)

- » Copeland, T. E., Koller, T., Murrin, J., Unternehmenswert, 3. Aufl., Frankfurt/Main 2002
- » Drukarczyk, J., Schüler, A., Unternehmensbewertung, 6. Aufl., München 2009
- » Ernst, D., Branchenorientierte Unternehmensbewertung, Jahresforum 2008 Unternehmensbewertung, Frankfurt 2008
- » Ernst, D., Schneider, S., Thielen, B., Unternehmensbewertungen erstellen und verstehen, Ein Praxisleitfaden, 4. Aufl., München 2010
- » Geltinger, A., Wertorientierte Steuerung im Mittelstand, Von der Planung zum Unternehmenswert, Stuttgart 2007
- » Hahn, D., Kardinale Führungsgrößen des wertorientierten Controlling in Industrieunternehmen, in: Controlling 14 (2002) 3, S. 129 – 141
- » Hirsch, B., Der Economic Value Added, in: Wirtschaftswissenschaftliches Studium (WiSt) 36 (2007) 2, S. 62 – 68
- » Horváth, P., Controlling, 10. Auflage, München 2006
- » Horváth, P., Gleich, R., Voggenreiter, D., Controlling umsetzen. Fallstudien, Lösungen und Basiswissen, 4. Auflage, Stuttgart 2007.
- » Peemöller, V. H. (Hrsg.), Praxishandbuch der Unternehmensbewertung, 4. Aufl., Herne 2009
- » Seiler 2004: Seiler, K., Unternehmensbewertung, Wertermittlung bei Kauf, Verkauf und Fusion von kleinen und mittleren Unternehmen, Berlin u.a. 2004
- » Weber, J., Schäffer, U., Einführung in das Controlling, 11. Auflage, Stuttgart 2006

Ergänzende Literatur / Additional Literature

Wird in der Lehrveranstaltung darauf hingewiesen.

**Modulbeschreibung/Module description****Wahlpflichtfach / Elective: Macroeconomics**

Allgemeines / General Information	
Code	B22-EI
Studienjahr/Year of Study	2023/2024
Art der Lehrveranstaltung/Form of Course	Wahlpflicht/Elective
Häufigkeit des Angebots der Lehrveranstaltung/ Frequency of course offer	In jedem zweiten Studienjahr/ <i>In every second year</i>
Verwendbarkeit des Moduls/ Applicability of the module	BSc Business Administration
Zugangsvoraussetzung/ Prerequisites	Zur Vorbereitung, Begleitung und Nachbereitung des Moduls siehe empfohlene Literaturliste. <i>For preparation, support and follow-up of the module, see recommended literature list.</i>
Name des/der Lehrenden Name of lecturer/s	Prof. Dr. Michael Koop
Lehrsprache/ Language of teaching	Englisch/ <i>English</i>
ECTS-Credits	6
Workload und dessen Zusammensetzung/ Workload and its composition	48 Std Kontaktzeit/ <i>contact time</i>
	87 Std Selbststudium/ <i>independent study</i>
	15 Stunden dualer Workload/ <i>dual workload</i>
SWS/ Contact hours	48 Std im Studienjahr/ <i>in academic year</i>
Art der Prüfung/ Method(s) of examination	Klausur / <i>written exam</i>
Sprache der Prüfung/ Language of examination	Englisch/ <i>English</i>
Gewichtung der Note in der Gesamtnote/ Weighting of the grade for final grade	Siehe Studiengangsspezifische Bestimmungen/ <i>see course specific provisions</i>

Qualifikationsziele der Lehrveranstaltung

Inflationsraten, Wechselkurse, Rezessionen, die Lage auf dem Arbeitsmarkt und viele weitere makroökonomische Determinanten beeinflussen Unternehmensentscheidungen. Deshalb ist es für Unternehmen wichtig, einschätzen zu können, welchen Einfluss diese Bedingungen auf sie haben und wie wirtschaftspolitische Maßnahmen diese Bedingungen verändern. Dies gilt besonders für international tätige Unternehmen, für die Wechselkursänderungen und wirtschaftspolitische Maßnahmen ausländischer Regierungen und Zentralbanken zu zusätzlich Einfluss auf die heimische Volkswirtschaft haben.

Ziel des Kurses ist es somit, ein Verständnis für makroökonomische Themen und den Einfluss von Wirtschaftspolitik zu schaffen. Dabei werden nicht nur grundsätzliche Zusammenhänge analysiert, sondern diese werden auf konkrete Fragestellungen der Wirtschaftspolitik in Deutschland und der Europäischen Union angewendet.

Inhalte der Lehrveranstaltung

Einführung: wesentliche makroökonomische Indikatoren wie das Bruttoinlandsprodukt (BIP), Inflation und Arbeitslosigkeit werden genauso vorgestellt wie die Unterscheidung zwischen kurzer, mittlerer und langer Frist.

Kurzfristig: mit dem IS-LM Modell werden die simultanen Gleichgewichten auf dem Güter- und dem Finanzmarkt bestimmt, d.h. Angebot an und Nachfrage nach Gütern und Geld bestimmen das BIP und den gleichgewichtigen Zinssatz einer Volkswirtschaft.

Mittelfristig: Arbeitsmarktgleichgewicht, Phillips Kurve, natürliche Werte von Arbeitslosigkeit, Produktion und Inflation, IS-LM-PC Modell, Anwendung auf die Wirtschaftskrise im Zusammenhang mit der COVID Pandemie.

Güter- und Geldmärkte in einer offenen Volkswirtschaft mit Exporten und Importen, internationalen Kapitalströmen und flexiblen Wechselkursen. Analyse der Effekte wirtschaftspolitischer Maßnahmen auf das BIP, den Wechselkurs und die Handelsbilanz.

Langfristig: Analyse von Ersparnis und Kapitalbildung sowie technischem Fortschritt und Wirtschaftswachstum.

Aim of the module

Inflation rates, exchange rates, recessions, labor market conditions and many other macroeconomic factors exert an influence on company decisions. Therefore, it is import to understand exactly how macroeconomic conditions influence company decisions and how economic policies change those conditions. This is particularly true for companies dealing in an international environment, where exchange rate changes and policy actions of foreign governments and central banks exert an additional impact on the domestic economy.

This course aims at providing students with a sound understanding of macroeconomic issues and policies. Besides analyzing macroeconomic interdependencies theoretically, the findings will be applied to various economic policy matters in Germany and the European Union.

Content of the module

Introduction: main macroeconomic indicators such as Gross Domestic Product (GDP), inflation and unemployment are presented as well as the differentiation between the short, medium run, and long run.

Short run: the IS-LM model will be introduced to determine simultaneous equilibria in goods and financial markets, i.e. demand for and supply of goods and money determine GDP and the equilibrium interest rate of an economy.

Medium run: equilibrium in the labor market, Phillips curve, natural rates of unemployment, output and inflation, IS-LM-PC-model, application to the COVID economic crisis.

Goods and financial markets in an open economy with exports and imports of goods and services, international capital flows and flexible exchange rates. Analysis of the effects of economic policies in an open economy on GDP, the exchange rate, and the trade balance.

Long run: analysis of saving and capital accumulation as well as technological progress and economic growth.

Lehr- und Lernmethoden

Seminar, Diskussionen, Fallstudien, Übungen

Teaching and Learning Methods

Lectures, discussions, case studies, exercises

Empfohlene Literatur (Lehr- und Lernmaterial, Literaturliste) / *Recommended literature (study material, literature list)*

- » Oliver Blanchard, Alessia Amighini, Francesco Giavazzi: Macroeconomics – A European Perspective. Fourth Edition. Pearson 2021.

Ergänzende Literatur / *Additional Literature*

- » Additional material will be provided throughout the course.

Major Finance and Financial Markets

Allgemeines / General Information	
Code	B22-MAJ-FIN
Studienjahr/Year of Study	2023/2024
Art der Lehrveranstaltung/Form of Course	Wahlpflicht / Elective
Häufigkeit des Angebots der Lehrveranstaltung/ Frequency of course offer	In jedem zweiten und dritten Studienjahr/ <i>In every second and third year</i>
Verwendbarkeit des Moduls/ Applicability of the module	BSc Business Administration Der Major Finance & Financial Markets besteht aus sechs Modulen, die aufeinander aufbauen. Zuerst werden die Module Grundlagen Finance, Risikomanagement und Mergers & Acquisitions studiert (diese bilden zusammen den Minor Finance) bevor Finanzökonomie, Data Science und Sustainable Finance belegt werden. Bevor der Minor/Major belegt wird sollten die Studierenden die Module Mathematik, Statistik, Accounting und Principles of Finance erfolgreich abgeschlossen haben. <i>The Finance & Financial Markets major consists of six modules that build upon each other. First, the modules Fundamentals of Finance, Risk Management and Mergers & Acquisitions are studied (these together form the Minor Finance) before Financial Economics, Data Science and Sustainable Finance are taken. Before taking the Minor/Major, students should have successfully completed the modules Mathematics, Statistics, Accounting and Principles of Finance.</i>
Zugangsvoraussetzung/ Prerequisites	Zur Vorbereitung, Begleitung und Nachbereitung des Moduls siehe empfohlene Literaturliste. <i>For preparation, support and follow-up of the module, see recommended literature list.</i>
Name des/der Lehrenden Name of lecturer/s	Prof. Dr. André Küster-Simic, Prof. Dr. Torsten Keller, Prof. Dr. Stefan Prigge, Prof. Dr. Philipp Zaeh, Dr. Joakim Nägele
Lehrsprache/ Language of teaching	Deutsch/German (Modul 1,2,4+5) Englisch/English (Modul 3+6)
ECTS-Credits	36 (6 Credits pro Modul/ 6 credits per module)
Workload und dessen Zusammensetzung/ Workload and its composition	288 Std Kontaktzeit/ <i>contact time</i> 312 Std Selbststudium/ <i>independent study</i> 300 dualer Workload/ <i>dual workload</i>
SWS/ Contact hours	288 Std im Studienjahr/ <i>in academic year</i>
Art der Prüfung/ Method(s) of examination	<u>Für Module 1-3/ for modules 1-3</u> Klausur (75%) über die Inhalte der Module 1+2 - Dauer siehe studienengangsspezifische Bestimmungen Präsentation (25%, 45 Minuten) über die Inhalte des Moduls 3 Written examination (75%) on the contents of module 1+2 - <i>Duration see course specific provisions</i> Oral presentation (25%, 45 minutes) on the contents of module 3 <u>Für Module 4-6/ for modules 4-6</u> Klausur (75%) über die Inhalte der Module 4+5 - Dauer siehe studienengangsspezifische Bestimmungen Präsentation (25%, 45 Minuten) über die Inhalte des Moduls 6 Written examination (75%) on the contents of module 4+5 - <i>Duration see course specific provisions</i> Oral presentation (25%, 45 minutes) on the contents of module 6
Sprache der Prüfung/ Language of examination	Deutsch/English German/English
Gewichtung der Note in der Gesamtnote/ Weighting of the grade for final grade	Siehe Studiengangsspezifische Bestimmungen/ <i>see course specific provisions</i>

Modul 1/ Module 1: Grundlagen Finance/ Finance Basics

Qualifikationsziele der Lehrveranstaltung

Die Studierenden sollen

- ein grundlegendes Verständnis für Theorien und Konzepte des Bereiches Finance sowie deren Anwendung bekommen, insbesondere
 - ein vertieftes Verständnis in der neoklassischen Finanzierungstheorie als Grundbaustein erhalten
 - ein grundlegendes Verständnis des Theoriegebäudes der Institutional Finance sowie Behavioral Finance erhalten.
- Verschiedene Bewertungs- und Unternehmensbewertungsmethoden kennenlernen und anwenden können,
- grundlegende Konzepte auf praktische Sachverhalte in Fallstudien anwenden können, um

Aim of the module

The students should get

- a basic understanding of the theories and concepts of finance and their application, in particular
 - get a deeper understanding in the neo-classical finance theory as a basic building block
 - get a basic understanding of the theory of institutional finance and behavioral finance.
- get knowledge about various valuation and business valuation methods and how to apply them,
- be able to apply basic concepts to practical issues in case studies, to classify and evaluate financing decisions and to use Excel for financial modelling.

- Finanzierungsentscheidungen einordnen und beurteilen sowie Excel umsetzen zu können.
- in Fallstudien und über Gastvorträge die Lehrinhalte praxisnah vermittelt bekommen.

learn the contents of the course in a practical way in case studies and guest lectures.

Inhalte der Lehrveranstaltung

1. Grundlagen Finance und Valuation
2. Grundlagen neoklassische Finanzierungstheorie: Risiko, Kapitalkosten, Kapitalstruktur in perfekten Märkten
 - 2.1. Portfoliotheorie
 - 2.2. Capital Asset Pricing Model
 - 2.3. Modigliani-Miller-Theorem
 - 2.4. Valuation in perfekten Märkten: Entity Value und Equity Value
3. Grundlagen Institutional Finance
 - 3.1. Risiko, Kapitalkosten und Kapitalstruktur in imperfekten Märkten
 - 3.2. Valuation in imperfekten Märkten: Entity Value und Equity Value
4. Grundlagen Behavioral Finance
5. Fallstudien
6. Aktuelle Entwicklungen im Bereiche Finance

Content of the module

1. Basics of Finance and Valuation
2. Basics of Neoclassical Finance Theory: Risk, Capital Costs, Capital Structure in Perfect Markets
 - 2.1 Portfolio Theory
 - 2.2 Capital Asset Pricing Model
 - 2.3 Modigliani-Miller Theorem
 - 2.4 Valuation in Perfect Markets: Entity Value and Equity Value
3. Fundamentals of Institutional Finance
 - 3.1 Risk, Capital Costs and Capital Structure in Imperfect Markets
 - 3.2 Valuation in Imperfect Markets: Entity Value and Equity Value
4. Fundamentals of Behavioral Finance
5. Case Studies
6. Current Developments in the Field of Finance

Lehr- und Lernmethoden

Lehrvortrag, Gastvortrag, studentische Präsentation, Fallstudie, Übung

Teaching and Learning Methods

Lecture, guest lecture, student presentation, case study, exercise

Anforderungen an die betriebliche Praxis

- Der/die Studierende soll
- sich mit den finanziellen Zielen des Unternehmens auseinandersetzen
 - Einblicke in die Unternehmensbewertung, bspw. bei M&A-Prozessen bekommen.
 - Einblicke in die Finanzierungsentscheidungen des Unternehmens bekommen und insbesondere die Entscheidungsparameter kennen lernen.
 - Einblicke in die Investitionsentscheidungen des Unternehmens bekommen und insbesondere die Entscheidungsparameter kennen lernen.
 - Einblick in die EDV-Systeme des Unternehmens bekommen, die die Entscheidungsfindung bei Investitions- und Finanzierungsentscheidungen unterstützen.

Requirements for partner company

- The student should
- deal with the financial goals of the company
 - gain insights into company valuation, e.g. in M&A processes
 - gain insight into the company's financing decisions and, in particular, learn about the decision parameters.
 - gain insights into the company's investment decisions and especially learn about the decision parameters.
 - gain insight into the company's IT systems that support the decision-making process in investment and financing decisions.

Empfohlene Literatur (Lehr- und Lernmaterial, Literaturliste) / Recommended literature (study material, literature list)

- » Berk, Jonathan und Peter DeMarzo: Grundlagen der Finanzwirtschaft, 5. Aufl., München 2020 (Pearson)
- » Brealey, Richard A., Stewart C. Myers, und Franklin Allen: Principles of Corporate Finance, jeweils neueste Auflage
- » Drukarczyk, Jochen, Schüler, Andreas, Unternehmensbewertung, jeweils neueste Auflage
- » Koller, Tim, Marc Goedhart, David Wessels: Valuation: Measuring and Managing the value of Companies, 7. Aufl., Hoboken 2020 (Wiley)
- » Schmidt, Reinhard und Eva Terberger: Grundzüge der Investitions- und Finanzierungstheorie, 4. Aufl., Wiesbaden 1997 (Gabler)

Ergänzende Literatur / Additional Literature

Modul 2/ Module 2: Risikomanagement – Schwerpunkt finanzielle Risiken im international agierenden Unternehmen/ Risk management - focus on financial risks in internationally operating companies

Qualifikationsziele der Lehrveranstaltung

- Die Studierenden sollen
- ein vertieftes Verständnis für Risikoarten bekommen.
 - Risk-Exposures für verschiedene Risikoarten abschätzen können.
 - darlegen können, wie diese Risk-Exposures zu steuern sind.
 - Absicherungsinstrumente (z.B.: Derivate) kennen und den Einsatz zur Reduzierung der Risiken erläutern können.
 - in den Fallstudien dieses Wissen praxisnah vertiefen.
 - in Fallstudien und über Gastvorträge die Lehrinhalte praxisnah vermittelt bekommen.

Aim of the module

- The students should
- gain a deeper understanding of risk types.
 - be able to estimate risk exposures for different risk types.
 - be able to demonstrate how these risk exposures are to be managed.
 - be familiar with hedging instruments (e.g.: derivatives) and be able to explain their use to reduce risks
 - deepen this knowledge in a practical way in the case studies.

Inhalte der Lehrveranstaltung

Content of the module

1. Einführung
2. Behandlung von Ausfallrisiken
3. Zinsrisiken
 - 3.1. Zinsgefüge
 - 3.2. Bestimmung von Zinsrisiken
 - 3.3. Behandlung von Zinsrisiken
 - 3.3.1. Immunisierung von Zahlungsströmen
 - 3.3.2. "Reiten auf der Zinsertragskurve"
 - 3.3.3. Forward Rate Agreement
 - 3.3.4. Zinsfuture
 - 3.3.5. Zinsoption
 - 3.3.6. Zinsswap
4. Währungsrisiken
 - 4.1. Umweltbedingte Risiken
 - 4.2. Unternehmensseitige Risiken
 - 4.3. Risikosituationen international tätiger Unternehmen
 - 4.3.1. Importunternehmen
 - 4.3.2. Exportunternehmen
 - 4.3.3. Multinationale Unternehmen
 - 4.4. Bestimmung der Währungsposition
 - 4.5. Behandlung von Währungsrisiken
 - 4.5.1. Grundbegriffe des Devisenhandels
 - 4.5.2. Devisenkursprognose
 - 4.5.3. Instrumente zur Absicherung von Umwechselfähigkeitsrisiken
 - 4.5.3.1. Unternehmensinterne Instrumente
 - 4.5.3.2. Unternehmensexterne Instrumente
 - 4.5.4. Instrumente zur Absicherung von Umwechselfähigkeitsrisiken
 - 4.5.4.1. Unternehmensinterne Instrumente
 - 4.5.4.2. Unternehmensexterne Instrumente
 - 4.5.5. Entwicklung von Kurssicherungsstrategien

1. Introduction
2. Treatment of Default Risks
3. Interest Rate Risks
 - 3.1 Interest Structure
 - 3.2 Determination of Interest Rate Risks
 - 3.3 Treatment of Interest Rate Risks
 - 3.3.1 Immunisation of Cash Flows
 - 3.3.2 Riding the Yield Curve
 - 3.3.3 Forward Rate Agreement
 - 3.3.4 Interest rate futures
 - 3.3.5 Interest Rate Option
 - 3.3.6 Interest Rate Swap
4. Currency Risks
 - 4.1 Environmental Risks
 - 4.2 Corporate Risks
 - 4.3 Risk Situations of Internationally Active Companies
 - 4.3.1 Importing Enterprises
 - 4.3.2 Exporting Enterprises
 - 4.3.3 Multinational Companies
 - 4.4 Determination of the Currency Position
 - 4.5 Treatment of Currency Risks
 - 4.5.1 Basic Concepts of Currency Trading
 - 4.5.2 Forecasting Exchange Rates
 - 4.5.3 Instruments for hedging exchange rate risks
 - 4.5.3.1 Internal Instruments
 - 4.5.3.2 External Instruments
 - 4.5.4 Instruments for Hedging Exchange Rate Risks
 - 4.5.4.1 Internal Instruments
 - 4.5.4.2 External Instruments
 - 4.5.5 Development of Hedging Strategies

Lehr- und Lernmethoden

Lehrvortrag, Gruppendiskussion, Gruppenarbeit, Fallstudien, Übungen, Referate

Teaching and Learning Methods

Lecture, group discussion, group work, case studies, exercises, presentations

Anforderungen an die betriebliche Praxis

- Die Studierenden sollen
- Einblicke in das Risikomanagement des Unternehmens bekommen und insbesondere die Entscheidungsparameter kennen lernen (vgl. Pkt. 1),
 - kennen lernen, wie das Unternehmen Risiken, wie z.B. operative Risiken, Währungsrisiken, Zinsrisiken oder Länderrisiken ermittelt und welche Mittel zur Risikoreduktion eingesetzt werden (Pkt. 3 u. 4)

Requirements for partner company

- The students should
- gain insight into the company's risk management and learn about the decision-making parameters (see point 1),
 - get to know how the company determines risks, such as operational risks, currency risks, interest rate risks or country risks and which means are used to reduce risks (points 3 and 4)

Empfohlene Literatur (Lehr- und Lernmaterial, Literaturliste) / Recommended literature (study material, literature list)

- » Albrecht, P.; Huggenberger, M.: Finanzrisikomanagement, 2015
- » Albrecht, P.; Maurer, R.: Investment- und Risikomanagement, 4. Aufl., 2016
- » Berk, J.; DeMarzo, P.: Grundlagen der Finanzwirtschaft, 5. Aufl., 2020
- » Eilenberger, G.: Währungsrisiken, Währungsmanagement und Devisenkursicherung von Unternehmungen, 4. Aufl., 2004
- » Hull, J.C.: Optionen, Futures und andere Derivate, 9. Aufl., 2015
- » Hull, J.C.: Risikomanagement, 4. Aufl., München 2016
- » Perridon, L.; Steiner, M.;
- » Rathgeber, A.W.: Finanzwirtschaft der Unternehmung, 17. Aufl., 2016
- » Schmidt, M.: Derivative Finanzinstrumente, 4. Aufl., 2014
- » Zantow, R.; Dinauer, J.: Finanzwirtschaft des Unternehmens, 4. Aufl., 2016

Ergänzende Literatur / Additional Literature

Modul 3/ Module 3: Mergers & Acquisitions

Qualifikationsziele der Lehrveranstaltung

- Die Studierende sollen ein gründliches Verständnis erlangen über
- Die Geschichte von M&A und den M&A-Markt
 - Die strategischen und finanziellen Aspekte von M&A
 - Den M&A-Prozess und die Taktik von Fusionen
 - M&A-Transaktionsarten und M&A-Transaktionskategorien
 - Finanzierung und Bewertung von Start-up-Unternehmen

- Der Student soll Kenntnisse über spezielle M&A-Themen erhalten wie
- Wichtige Akteure bei M&A
 - Übernahmestrukturen (MBO/MBI/LBO)

Aim of the module

- The students should get a thorough understanding about
- The History of M&A and the M&A Market
 - The Strategic and Financial Aspects behind M&A
 - The M&A Process and Merger Tactics
 - M&A Transaction Types and M&A Transaction Categories
 - Venture Capital Investments & Valuations

- The student should get knowledge about Special M&A topics like
- Major Players in M&A
 - Acquisition Structures (MBO/MBI/LBO)

- Private Equity, Risikokapital und M&A
- Due Diligence
- Bewertung (DCF, Multiples, Start-Up-Bewertungsmethoden)
- Bilanzierung des Unternehmenserwerbs nach IFRS 3 - Grundlagen der Kaufpreisallokation (PPA)

- Private Equity, Venture Capital and M&A
- Due Diligence
- Valuation (DCF, Multiples, Start-Up-Valuation-Methods)
- Accounting for the Acquisition based on IFRS 3 – Basics of the Purchase Price Allocation (PPA)

Inhalte der Lehrveranstaltung

- Der M&A-Markt
- M&A-Prozess und Fusionstaktiken
- M&A-Typen und -Kategorien
- Motive für Fusionen
- Private Equity/Venture Capital & MBO & LBO
- Due-Diligence
- Unternehmensbewertung (DCF-Bewertung, Bewertung mit Multiples, Early Stage- und Later Stage-Bewertungen)
- Fallstudien (Unternehmensbewertung; Kaufpreisallokation PPA auf Basis von IFRS 3)

Content of the module

- The M&A market
- M&A process & merger tactics
- M&A types & categories
- Motives for mergers
- Private Equity/Venture Capital & MBO & LBO
- Due Diligence
- Company Valuation (DCF-Valuation, Valuation with Multiples, Early Stage and Later Stage Valuations)
- Case Studies (Company Valuation; Purchase Price Allocation PPA based on IFRS 3)

Lehr- und Lernmethoden

Vortrag mit Diskussion und Beispielen, studentische Präsentationen zu speziellen Themen, umfassende Fallstudien

Teaching and Learning Methods

Lecture with discussion and examples, student presentations on special topics, comprehensive case studies

Anforderungen an die betriebliche Praxis

- Einblicke in jüngste oder aktuelle M&A-Projekte
- Gelegenheit für den Studenten, an M&A-Projekten teilzunehmen (wenn möglich)
- Möglichkeit der Teilnahme an Corporate-Venturing-Prozessen (wenn möglich)
- Kenntnisse über die Kriterien und Aspekte für die Einbindung externer Berater
- Informationen über angewandte Bewertungsmethoden für die Kaufpreisermittlung

Requirements for partner company

- insights into recent or current M&A-Projects
- opportunity for the student to take part in M&A projects (if possible)
- opportunity for the student to take part in corporate venturing processes (if possible)
- knowledge about the criteria and aspects for the involvement of external advisors
- some information about applied valuation methods for the determination of the purchase price

Empfohlene Literatur (Lehr- und Lernmaterial, Literaturliste) / Recommended literature (study material, literature list)

- » Behringer, S., Unternehmenstransaktionen. Basiswissen – Unternehmensbewertung – Ablauf von M&A, 2. Auflage, Berlin 2020.
- » Berens, W., Brauner, H. U., Knauer, T., Strauch, J. (Hrsg.), Due Diligence bei Unternehmensakquisitionen, 8. Aufl., Stuttgart 2019 (Schäffer-Poeschel)
- » Berk, J., DeMarzo, P., Corporate Finance, jeweils neueste Auflage
- » Berk, J., DeMarzo, P., Harford, J., Fundamentals of Corporate Finance, jeweils neueste Auflage.
- » Brealey, R. A., Myers, S. C., Marcus, A. J., Fundamentals of Corporate Finance, jeweils neueste Auflage.
- » Bruner, R. F., Perella, J. R.: Applied Mergers and Acquisitions, Hoboken 2004 (Wiley)
- » Dreher, M., Ernst, D.: Mergers & Acquisitions, 2. Auflage, Konstanz et al 2016
- » Pettit, B. S., Ferris, K. R., Valuation for Mergers and Acquisitions, 2nd Edition, New Jersey 2013 (Pearson)
- » Picot, G., Handbuch Mergers & Acquisitions: Planung - Durchführung – Integration, 5th Edition, Stuttgart 2012 (Schäffer-Poeschel)
- » Pomp, T., Praxishandbuch Financial Due Diligence. Finanzielle Kernanalysen bei Unternehmenskäufen, 2. Auflage, Wiesbaden 2020 (Springer Verlag)
- » Sadtler, D., Smith, D., Campbell, A., Smarter Acquisitions. Ten steps to successful deals, Harlow 2008 (Pearson)
- » Sudarsanam, S., Creating Value from Mergers and Acquisitions. The Challenges, 2nd edition, Harlow 2010 (Pearson)

Ergänzende Literatur / Additional Literature

Modul 4/ Module 4: Finanzmärkte / Financial markets

Qualifikationsziele der Lehrveranstaltung

Nach aktiver Teilnahme am Modul ist jede/r Studierende in der Lage:

- Einen Einblick in Finanzmärkte zu geben
- Ausgewählte theoretische Aspekte nachzuvollziehen und deren Inhalte anzuwenden (Architektur von Finanzmärkten und Teilbereiche der Finanzmarktstabilität (. Grundlagen der Geldpolitik, Blasenbildung und Entnationalisierung des Geldes (Kryptowährungen))
- Ökonometrische Modelle auf echte Finanzdaten anzuwenden sowie die Ergebnisse aus den Analysen kritisch zu reflektieren
- Grundsätzlich ein wissenschaftliches Paper zu erstellen

Aim of the module

After successful completion of the course, each student will be able to:

- give an overview of financial markets
- explain theoretical aspects of financial markets (market micro-structure, parts of stability of financial markets (basics of monetary policy, bubbles in capital markets, denationalization of money – crypto currencies)
- apply econometrics methods on real financial data and critically reflect results from econometric analysis.
- prepare a scientific paper

Inhalte der Lehrveranstaltung

1. Überblick zu Finanzmärkten
2. Ausgewählte theoretische Aspekte von Finanzmärkten
 - 2.1. Mikrostruktur von Finanzmärkten
 - 2.2. Finanzmarktstabilität (Geldpolitik, Blasenbildung und Entnationalisierung und Digitalisierung des Geldes – Kryptowährungen)
3. Modellierung von Finanzmarktdaten
4. Aktuelles aus der Forschung

Lehr- und Lernmethoden

Lehrvortrag, Gastvortrag, studentische Präsentation, Fallstudie, Übung

Anforderungen an die betriebliche Praxis

In der betrieblichen Ausbildung sollen die Studierenden einen vertieften Einblick in die Funktionsweise von Finanzmärkten erhalten sowie die Anwendung von Methoden für die Datenanalyse.

Empfohlene Literatur (Lehr- und Lernmaterial, Literaturliste) / Recommended literature (study material, literature list)

- » Hayek, Friedrich A. [Denationalisation of Money: The Argument Refined. London: The Institute of Economic Affairs 1976.
- » Lee, Chen, Lee: Financial Econometrics, Mathematics, and Statistics, neueste Auflage.
- » Schmidt, Anthony B. Financial Markets and Trading: An Introduction to Market Microstructure and Trading Strategies, 2011.
- » Schröder: Finanzmarktökonomie, 2. Auflage.
- » O'Hara, Maureen Market Microstructure Theory 1995.
- » Weeber, Joachim, Zentralbanken, Geld und Inflation (essentials), Springer Gabler, 1. Auflage, 2022
- » Shiller, R.J., Irrational Exuberance. In Irrational Exuberance. Princeton University Press, 2015

Ergänzende Literatur / Additional Literature

- » Wird im Unterricht bekanntgegeben/ will be announced in class

Modul 5/ Module 5: Data Science/ Künstliche Intelligenz/ Digitalisierung in Finance, FINTECHS und Start-Up-Financing/ Data Science/ Artificial Intelligence/ Digitalisation in Finance, FINTECHS and Start-Up Financing

Qualifikationsziele der Lehrveranstaltung

Die Studierenden sollen die Grundlagen von Data Science verstehen und auf den zunehmenden Einsatz von Software-Tools und Programmiersprachen im Bereich Finance & Accounting vorbereitet werden. Dies soll u.a. anhand konkreter praktischer Fallstudien erfolgen. Sie sollen die notwendige theoretische Basis erwerben, um sich während und nach dem Studium selbstständig weiterzubilden.

Die Studierenden sollen auch vertiefende Kenntnisse erwerben über

- Venture-Capital-Investitionen im Bereich Fintechs
- Best Practices von Fintech-Unternehmen
- Vertiefende Kenntnisse der Finanzierung und Bewertung von Start-up-Unternehmen

Die Studierenden sollen ferner vertiefende Kenntnisse über spezielle Venture-Capital-Themen erwerben, wie

- Investoren im Bereich Venture Capital
- Qualitative und quantitative Gründungsbewertungsmethoden
- Fallstudien zu Venture-Capital Investments

Inhalte der Lehrveranstaltung

1. Digitalisierung der Finance-Funktion
2. Einführung Data science
 - 2.1 Grundlegende Begrifflichkeiten
 - 2.2 CRISP-DM und Methodenüberblick
 - 2.3 Kompetenzprofile
3. Digitalisierung im Bereich Finance
 - 3.1 Überblick Technologien
 - 3.2 Überblick Software-Tools
 - 3.3 Praktische Übung mit Knime
4. Risikoanalyse mit neuronalen Netzwerken

Content of the module

1. Overview of financial markets
2. Selected theoretical aspects of financial markets
 - 2.1. Market microstructure
 - 2.2. Stability of financial markets (Monetary policy, bubbles in capital markets, denationalization and digitalization of money)
3. Econometric models with financial data
4. Recent scientific papers

Teaching and Learning Methods

Lecture, guest lecture, student presentation, case study, exercise

Requirements for partner company

Company training should provide an elaborated perspective and knowledge about financial markets and tools for data analysis.

Aim of the module

The students should understand the basics of data science and be prepared for the increasing use of software tools and programming languages in finance & accounting. This should be done using concrete practical case studies, among other things. They shall acquire the necessary theoretical basis to continue their education independently during and after their studies.

The student should also get a thorough understanding about

- Venture Capital Investments in Fintechs
- Best Practices of Fintech-Companies
- Deeper knowledge on the financing and the valuation of Start-up Companies

The students should therefore get a profound knowledge about Special Venture Capital topics like

- Investors in Venture Capital
- Qualitative and Quantitative Start-Up-Valuation-Methods
- Case Studies in Venture Capital Investments

Content of the module

1. Digitization of the finance function
2. Introduction to data science
 - 2.1. Basic terminology
 - 2.2. CRISP-DM and method overview
 - 2.3. Competence profiles
3. Digitization in finance
 - 3.1. Overview technologies
 - 3.2. Overview software tools
 - 3.3. Practical exercises with Knime
4. Risk analysis with neural networks

- 4.1 Einführung in neuronale Netzwerke
- 4.2 Einführung in Python
- 4.3 Praktische Übung: Fraud-Analyse
- 5 Zwischenergebnis: Trends / Tools / Job-Profile
- 6 Vertiefung Private Equity/Venture Capital & MBO & LBO
- 7 Best Practices von Fintech-Unternehmen
- 8 Start-Up Finanzierungen
- 9 Qualitative und quantitative Gründungsbewertungsmethoden
- 10 Fallstudien zu Venture Capital Investments

- 4.1. Introduction to neural networks
- 4.2. Introduction to Python
- 4.3. Practical exercise: Fraud analysis
- 5. Interim Conclusion: Trends / Tools / Job Profiles
- 6. Private Equity/Venture Capital & MBO & LBO (profound knowledge)
- 7. Best Practices of Fintech-Companies
- 8. Start-Up Financing Sources
- 9. Qualitative and quantitative Start-Up-Valuation-Methods
- 10. Case Studies in Venture Capital Investments

Lehr- und Lernmethoden

Vorbereitung anhand von Literatur, Lehrgespräch und Diskussion im Seminar, Umsetzung der theoretischen Kenntnisse in praxisbezogenen Aufgaben und Fallstudien.

Teaching and Learning Methods

Preparation by means of literature, lecture and discussion in the seminar, implementation of the theoretical knowledge in practice-related tasks and case studies.

Anforderungen an die betriebliche Praxis

Die betriebliche Ausbildung soll das theoretische Studium ergänzen und vertiefen. Die Studierenden sollen ihr Grundlagenwissen durch Anwendung von Software-Tools im Rahmen von Beratungsprojekten oder unternehmensinternen Projekten anwenden.

Requirements for partner company

The in-company training is intended to complement and deepen the theoretical study. The students should apply their basic knowledge by using software tools in the context of consulting projects or internal company projects.

Empfohlene Literatur (Lehr- und Lernmaterial, Literaturliste) / Recommended literature (study material, literature list)

- » K. Backhaus/ B. Erichson/ W. Plinke/ R. Weiber, Multivariate Analysemethoden, 2018.
- » M. Griffel/ D. Guetta, Python for MBAs, 2021.
- » A. Meier/ D. Zumstein, Web Analytics & Web Controlling, 2012.
- » F. Provost/ T. Fawcett, Data Science for Business, 2013.
- » R. Sharda/ D. Delen/ E. Turban: Analytics, Data Science & Artificial Intelligence, 2021.

Ergänzende Literatur / Additional Literature

Ergänzende Literaturhinweise, insbesondere zu Fachartikeln und Online-Quellen, erfolgen in der Veranstaltung.

Modul 6/ Module 6: Sustainable Finance

Qualifikationsziele der Lehrveranstaltung

- Die Studierenden sollen nach Teilnahme an diesem Modul
- ein klares und vertieftes Verständnis für den Begriff Nachhaltigkeit, der oftmals unterschiedlich und inkonsistent gebraucht wird, besitzen,
 - wissen, wie umfassend und über wie viele Kanäle Nachhaltigkeit auf das Finanzsystem einwirkt,
 - durch vertiefende Arbeit an ausgewählten Beispielen in der Lage sein, die Wirkung von Nachhaltigkeit auf Anleger, Kapitalsuchende und Intermediäre analysieren können.

Aim of the module

- After participating in this module, students should
- have a clear and deeper understanding of the term sustainability, which is often used differently and inconsistently,
 - know how comprehensively and through how many channels sustainability affects the financial system,
 - be able to analyze the impact of sustainability on investors, capital seekers and intermediaries through in-depth work on selected examples.

Inhalte der Lehrveranstaltung

- Part 1: Grundlagen
- A. Definition(en) von Nachhaltigkeit und Sustainable Finance
 - B. Nachhaltigkeit und Sustainable Finance als Folge von Fehlallokation
 - C. Relevante Regulierung
- Part 2: Sustainable Investment behandelt Themen wie
- Nachhaltigkeitsmaße, ESG Scores
 - Performance von nachhaltigen Anlagestrategien und nachhaltigen Investmentfonds
 - Impact Investing
- Part 3: Sustainable Corporate Finance behandelt Themen wie
- Wirkung von Nachhaltigkeit auf die Kapitalkosten
 - Nachhaltige Finanzinstrumente wie Green Bonds oder Sustainability Linked Loans
 - Nachhaltigkeit und die Performance/ Bewertung von Unternehmen

Content of the module

- Part 1: Setting the Scene
- A. Defining Sustainability and Sustainable Finance
 - B. A Failure-of-Allocation Perspective on Sustainability and Sustainable Finance
 - C. Relevant Regulation
- Part 2: Sustainable Investment includes topics such as
- measuring sustainability, ESG scores
 - performance of sustainable investment strategies and sustainable investment funds
 - impact investing
- Part 3: Sustainable Corporate Finance includes topics such as
- effect of sustainability on the cost of capital
 - sustainable financial instruments such as green bonds or sustainability-linked loans
 - sustainability and corporate performance/ valuation

Lehr- und Lernmethoden

Lehrvortrag, Gruppendiskussion, Gruppenarbeit, Fallstudien, Gastvorträge.

Teaching and Learning Methods

Lecture, group discussion, group work, case studies, guest lectures.

Anforderungen an die betriebliche Praxis

In ihrem Ausbildungsunternehmen sollten die Studierenden einen vertieften Einblick darin erhalten, inwieweit das Unternehmen auf Grund regulatorischer Vorgaben oder auf freiwilliger Basis, z.B. als Folge von Stakeholder-Anforderungen, Nachhaltigkeit in seine Strategie integriert und welche Folgen das für die Finanzierung und ggf. auch für die Investitionspolitik hat.

Requirements for partner company

In their employing company, students should gain a deeper insight into the extent to which the company integrates sustainability into its strategy, either on the basis of regulatory requirements or on a voluntary basis, e.g., as a result of stakeholder requirements, and what consequences this has for financing and possibly also for investment policy.

Empfohlene Literatur (Lehr- und Lernmaterial, Literaturliste) / Recommended literature (study material, literature list)

- » Deutsche Bundesbank: Der Markt für nachhaltige Finanzanlagen: eine Bestandsaufnahme. In: Monatsberichte, 71. Jg. (2019), Nr. 10, S. 13-33.
- » Schoemaker, Dirk und Willem Schramade: Principles of Sustainable Finance. 2019. Oxford University Press: Oxford und London.

Ergänzende Literatur / Additional Literature

Ergänzende Hinweise in der Veranstaltung/ *will be announced in class*

Major Wirtschaftsprüfung, Steuern und Beratung/ Major Audit/Tax/Advisory

Allgemeines / General Information	
Code	B22-MAJ-ATA
Studienjahr/Year of Study	2023/2024
Art der Lehrveranstaltung/Form of Course	Wahlpflicht / Elective
Häufigkeit des Angebots der Lehrveranstaltung/ Frequency of course offer	In jedem zweiten und dritten Studienjahr/ <i>In every second and third year</i>
Verwendbarkeit des Moduls/ Applicability of the module	BSc Business Administration Der Wirtschaftsprüfung, Steuern und Beratung im Studiengang Business Administration kombiniert die betriebswirtschaftlichen Grundlagen mit den speziellen Anforderungen im Bereich der Wirtschaftsprüfung und Beratung. Wirtschaftsprüfungs- und Steuerberatungsgesellschaften sind Dienstleister der Wirtschaft und in dieser Rolle unerlässlicher Partner der Unternehmen. Wirtschaftsprüfer beraten das Top-Management in allen Fragen der wirtschaftlichen Zukunftsfähigkeit des Unternehmens und prüfen die Ordnungsmäßigkeit der Rechnungslegung. Steuerberater geben der Unternehmensführung eine wichtige Hilfestellung in allen steuerlichen Angelegenheiten und in der Optimierung von Steuerzahlungen, auch im internationalen Kontext. Der Major Wirtschaftsprüfung, Steuern und Beratung vermittelt <u>umfassend die notwendigen theoretischen Grundlagen</u> und gibt <u>vertiefende Einblicke</u> in die Tätigkeit eines Wirtschaftsprüfers und Beraters in unterschiedlichen Wirtschaftszweigen. Das Studium bietet damit eine essenzielle Grundlage für eine spätere Tätigkeit in dieser Branche und vermittelt frühzeitig branchenübergreifende Kenntnisse der Wirtschaftsprüfung, Steuerberatung sowie angrenzender Dienstleistungen. <i>The Audit/Tax/Advisory Major in the Business Administration degree program combines the fundamentals of business administration with the specific requirements in the field of auditing and consulting. Auditing and tax consulting firms are service providers for the economy and in this role are indispensable partners for companies. Auditors advise the top management on all questions of the economic sustainability of the company and check the correctness of the accounting. Tax advisors provide important assistance to company management in all tax matters and in optimizing tax payments, also in an international context. The major Audit/Tax/Advisory comprehensively conveys the necessary theoretical basics and provides in-depth insights into the work of an auditor and consultant in different branches of the economy. The degree program thus provides an essential foundation for a future career in this industry and imparts cross-sectoral knowledge of auditing, tax consulting and related services at an early stage.</i>
Zugangsvoraussetzung/ Prerequisites	Die Veranstaltungen nutzen die Inhalte der Module Rechnungswesen sowie Investition und Finanzierung. Zur Vorbereitung, Begleitung und Nachbereitung des Moduls siehe empfohlene Literaturliste. <i>The courses use the contents of the modules accounting as well as investments and financing. For preparation, support and revision of the module, please see the recommended literature list.</i>
Name des/der Lehrenden Name of lecturer/s	Carl-Heinz Klimmer/Philipp Rathjen Thomas Miller Joakim Naegele Stefan Prigge Hanno Bötel Johannes Spranger Mario Wagner Philipp Zaeh
Lehrsprache/ Language of teaching	Deutsch/ <i>German</i>
ECTS-Credits	36
Workload und dessen Zusammensetzung/ Workload and its composition	288 Std Kontaktzeit / <i>contact time</i> 312 Std Selbststudium / <i>independent study</i> 300 Std dualer Workload / <i>dual workload</i>
SWS/ Contact hours	288 Std im Studienjahr/ <i>in academic year</i>
Art der Prüfung/ Method(s) of examination	<u>Für Module 1-3/ for modules 1-3</u> Klausur (60%) über die Inhalte der Module 1+2 - Dauer siehe studienengangsspezifische Bestimmungen Präsentation (40%, 45 Minuten) über die Inhalte des Moduls 3 Written examination (60%) on the contents of module 1+2 - Duration see course specific provisions. Oral presentation (40%, 45 minutes) on the contents of module 3 <u>Für Module 4-6/ for modules 4-6</u> Klausur (60%) über die Inhalte der Module 4+5 - Dauer siehe studienengangsspezifische Bestimmungen Präsentation (40%, 45 Minuten) über die Inhalte des Moduls 6 Written examination (60%) on the contents of module 4+5 - Duration see course specific provisions. Oral presentation (40%, 45 minutes) on the contents of module 6
Sprache der Prüfung/	Deutsch/

<i>Language of examination</i>	<i>German</i>
Gewichtung der Note in der Gesamtnote/ Weighting of the grade for final grade	Siehe Studiengangsspezifische Bestimmungen/ <i>see course specific provisions</i>

Modul 1: Auditing I (Wirtschaftsprüfung I)

Qualifikationsziele der Lehrveranstaltung

Mit der Veranstaltung sollen die Studierenden mit einer der Kern Tätigkeiten eines Wirtschaftsprüfers, der Durchführung einer gesetzlich vorgeschriebener Abschlussprüfungen, vertraut gemacht werden. Dabei erhalten sie einen umfassenden Einblick in die Vorgehensweise einer risikoorientierten Abschlussprüfung. Die Veranstaltung bildet aus didaktischen Gründen den Verlauf einer Abschlussprüfung nach. Die Studierenden lernen einzelne Prüfungsphasen (Auftragsannahme, Planung, Kontrolltests, einzelfallbezogene Prüfungshandlungen) kennen. Wert wird neben der Vermittlung der Prüfungstechnik auf die Vermittlung von Geschäftsmodellen und Prozessverständnis, unabhängig von einer Prüfung, gelegt. Damit sollen die Studierenden in die Lage versetzt werden, an gesetzlichen Jahres- und Konzernabschlussprüfungen mitzuwirken. Es wird auch der Einsatz IT-gestützter Prüfungshandlungen berücksichtigt. Weitere Tätigkeiten von WP-Gesellschaften werden im Rahmen eines Gast-vortrages vorgestellt.

Inhalte der Lehrveranstaltung

1. Grundlagen betriebswirtschaftlicher Prüfungen
 - 1.1. Einführung
 - 1.1.1. Ziele von (Abschluss-)Prüfungen
 - 1.1.2. Ökonomische Rechtfertigung
 - 1.2. Überblick über Prüfungen und andere Tätigkeiten des Abschlussprüfungen
 - 1.2.1. Gesetzliche Prüfungen
 - 1.2.2. Freiwillige Prüfungen
 - 1.2.3. Sonstige Tätigkeiten
 - 1.3. Gesetzliche Jahresabschlussprüfung
 - 1.3.1. Prüfungsgegenstand
 - 1.3.2. Aufgabe des Abschlussprüfers
 - 1.3.3. Verantwortlichkeit des Abschlussprüfers
2. Berufsrecht
 - 2.1. Berufspflichten
 - 2.1.1. Unabhängigkeit, Unparteilichkeit, Vermeidung der Besorgnis der Befangenheit
 - 2.1.2. Weitere Berufspflichten
 - 2.2. Zugang zum Beruf
 - 2.3. Aufbau des Berufsstandes
 - 2.3.1. WPK
 - 2.3.2. IDW
 - 2.3.3. Internationale Berufsorganisationen
 - 2.4. Berufsaufsicht
3. Prüfungsprozess im Überblick
4. Auftragsannahme
 - 4.1. Zielsetzung und rechtliche Grundlagen
 - 4.2. Einschätzung der Integrität des Mandanten und der mit dem Auftrag verbundenen Risiken
 - 4.3. Beurteilung der eigenen Erfahrungen und Kompetenzen sowie personelle und zeitliche Ressourcen
 - 4.4. Sicherstellung der Einhaltung der Unabhängigkeit
 - 4.5. Angebotsprozess
 - 4.6. Bestellung des Abschlussprüfers
5. Risikoeinschätzung und Planung
 - 5.1. Überblick
 - 5.2. Durchführung von Prüfungshandlungen zur Risikobeurteilung und Identifikation wesentlicher Posten des Jahresabschlusses
 - 5.3. Einschätzung von Fehler- und sog. Fraudrisiken
 - 5.4. Ableitung der geplanten Vorgehensweise
 - 5.5. Identifikation relevanter Kontrollen
 - 5.6. Aufbauprüfung
6. Testing
 - 6.1. Überblick
 - 6.2. Test der "operative effectiveness" ausgewählter Kontrollen
 - 6.3. Beurteilung der Kontrollrisiken und des Risikos einer signifikanten Fehlansage
 - 6.4. Analytische Prüfungshandlungen
 - 6.5. Einzelfallprüfungen
 - 6.6. "Monetary Unit Sampling"-Verfahren

Aim of the module

The course is designed to familiarize students with one of the core activities of an auditor, the performance of statutory audits. In doing so, they gain a comprehensive insight into the procedure of a risk-oriented final audit. For practical reasons, the course reproduces the path of a final audit. The students get to know individual examination phases (acceptance of order, planning, control tests, individual examination procedures). In addition to teaching the examination techniques, the emphasis is on teaching business models and process understanding, independent of an examination. This should enable students to participate in statutory audits of annual and consolidated financial statements. The use of IT-supported examination procedures is also taken into account. Further activities of auditing companies will be presented in the context of a guest lecture.

Content of the module

1. The basics of business audits
 - 1.1 Introduction
 - 1.1.1 Objectives of (final) examinations
 - 1.1.2 Economic justification
 - 1.2 Overview of audits and other audit activities
 - 1.2.1 Statutory audits
 - 1.2.2 Voluntary examinations
 - 1.2.3 Other activities
 - 1.3 Statutory annual audit
 - 1.3.1 Subject of the examination
 - 1.3.2 Task of the auditor
 - 1.3.3 Responsibility of the auditor
2. Professional law
 - 2.1 Professional obligations
 - 2.1.1 Independence, Impartiality, Avoidance of Concern
 - 2.1.2 Other professional duties
 - 2.2 Access to the profession
 - 2.3 Structure of the profession
 - 2.3.1 WPK
 - 2.3.2 IDW
 - 2.3.3 International professional organizations
 - 2.4 Professional supervision
3. Review process at a glance
4. Acceptance of order
 - 4.1 Objective and legal basis
 - 4.2. Assessing the integrity of the client and the risks associated with the assignment
 - 4.3 Assessment of own experience and competences as well as human and time resources
 - 4.4. Ensuring compliance with independence
 - 4.5 Offer process
 - 4.6. Appointment of the auditor
5. Risk assessment and planning
 - 5.1 Overview
 - 5.2 Performing audit procedures to assess risks and identify material items in the financial statements
 - 5.3 Assessment of error and fraud risks
 - 5.4 Derivation of the planned procedure
 - 5.5 Identification of relevant controls
 - 5.6. Post-construction test
6. Testing
 - 6.1 Overview
 - 6.2. Testing the "operational effectiveness" of selected controls
 - 6.3 Assessment of control risks and the risk of significant misstatement
 - 6.4 Analytical audit procedures
 - 6.5 Individual assessment
 - 6.6 "Monetary Unit Sampling" method
7. Audit of important items of the annual financial statements
 - 7.1 Audit of tangible fixed assets (including audit of depreciation)

7. Prüfung wichtiger Jahresabschlussposten
 - 7.1. Prüfung des Sachanlagevermögens (einschließlich Prüfung der Abschreibungen)
 - 7.2. Prüfung des Finanzanlagevermögens
 - 7.3. Prüfung von Vorräten (einschließlich Prüfung des Materialaufwandes)
 - 7.4. Prüfung von Forderungen
 - 7.5. Prüfung von flüssigen Mitteln
 - 7.6. Prüfung des Eigenkapitals
 - 7.7. Prüfung von Rückstellungen (einschl. Prüfung des Personalaufwandes)
 - 7.8. Prüfung der Umsatzerlöse
 - 7.9. Prüfung der sonstigen betrieblichen Aufwendungen
 - 7.10. Prüfung der Steuerposten

8. Aufdeckung von Unregelmäßigkeiten
 - 8.1. Begriffe und Verantwortlichkeiten
 - 8.2. Berücksichtigung von "Fraud" in der Abschlussprüfung
 - 8.3. Berücksichtigung von "Non-Compliance with laws and regulations" in der Abschlussprüfung
 - 8.4. Mitteilungs- und Berichtspflichten

9. Beendigung der Prüfung

10. IT-gestützte Prüfungstechniken
 - 10.1. IT im Unternehmen: Rechtlicher Rahmen und Prüfung
 - 10.2. Einsatz von IT in der Abschlussprüfung

11. Weitere Prüffelder

- 11.1. Prüfung des Lageberichts
- 11.2. Prüfung des Risikofrüherkennungssystems
12. Dokumentation und Berichterstattung

- 12.1. Arbeitspapiere
- 12.2. Bestätigungsvermerk
- 12.3. Prüfungsbericht
- 12.4. Mündliche Berichterstattung

13. Qualitätssicherung und Qualitätskontrolle

- 13.1. Grundlagen
- 13.2. Qualitätssicherungssystem
- 13.3. System der Qualitätskontrolle

14. Vortrag zu weiteren Tätigkeiten des Wirtschaftsprüfers

- 7.2 Audit of financial assets
- 7.3 Audit of inventories (including audit of cost of materials)
- 7.4. Verification of claims
- 7.5 Audit of liquid assets
- 7.6 Audit of equity capital
- 7.7 Audit of provisions (including audit of personnel expenses)
- 7.8 Audit of sales revenues
- 7.9 Audit of other operating expense
- 7.10. Audit of tax items

8. Detection of irregularities
 - 8.1 Terms and responsibilities
 - 8.2 Consideration of "fraud" in the audit
 - 8.3. Consideration of non-compliance with laws and regulations in the audit
 - 8.4 Notification and reporting obligations

9. Completion of the test

10. IT-based audit techniques
 - 10.1 IT in the company: Legal framework and audit
 - 10.2 Use of IT in the audit

11. Further test fields

- 11.1. Review of the management report
- 11.2 Audit of the early risk detection system

12. Documentation and reporting

- 12.1 Working papers
- 12.2 Audit certificate
- 12.3 Audit report
- 12.4 Oral reporting

13. Quality assurance and quality control

- 13.1 Fundamentals
- 13.2 Quality assurance system
- 13.3 Quality control system

14. Presentation on other activities of the auditor

Lehr- und Lernmethoden

Vorbereitung anhand von Literatur, Lehrgespräch und Diskussion im Seminar, Umsetzung der theoretischen Kenntnisse in praxisbezogenen Aufgaben und Fallstudien.

Teaching and Learning Methods

Preparation by means of literature, lecture and discussion in the seminar, implementation of the theoretical knowledge in practice-related tasks and case studies.

Anforderungen an die betriebliche Praxis

Die betriebliche Ausbildung soll das theoretische Studium ergänzen und vertiefen. Dabei ist es sinnvoll, dass die Studierenden an gesetzlichen Jahres- und Konzernabschlussprüfungen teilnehmen und das Gelernte umsetzen können. Die Abschlussprüfungen können größere oder mittel-ständische Unternehmen jeder Branche betreffen. Idealerweise erhalten die Studierenden einen Einblick in den gesamten Ablauf einer Prüfung von der Planung bis zur Berichterstattung.

Requirements for partner company

The in-company training is intended to complement and deepen the theoretical studies. It is useful for students to be able to take part in statutory audits of annual and consolidated financial statements and to put what they have learned into practice. The final exams can concern larger or medium-sized companies in any industry. Ideally, students should be able to gain an insight into the entire assessment process from planning to reporting.

Empfohlene Literatur (Lehr- und Lernmaterial, Literaturliste) / Recommended literature (study material, literature list)

- » Krommes: Handbuch Jahresabschlussprüfung
- » Marten/Quick/Ruhnke: Wirtschaftsprüfung
- » WP-Handbuch, Band I, (Kapitel J, Q, R)
- » WP-Handbuch, Band II, (Kapitel Q)

jeweils in aktueller Auflage

Ergänzende Literatur / Additional Literature

Ergänzende Literaturhinweise erfolgen in der Veranstaltung.

Modul 2 / Module 2: Betriebswirtschaftliche Steuerlehre I (Business Taxation I)

Qualifikationsziele der Lehrveranstaltung

Die Studierenden sollen einen grundlegenden Überblick über die Steuern erhalten, die das Unternehmen im Wesentlichen

Aim of the module

The students are given a basic overview of taxes that specifically affect companies. Students should be able to analyze and describe the influences of taxation on business operations. Criteria and

betreffen. Die Studierenden sollen in die Lage versetzt werden, die Einflüsse der Besteuerung auf das betriebliche Geschehen zu analysieren und entscheidungsorientiert zu beschreiben. Kriterien und Entscheidungsregeln für betriebswirtschaftliche Gestaltungsmaßnahmen unter Berücksichtigung der Besteuerung, insbesondere hinsichtlich der Unternehmensform, sollen erarbeitet werden. Ferner sollen die Studierenden die Auswirkungen aktueller Entwicklungen im Gebiet der Besteuerung auf die Betriebe erkennen.

decision-making rules for business management design measures, taking into account taxation, especially with regard to the form of enterprise, should be developed. In addition, students should be able to recognize the effects of current developments in the field of taxation on companies.

Inhalte der Lehrveranstaltung

1. Einführung
 - 1.1. Aufgaben der Betriebswirtschaftlichen Steuerlehre
 - 1.2. Abgrenzung zu Nachbardisziplinen
 - 1.3. Teilgebiete der Betriebswirtschaftlichen Steuerlehre
 - 1.4. Zweck der Besteuerung
2. Grundlagen der Betriebswirtschaftlichen Steuerlehre
 - 2.1. Abgaben, Gebühren, Beiträge, Steuern
 - 2.2. Steuersystem und Besteuerungsprinzipien
 - 2.3. Grundbegriffe
 - 2.4. Steuertarife
 - 2.5. Rechtsquellen
 - 2.6. Aufgaben
3. Einkommensteuer
 - 3.1. Persönliche Steuerpflicht
 - 3.2. Sachliche Steuerpflicht
 - 3.3. Ermittlung des zu versteuernden Einkommens
 - 3.4. Ermittlung Einkommensteuer (Tarif)
 - 3.5. Kritik
 - 3.6. Besteuerung von Personengesellschaften
 - 3.6.1. Steuerpflicht
 - 3.6.2. Steuerbilanz und steuerliche Gewinnermittlung
 - 3.6.3. Einheitliche und gesonderte Gewinnfeststellung
 - 3.6.4. Aufgaben zur Besteuerung von Personengesellschaften
 - 3.7. Aufgaben
4. Körperschaftsteuer
 - 4.1. Kurzcharakteristik
 - 4.2. Persönliche und sachliche Steuerpflicht
 - 4.3. Ermittlung des zu versteuernden Einkommens
 - 4.4. Tarif
 - 4.5. Kritik
 - 4.6. Aufgaben
5. Gewerbesteuer
 - 5.1. Kurzcharakteristik
 - 5.2. Persönliche und sachliche Steuerpflicht
 - 5.3. Ermittlung der Gewerbesteuer
 - 5.4. Anrechnung auf Einkommensteuer (§ 35 EStG)
 - 5.5. Belastungsvergleiche
 - 5.6. Kritik
 - 5.7. Aufgaben
6. Umsatzsteuer
 - 6.1. Kurzcharakteristik
 - 6.2. Umsatzsteuersysteme
 - 6.3. Grundlagen der Umsatzsteuer
 - 6.4. Besteuerung grenzüberschreitender Lieferungen u. Leistungen
 - 6.5. Kritik
 - 6.6. Aufgaben
7. Grundsteuer und Grunderwerbsteuer (Skizze)
 - 7.1. Grundsteuer - Kurzcharakteristik
 - 7.2. Grunderwerbsteuer
 - 7.2.1. Kurzcharakteristik
 - 7.2.2. Steuerpflicht
 - 7.2.3. Ermittlung der Steuer
 - 7.3. Kritik

Content of the module

1. Introduction
 - 1.1 Tasks of business taxation
 - 1.2 Demarcation from neighbouring disciplines
 - 1.3 Subdivisions of business tax theory
 - 1.4 Purpose of taxation
2. The basics of business taxation
 - 2.1. Levies, fees, contributions, taxes
 - 2.2 Tax system and taxation principles
 - 2.3 Basic concepts
 - 2.4 Tax rates
 - 2.5 Legal sources
 - 2.6 Tasks
3. Income tax
 - 3.1 Personal tax liability
 - 3.2 Material tax liability
 - 3.3 Determination of taxable income
 - 3.4 Determination of income tax (tariff)
 - 3.5. Criticism
 - 3.6. Taxation of partnerships
 - 3.6.1. Tax liability
 - 3.6.2. Tax balance sheet and determination of taxable profit
 - 3.6.3. Procedure for separate and uniform determination of profits
 - 3.6.4. Tasks to the Taxation of partnerships
 - 3.7. Tasks
4. Corporate income tax
 - 4.1 Brief description
 - 4.2 Personal and material tax liability
 - 4.3 Determination of the taxable income
 - 4.4. Tariff
 - 4.5. Criticism
 - 4.6. Tasks
5. Trade tax
 - 5.1 Brief description
 - 5.2 Personal and material tax liability
 - 5.3 Determination of trade tax
 - 5.4 Credit against income tax (§ 35 EStG)
 - 5.5. Choice of legal form
 - 5.6. Criticism
 - 5.7. Tasks
6. Value added tax
 - 6.1 Brief description
 - 6.2 Value added tax systems
 - 6.3 Principles of value added tax
 - 6.4 Taxation of cross-border supplies and delivery
 - 6.5. Criticism
 - 6.6. Tasks
7. Land tax and land transfer tax (sketch)
 - 7.1 Land tax - brief description
 - 7.2 Land Transfer Tax
 - 7.2.1 Brief description
 - 7.2.2 Tax liability
 - 7.2.3 Determination of the tax
 - 7.3 Criticism

Lehr- und Lernmethoden

Vorbereitung anhand von Literatur, Lehrgespräch und Diskussion im Seminar, Umsetzung der theoretischen Kenntnisse in praxisbezogenen Aufgaben und Fallstudien.

Teaching and Learning Methods

Preparation by means of literature, lecture and discussion in the seminar, implementation of the theoretical knowledge in practice-related tasks and case studies.

Anforderungen an die betriebliche Praxis

Requirements for partner company

Um ein umfassendes und fundiertes Verständnis für die Aufgaben und Anforderungen in der betriebswirtschaftlichen Steuerlehre sowie Handlungskompetenz in diesem Bereich zu entwickeln, soll die betriebliche Ausbildung das theoretische Studium ergänzen und flankieren, indem den Studierenden die Möglichkeit geschaffen wird:

- » die wesentlichen Steuerarten Einkommensteuer, Körperschaftsteuer und Gewerbesteuer sowie Umsatzsteuer, die das Unternehmen betreffen, kennenzulernen und deren Einfluss auf das Betriebsergebnis nachvollziehen zu
- » einen Einblick in die Steuerplanung des Unternehmens zu erhalten, um nachvollziehen zu können, ob und wie im Unternehmen steuerliche Gestaltungsmöglichkeiten genutzt werden

Um ein umfassendes und fundiertes Verständnis für die Aufgaben und Anforderungen in der betriebswirtschaftlichen Steuerlehre sowie Handlungskompetenz in diesem Bereich zu entwickeln, soll die betriebliche Ausbildung das theoretische Studium ergänzen und flankieren, indem den Studierenden die Möglichkeit geschaffen wird:

- » die wesentlichen Steuerarten Einkommensteuer, Körperschaftsteuer und Gewerbesteuer sowie Umsatzsteuer, die das Unternehmen betreffen, kennenzulernen und deren Einfluss auf das Betriebsergebnis nachvollziehen zu
- » einen Einblick in die Steuerplanung des Unternehmens zu erhalten, um nachvollziehen zu können, ob und wie im Unternehmen steuerliche Gestaltungsmöglichkeiten genutzt werden

Empfohlene Literatur (Lehr- und Lernmaterial, Literaturliste) / Recommended literature (study material, literature list)

- » Grefe, C., Unternehmenssteuern, Prof. Klaus Offert (Hrsg.), 22. Auflage, Herne 2019.
- » Grashoff, D., Mach, H., Grundzüge des Steuerrechts. Alle wichtigen Steuerarten, Internationales Steuerrecht, Verfahrensrecht, 15. Auflage, München 2021.
- » Grobshäuser, U., Preißer, M., Die Besteuerung der GmbH, 3. Auflage, Stuttgart 2013.
- » Haase, F., Internationales und Europäisches Steuerrecht, 4. Auflage, Heidelberg 2014.
- » Haberstock, Lothar(†)/Breithecker, Volker, Einführung in die Betriebswirtschaftliche Steuerlehre. Mit Fallbeispielen, Übungsaufgaben und Lösungen, 17. Auflage, München 2016.
- » Kußmaul, Heinz, Betriebswirtschaftliche Steuerlehre, 7. Auflage, München 2013.
- » Niehus, U., Wilke, H., Die Besteuerung der Personengesellschaften, 8. Auflage, Stuttgart 2019.
- » Zimmermann / u.a., Die Personengesellschaft im Steuerrecht, 12. Auflage, Stuttgart 2017.

Ergänzende Literatur / Additional Literature

- ⇒ Bornhofen, M., Bornhofen, M. C., Steuerlehre 1. Rechtslage 2020. Allgemeines Steuerrecht, Abgabenordnung, Umsatzsteuer, 41. Auflage, Wiesbaden 2020.
- ⇒ Bornhofen, M., Bornhofen, M. C., Lösungen zum Lehrbuch Steuerlehre 1. Rechtslage 2020. Mit zusätzlichen Prüfungsaufgaben und Lösungen, Umsatzsteuer, 41. Auflage, Wiesbaden 2020.
- ⇒ **Bornhofen, M., Bornhofen, M. C., Steuerlehre 2. Rechtslage 2020. Einkommensteuer, Körperschaftsteuer, Gewerbesteuer, Bewertungsgesetz und Erbschaftsteuer, 41. Auflage, Wiesbaden 2021.**
- ⇒ Bornhofen, M., Bornhofen, M. C., Lösungen zum Lehrbuch Steuerlehre 2. Rechtslage 2020. Mit zusätzlichen Prüfungsaufgaben und Lösungen, 41. Auflage, Wiesbaden 2021.

NWB-Textausgabe:

- ⇒ Wichtige Steuergesetze mit Durchführungsverordnungen (unbedingt erforderlich)
- ⇒ Wichtige Steuerrichtlinien (optional)
- ⇒ Wichtige Wirtschaftsgesetze (optional)

Beck'sche Textausgaben - Loseblatt-Textsammlung:

- ⇒ Steuergesetze – Loseblattsammlung (optional)
- ⇒ Steuerrichtlinien – Loseblattsammlung (optional)
- ⇒ Aktuelle Wirtschaftsgesetze (optional)

Modul 3/ Module 3: Prüfungsnahe Dienstleistungen/ Audit-related services

Qualifikationsziele der Lehrveranstaltung

Die Studierenden sollen einen umfassenden Einblick in typische Beratungsdienstleistungen von Wirtschaftsprüfungsgesellschaften erhalten, die neben der Abschlussprüfung angeboten werden (können). Dazu gehört das Verständnis von M&A-Transaktionen und Kenntnisse einer Due Diligence sowie der Verfahren einer Unternehmensbewertung einschließlich IDW S1. Kenntnisse über die Vorgehensweise bei Restrukturierungen und die Erstellung von Sanierungsgutachten sollen ebenso vermittelt werden wie die Prospektprüfung.

Inhalte der Lehrveranstaltung

1. Due Diligence
 - 1.1 Anlässe, Zweck und rechtlicher Rahmen
 - 1.2 Organisation und Durchführung
 - 1.3 Bereiche
 - 1.4 Fokus: Financial Due Diligence
 - 1.5 Exkurs: Tax Due Diligence
2. Unternehmensbewertung
 - 2.1 Grundlagen und Anlässe einer Unternehmensbewertung
 - 2.2 Methodisches Vorgehen der Discounted Cash Flow- und Ertragswertverfahren nach IDW S1 und IDW RS HFA10
 - 2.3 Branchenorientierte Unternehmensbewertungen
 - 2.4 Erstellung einer Integrierten Finanzplanung
 - 2.5 Erstellung einer Fairness Opinion nach IDW S8
 - 2.6 Case Study und Praktischer Anwendungsfall
3. Restrukturierung und Sanierung nach IDW S6
 - 3.1 Anlässe für die Erstellung von Sanierungskonzepten
 - 3.2 Kernanforderungen an Sanierungskonzepte
 - 3.3 Darstellung und Analyse des Unternehmens

Aim of the module

The students should gain a comprehensive insight into typical consulting services of auditing companies, which are (can be) offered in addition to the final examination. This includes an understanding of M&A transactions and knowledge of due diligence and the procedures of a company valuation including IDW S1. Knowledge of the procedure for restructuring and the preparation of restructuring reports should be conveyed as well as the audit of prospectuses.

Content of the module

1. Due diligence
 - 1.1 Reasons, purpose and legal framework
 - 1.2 Organization and implementation
 - 1.3 General focus of the due diligence
 - 1.4 Example: financial due diligence
 - 1.5 Excursus: tax due diligence
2. Company valuation
 - 2.1 Basics and reasons for a company valuation
 - 2.2 Methodological procedure of the discounted cash flow and present value method according to IDW S1 and IDW RS HFA10
 - 2.3 Industry-specific company valuations
 - 2.4 Preparation of an integrated financial planning
 - 2.5 Preparation of a fairness opinion according to IDW S8
 - 2.6 Case Study and Practical Case
3. Restructuring and reorganization according to IDW S6
 - 3.1 Reasons for the preparation of turn-around concepts
 - 3.2 Core requirements for turn-around concepts
 - 3.3 Company analysis
 - 3.4 Turn-around planning
 - 3.5 Reporting
4. Prospectus audits according to IDW S4

- 3.4 Sanierungsplanung
- 3.5 Berichterstattung
- 4. Prospektprüfung nach IDW S4
 - 4.1 Grundlagen des KAGB
 - 4.2 Anlässe für die Erstellung von Verkaufsprospekten
 - 4.3 Gegenstand, Umfang und Grenzen der Prospektbeurteilung
 - 4.4 Abgrenzung Prospektprüfung / Investitionsentscheidung

- 4.1 Fundamentals of the KAGB
- 4.2 Basics for the preparation of prospectuses
- 4.3 Subject, scope and limits of the prospectus assessment
- 4.4 Distinction between prospectus audit and investment decision

Lehr- und Lernmethoden

Literatur, Lehrvortrag, Gastvortrag, studentische Präsentation, Fallstudie, Übung

Teaching and Learning Methods

Literature, lecture, guest lecture, student presentation, case study, exercise

Anforderungen an die betriebliche Praxis

Um ein umfassendes und fundiertes Verständnis für die Aufgaben und Anforderungen in der prüfungsnahen Beratung sowie Handlungskompetenz in diesem Bereich zu entwickeln, soll die betriebliche Ausbildung das theoretische Studium ergänzen und flankieren, indem den Studierenden die Möglichkeit geschaffen wird, an Beratungsprojekten mit entsprechendem Auftragsumfang teilzunehmen und dort aktiv mitzuwirken (z. B. Unternehmensbewertungen, Due Diligence Untersuchungen, Prospektprüfungen, Restrukturierungen o. Ä.)

Requirements for partner company

In order to develop a comprehensive and well-founded understanding of the tasks and requirements in audit-related consulting as well as the competence to act in this area, the in-company training should complement and flank the theoretical studies by giving students the opportunity to participate and actively contribute to consulting projects with a corresponding scope (e.g. company valuations, due diligence investigations, prospectus audits, restructuring, etc.)

Empfohlene Literatur (Lehr- und Lernmaterial, Literaturliste) / Recommended literature (study material, literature list)

Restrukturierung und Sanierung nach IDW S6/Prospektprüfung nach IDW S4

- » Arndt, J. H., Voß, T., Verkaufsprospektgesetz (VerkProspG), München 2007.
- » Buth, A., Hermanns, M. (Hrsg.), Restrukturierung, Sanierung, Insolvenz, 4. Auflage, München 2014.
- » IDW S 4, Grundsätze ordnungsmäßiger Begutachtung der gesetzlichen Verkaufsunterlagen von Alternativen Investmentfonds, in: Die Wirtschaftsprüfung (WPg) (2016) Heft 9.
- » IDW S 6 (Stand 16.5.2018), Anforderungen an Sanierungskonzepte, in: IDW Life o.Jg. (2018) Heft 8.

Unternehmensbewertung

- » Copeland, T. E., Koller, T., Murrin, J., Unternehmenswert, 3. Aufl., Frankfurt/Main 2002.
- » Drukarczyk, J., Schüler, A., Unternehmensbewertung, 7. Aufl., München 2015.
- » Ernst, D., Schneider, S., Thielen, B., Unternehmensbewertungen erstellen und verstehen. Ein Praxisleitfaden, 6. Aufl., München 2017.
- » Ernst, D., Branchenorientierte Unternehmensbewertung. Jahresforum 2008 Unternehmensbewertung, Frankfurt 2008.
- » Geltinger, A., Wertorientierte Steuerung im Mittelstand. Von der Planung zum Unternehmenswert, Stuttgart 2007.
- » Henselmann, K., Kniest, W., Unternehmensbewertung: Praxisfälle mit Lösungen, 5. Auflage, Herne 2015.
- » IDW RS HFA 10, Anwendung der Grundsätze des IDW S 1 bei der Bewertung von Beteiligungen und sonstigen Unternehmensanteilen für die Zwecke eines handelsrechtlichen Jahresabschlusses, in: Die Wirtschaftsprüfung (WPg), Supplement 1 (2013), S. 132.
- » IDW S 1 i.d.F. 2008, Grundsätze zur Durchführung von Unternehmensbewertungen, in: Die Wirtschaftsprüfung (WPg), Supplement 3 (2008), S. 68 ff.
- » IDW S 8, Grundsätze für die Erstellung von Fairness Opinions, in: Die Wirtschaftsprüfung (WPg), Supplement 1 (2011), S. 85 ff.
- » Kuhner, C., Maltry, H., Unternehmensbewertung, 2. Aufl., Berlin 2017.
- » Peemöller, V. H. (Hrsg.), Praxishandbuch der Unternehmensbewertung, 6. Aufl., Herne 2014.
- » Petersen, K., Zwirner, C., Handbuch Unternehmensbewertung. Anlässe - Methoden - Branchen - Rechnungslegung - Rechtsprechung, 2. Auflage, Köln 2017.
- » Schweltzler, B., Aders, C. (Hrsg.), Jahrbuch Unternehmensbewertung 2017. Fachbeiträge - Bewertungskennzahlen, Düsseldorf 2017.
- » Seiler, K., Unternehmensbewertung, Wertermittlung bei Kauf, Verkauf und Fusion von kleinen und mittleren Unternehmen, Berlin u.a. 2004.

Due Diligence

- » Berens, W., Brauner, H. U., Strauch, J., Knauer, T., Due Diligence bei Unternehmensakquisitionen, 8. Aufl., Stuttgart 2019.
- » Pomp, T., Praxishandbuch Financial Due Diligence. Finanzielle Kernanalysen bei Unternehmenskäufen, 2. Auflage, Wiesbaden 2020.

Ergänzende Literatur / Additional Literature

Ergänzende Literaturhinweise erfolgen in der Veranstaltung.

Modul 4/ Module 4: Betriebswirtschaftliche Steuerlehre II/ Business taxation II

Qualifikationsziele der Lehrveranstaltung

Aufbauend auf „Betriebswirtschaftliche Steuerlehre“ sollen die Studenten den Einfluss der Besteuerung auf wesentliche unternehmerische Entscheidungsfelder (Rechtsformwahl, Finanzierungsentscheidungen u. a.) analysieren können, um daraus Handlungsempfehlungen abzuleiten. Vertiefte Kenntnisse der Abgabenordnung sowie von Grundlagen der internationalen Besteuerung sollen dazu beitragen, das Spektrum steuerlicher Beratungsfelder in seiner Komplexität zu verstehen.

Aim of the module

Building on "Business Taxation", students should be able to analyse the influence of taxation on key entrepreneurial decision-making areas (choice of legal form, financial decisions, etc.) in order to derive recommendations for action. In-depth knowledge of the German Fiscal Code and the basics of international taxation should help students to understand the complexity of the spectrum of tax consulting fields.

Inhalte der Lehrveranstaltung

Content of the module

1. Abgabenordnung und Besteuerungsverfahren
 - 1.1 Steuerschuldverhältnis und Haftung
 - 1.2 Betriebsprüfung, Anzeige- und Mitwirkungspflichten, Aufbewahrungspflichten
 - 1.3 Ermittlungs-, Festsetzungs- und Erhebungsverfahren
 - 1.4 Rechtsbehelfs- und Klageverfahren
2. Ausgewählte Themen der betrieblichen Steuerlehre
 - 2.1 Besteuerung und Finanzierungsentscheidungen
 - 2.2 Verlustausgleichsbeschränkungen
 - 2.3 Besteuerung der Veräußerung von Unternehmen
 - 2.4 Grundlagen der internationalen Besteuerung
3. Grundlagen der Umwandlungssteuer
 - 3.1 Einführung in Umwandlungsvorgänge innerhalb und außerhalb des UmwG
 - 3.2 Struktur und Bedeutung des UmwStG
 - 3.3 Einbringung, Verschmelzung, Formwechsel
 - 3.4 Gewerbesteuer und Grunderwerbsteuer in Umwandlungsfällen
 - 3.5 Besteuerung von Umstrukturierungen außerhalb des UmwStG
4. Grundlagen der Erbschaftsteuer- und Schenkungsteuer

1. Tax code and taxation Procedures
 - 1.1 Tax liability and legal liability
 - 1.2 Tax Audit, notification and cooperation obligations, retention obligations
 - 1.3 Investigation, determination and recovery procedures
 - 1.4 Remedies and legal proceedings
2. Selected topics of corporate tax theory
 - 2.1 Taxation and financing decisions
 - 2.2 Loss compensation restrictions
 - 2.3 Taxation of the sale of companies
 - 2.4 Fundamentals of international taxation
3. Basics of the conversion tax
 - 3.1 Introduction to transformation processes within and outside the UmwG
 - 3.2 Structure and significance of the UmwStG
 - 3.3 Contribution, merger, change of form
 - 3.4 Trade tax and real estate transfer tax in conversion cases
 - 3.5 Taxation of restructuring operations outside the scope of the UmwStG
4. Basics of inheritance tax and gift tax

Lehr- und Lernmethoden

Vorbereitung anhand von Literatur, Lehrgespräch und Diskussion im Seminar, Umsetzung der theoretischen Kenntnisse in praxisbezogenen Aufgaben und Fallstudien.

Teaching and Learning Methods

Preparation by means of literature, lecture and discussion in the seminar, implementation of the theoretical knowledge in practice-related tasks and case studies.

Anforderungen an die betriebliche Praxis

Die betriebliche Ausbildung soll das theoretische Studium ergänzen und vertiefen. Dabei ist es sinnvoll, dass die Studierenden steuerliche Betriebsprüfungen und vielfältige Beratungssituationen praktisch kennen lernen und soweit möglich auch daran mitwirken.

Requirements for partner company

The in-company training is intended to complement and deepen the theoretical studies. It makes sense for students to get to know tax audits and diverse consulting situations in practice and, as far as possible, to participate in them.

Empfohlene Literatur (Lehr- und Lernmaterial, Literaturliste) / Recommended literature (study material, literature list)

- » Grefe, Cord, Unternehmenssteuern, Hrsg. Prof. Klaus Offert, 22. Auflage, Herne 2019.
- » Grobshäuser, U., Preißer, M., Die Besteuerung der GmbH, 3. Auflage, Stuttgart 2013.
- » Haase, F., Internationales und Europäisches Steuerrecht, 4. Auflage, Heidelberg 2014.
- » Haberstock, Lothar(†)/Breithecker, Volker, Einführung in die Betriebswirtschaftliche Steuerlehre. Mit Fallbeispielen, Übungsaufgaben und Lösungen, 17. Auflage, München 2016.
- » Kußmaul, Heinz, Betriebswirtschaftliche Steuerlehre, 7. Auflage, München 2013.
- » Niehus, U., Wilke, H., Die Besteuerung der Personengesellschaften, 8. Auflage, Stuttgart 2019.
- » Zimmermann / u.a., Die Personengesellschaft im Steuerrecht, 12. Auflage, Stuttgart 2017.

Ergänzende Literatur / Additional Literature

Ergänzende Literaturhinweise erfolgen in der Veranstaltung. / Additional literature will be announced during the lectures

Modul 5/ Module 5: Data Science/ Künstliche Intelligenz/ Digitalisierung in Accounting und Venture-Capital-Investitionen / Data Science/ Artificial Intelligence/ Digitalisation in Accounting and Venture Capital Investments

Qualifikationsziele der Lehrveranstaltung

Die Studierenden sollen die Grundlagen von Data Science verstehen und auf den zunehmenden Einsatz von Software-Tools und Programmiersprachen in Accounting und Auditing vorbereitet werden. Dies soll u.a. anhand konkreter praktischer Fallstudien erfolgen. Sie sollen die notwendige theoretische Basis erwerben, um sich während und nach dem Studium selbständig weiterzubilden.

Die Studierenden sollen auch vertiefende Kenntnisse erwerben über

- ⇒ Venture-Capital-Investitionen im Bereich **Accounting**
- ⇒ Best Practices von **Accounting-Unternehmen**
- ⇒ Vertiefende Kenntnisse der Finanzierung und Bewertung von Start-up-Unternehmen

Die Studierenden sollen ferner vertiefende Kenntnisse über spezielle Venture-Capital-Themen erwerben, wie

- ⇒ Investoren im Bereich Venture Capital
- ⇒ Qualitative und quantitative Gründungsbewertungsmethoden

Aim of the module

The students should understand the basics of data science and be prepared for the increasing use of software tools and programming languages in accounting and auditing. This should be done using concrete practical case studies, among other things. They shall acquire the necessary theoretical basis to continue their education independently during and after their studies.

The student should also get a thorough understanding about

- ⇒ Venture Capital Investments in **Accounting**
- ⇒ Best Practices of **Accounting** -Companies
- ⇒ Deeper knowledge on the financing and the valuation of Start-up Companies

The students should therefore get a profound knowledge about Special Venture Capital topics like

- ⇒ Investors in Venture Capital
- ⇒ Qualitative and Quantitative Start-Up-Valuation-Methods

Case Studies in Venture Capital Investments

Inhalte der Lehrveranstaltung

- 1 Digitalisierung der Finance-Funktion
- 2 Einführung Data science
 - 2.1 Grundlegende Begrifflichkeiten
 - 2.2 CRISP-DM und Methodenüberblick
 - 2.3 Kompetenzprofile
- 3 Digitalisierung im Bereich Accounting
 - 3.1 Überblick Technologien
 - 3.2 Überblick Software-Tools
 - 3.3 Praktische Übung mit Knime
- 4 Risikoanalyse mit neuronalen Netzwerken
 - 4.1 Einführung in neuronale Netzwerke
 - 4.2 Einführung in Python
 - 4.3 Praktische Übung: Fraud-Analyse
- 5 Zwischenergebnis: Trends / Tools / Job-Profile
- 6 Vertiefung Private Equity/Venture Capital & MBO & LBO
- 7 Best Practices von Accounting-Unternehmen
- 8 Start-Up Finanzierungen
- 9 Qualitative und quantitative Gründungsbewertungsmethoden
- 10 Fallstudien zu Venture Capital Investments

Content of the module

1. Digitization of the finance function
2. Introduction to data science
 - 2.1. Basic terminology
 - 2.2. CRISP-DM and method overview
 - 2.3. Competence profiles
3. Digitization in accounting
 - 3.1. Overview technologies
 - 3.2. Overview software tools
 - 3.3. Practical exercises with Knime
4. Risk analysis with neural networks
 - 4.1. Introduction to neural networks
 - 4.2. Introduction to Python
 - 4.3. Practical exercise: Fraud analysis
5. Interim Conclusion: Trends / Tools / Job Profiles
6. Private Equity/Venture Capital & MBO & LBO (profound knowledge)
7. Best Practices of Accounting-Companies
8. Start-Up Financing Sources
9. Qualitative and quantitative Start-Up-Valuation-Methods
10. Case studies in Venture Capital Investments

Lehr- und Lernmethoden

Vorbereitung anhand von Literatur, Lehrgespräch und Diskussion im Seminar, Umsetzung der theoretischen Kenntnisse in praxisbezogenen Aufgaben und Fallstudien.

Teaching and Learning Methods

Preparation by means of literature, lecture and discussion in the seminar, implementation of the theoretical knowledge in practice-related tasks and case studies.

Anforderungen an die betriebliche Praxis

Die betriebliche Ausbildung soll das theoretische Studium ergänzen und vertiefen. Die Studierenden sollen ihr Grundlagenwissen durch Anwendung von Software-Tools im Rahmen von Beratungsprojekten oder unternehmensinternen Projekten anwenden.

Requirements for partner company

The in-company training is intended to complement and deepen the theoretical study. The students should apply their basic knowledge by using software tools in the context of consulting projects or internal company projects.

Empfohlene Literatur (Lehr- und Lernmaterial, Literaturliste) / Recommended literature (study material, literature list)

- » K. Backhaus/ B. Erichson/ W. Plinke/ R. Weiber, Multivariate Analysemethoden, 2018.
- » M. Griffel/ D. Guetta, Python for MBAs, 2021.
- » A. Meier/ D. Zumstein, Web Analytics & Web Controlling, 2012.
- » F. Provost/ T. Fawcett, Data Science for Business, 2013.
- » R. Sharda/ D. Delen/ E. Turban: Analytics, Data Science, & Artificial Intelligence, 2021.

Ergänzende Literatur / Additional Literature

Ergänzende Literaturhinweise, insbesondere zu Fachartikeln und Online-Quellen, erfolgen in der Veranstaltung.
/ Additional literature will be announced during the lectures.

Modul 6/ Module 6: Ausgewählte Fragen der Wirtschaftsprüfung: Unternehmensbewertung nach IDW S1 / Selected issues in auditing: Company valuation according to IDW S1

Qualifikationsziele der Lehrveranstaltung

Die Studierenden sollen einen vertiefenden Einblick in typische Beratungsdienstleistungen von Wirtschaftsprüfungsgesellschaften erhalten, die neben der Abschlussprüfung angeboten werden (können). Dazu gehört das vertiefende Verständnis des Ertragswertverfahrens nach IDW S1.

Aim of the module

The students should gain a deeper insight into typical consulting services of auditing companies, which are (can be) offered in addition to the audit procedures. This includes a deeper understanding of a company valuation based on IDW S1.

Inhalte der Lehrveranstaltung

1. Unternehmensbewertung nach IDW S1
 - 1.1 Anlässe einer Unternehmensbewertung nach IDW S1
 - 1.2 Vertiefendes methodisches Vorgehen des Ertragswertverfahrens nach IDW S1
 - 1.2.1 Unternehmensplanung und Werttreiber
 - 1.2.2 Ermittlung von Eigen- und Fremdkapitalkosten (CAPM & Tax-CAPM)
 - 1.3 Detailplanungsphase (Investitions- und Finanzplanung)
 - 1.4 Fortführungsphase (Fade-Out)
 - 1.5 Terminal Value and Steady State

Content of the module

1. Company Valuations based on IDW S1
 - 1.1 Basics of a Company Valuation based on IDW S1
 - 1.2 Advanced methods in a Company Valuation based on IDW S1
 - 1.2.1 Business planning an value drivers
 - 1.2.2 Calculation of the cost of equity and the cost of debt (CAPM & Tax-CAPM)
 - 1.3 Detailed planning phase (investments and financing)
 - 1.4 Growth phase (Fade-Out)
 - 1.5 Terminal Value and Steady State

Lehr- und Lernmethoden

Literatur, Lehrvortrag, Gastvortrag, studentische Präsentation, Fallstudie, Übung

Teaching and Learning Methods

Literature, lecture, guest lecture, student presentation, case study, exercise

Anforderungen an die betriebliche Praxis

Um ein umfassendes und fundiertes Verständnis für die Aufgaben und Anforderungen in der prüfungsnahen Beratung sowie Handlungskompetenz in diesem Bereich zu entwickeln, soll die betriebliche Ausbildung das theoretische Studium ergänzen und flankieren, indem den Studierenden die Möglichkeit geschaffen wird, an Beratungsprojekten mit entsprechendem Auftragsumfang teilzunehmen und dort aktiv mitzuwirken (insbesondere bei Unternehmensbewertungen).

Requirements for partner company

In order to develop a comprehensive and well-founded understanding of the tasks and requirements in audit-related consulting as well as the competence to act in this area, the in-company training should complement and flank the theoretical studies by giving students the opportunity to participate and actively contribute to consulting projects with a corresponding scope (especially company valuations).

Empfohlene Literatur (Lehr- und Lernmaterial, Literaturliste) / Recommended literature (study material, literature list)

Unternehmensbewertung:

- » Copeland, T. E., Koller, T., Murrin, J., Unternehmenswert, 3. Aufl., Frankfurt/Main 2002.
- » Drukarczyk, J., Schüler, A., Unternehmensbewertung, 7. Aufl., München 2015.
- » Ernst, D., Schneider, S., Thielen, B., Unternehmensbewertungen erstellen und verstehen. Ein Praxisleitfaden, 6. Aufl., München 2017.
- » Ernst, D., Branchenorientierte Unternehmensbewertung. Jahresforum 2008 Unternehmensbewertung, Frankfurt 2008.
- » Gellinger, A., Wertorientierte Steuerung im Mittelstand. Von der Planung zum Unternehmenswert, Stuttgart 2007.
- » Henselmann, K., Kniest, W., Unternehmensbewertung: Praxisfälle mit Lösungen, 5. Auflage, Herne 2015.
- » IDW RS HFA 10, Anwendung der Grundsätze des IDW S 1 bei der Bewertung von Beteiligungen und sonstigen Unternehmensanteilen für die Zwecke eines handelsrechtlichen Jahresabschlusses, in: Die Wirtschaftsprüfung (WPg), Supplement 1 (2013), S. 132.
- » IDW S 1 i.d.F. 2008, Grundsätze zur Durchführung von Unternehmensbewertungen, in: Die Wirtschaftsprüfung (WPg), Supplement 3 (2008), S. 68 ff.
- » IDW S 8, Grundsätze für die Erstellung von Fairness Opinions, in: Die Wirtschaftsprüfung (WPg), Supplement 1 (2011), S. 85 ff.
- » Kuhner, C., Maltry, H., Unternehmensbewertung, 2. Aufl., Berlin 2017.
- » Peemöller, V. H. (Hrsg.), Praxishandbuch der Unternehmensbewertung, 6. Aufl., Herne 2014.
- » Petersen, K., Zwirner, C., Handbuch Unternehmensbewertung. Anlässe - Methoden – Branchen – Rechnungslegung - Rechtsprechung, 2. Auflage, Köln 2017.
- » Schweltzler, B., Aders, C. (Hrsg.), Jahrbuch Unternehmensbewertung 2017. Fachbeiträge – Bewertungskennzahlen, Düsseldorf 2017.
- » Seiler, K., Unternehmensbewertung, Wertermittlung bei Kauf, Verkauf und Fusion von kleinen und mittleren Unternehmen, Berlin u.a. 2004.
- »

Ergänzende Literatur / Additional Literature

**Modulbeschreibung/Module description****Minor Customer & Market Insights**

Allgemeines / General Information	
Code	B22- MIN-MarkSales
Studienjahr/Year of Study	2023/2024
Art der Lehrveranstaltung/Form of Course	Pflicht / <i>Mandatory</i>
Häufigkeit des Angebots der Lehrveranstaltung/ Frequency of course offer	In jedem zweiten und dritten Studienjahr/ <i>Every second and third year</i>
Verwendbarkeit des Moduls/ Applicability of the module	BSc Business Administration BSc Business Informatics Der Minor baut auf die Inhalte der Module Marketing Management, Statistik, Quantitative Methoden und Wissenschaft & Trends auf und stellt einen Baustein der beiden Major Marketing & Customer Insights dar. <i>The minor builds on the contents of the modules Marketing Management, Statistics, Quantitative Methods and Science & Trends. It is part of the Major Marketing & Customer Insights or Sales & Customer Insights.</i>
Zugangsvoraussetzung/ Prerequisites	Zur Vorbereitung, Begleitung und Nachbereitung des Moduls siehe empfohlene Literaturliste. <i>For preparation, support and follow-up of the module, see recommended literature list.</i>
Name des/der Lehrenden Name of lecturer/s	Prof. Dr. Goetz Greve Prof. Dr. Susanne Hensel-Börner Prof. Dr. Inga Schmidt-Ross
Lehrsprache/ Language of teaching	Deutsch/ <i>German</i>
ECTS-Credits	18 (6 Credits pro Modul/ <i>6 credits per module</i>)
Workload und dessen Zusammensetzung/ Workload and its composition	144 Std Kontaktzeit/h <i>contact</i> 156 Std Selbststudium/h <i>independent study</i> 150 dualer Workload/h <i>dual workload</i>
SWS/ Contact hours	144 Std im Studienjahr/h <i>in academic year</i>
Art der Prüfung/ Method(s) of examination	Klausur (60%) über die Inhalte der Module 1+2 Projekt-Präsentation (40%) über die Inhalte des Moduls 3 Exam (60%) on the contents of module 1+2 Project presentation (40%) on the contents of module 3
Sprache der Prüfung/ Language of examination	Deutsch/ <i>German</i>
Gewichtung der Note in der Gesamtnote/ Weighting of the grade for final grade	Siehe Studiengangsspezifische Bestimmungen/ <i>see course specific provisions</i>
Minor-Major-Konzept im Überblick / <i>Minor-Major Concept Overview</i>	
<p>The diagram illustrates the relationship between different modules. A large light blue rounded rectangle at the top is labeled 'Major: Marketing & Customer Insights'. Inside it are three smaller rounded rectangles: 'Minor Marketing Transformation' (light blue), 'Minor Customer & Market Insights' (dark blue), and 'Minor Sales & Retail' (light blue). Below these, a larger light blue rounded rectangle is labeled 'Major: Sales & Customer Insights', which overlaps with the 'Minor Customer & Market Insights' box.</p> <p>Major: Marketing & Customer Insights</p> <ul style="list-style-type: none"> Minor Marketing Transformation <ol style="list-style-type: none"> 1) Online Marketing Intelligence 2) Sustainable Marketing 3) Marketing Transformation Project Minor Customer & Market Insights <ol style="list-style-type: none"> 1) Customer Management 2) Marketing Performance Measurement 3) Data Analytics Project Minor Sales & Retail <ol style="list-style-type: none"> 1) Sales Management 2) Retailing Management 3) Project Work Sales & Retail <p>Major: Sales & Customer Insights</p>	

Modul 1/Module 1: Customer Management

Lernergebnis der Lehrveranstaltung

Als Lernergebnis des Moduls können die Studierenden

- Grundlagen und zentrale Begriffe des Kundenmanagements abgrenzen,
- Phasen des Kundenlebenszyklus und Elemente der Customer Experience verstehen und diese auf verschiedene Unternehmenskontexte anwenden,
- Spezifika des organisationalen Kaufverhaltens und -prozessen identifizieren und hierauf Phasen des Lead-Managements anwenden,
- Bestimmungsfaktoren des Kundenwertes differenzieren und Kunden anhand von Kundenwertmodellen bewerten,
- Distributionskanäle anhand ihrer Eigenschaften charakterisieren und Mechanismen zu deren Orchestrierung im Rahmen eines Omni-Channel-Managements verstehen,
- Dimensionen einer erfolgreichen Implementierung des Kundenmanagements benennen und Bausteine eines CRM-Systems präsentieren.

Inhalte der Lehrveranstaltung

1. Grundlagen des Kundenmanagements
 - 1.1. Entwicklung des Beziehungsmarketing
 - 1.2. Wirkungskette im Kundenmanagement
2. Phasen der Kundenbeziehung und Customer Experience
 - 2.1. Konzeption und Phasen des Kundenlebenszyklus
 - 2.2. Phasen des Customer Buying Cycles, Customer Touchpoints und Customer Journey Mapping
3. Lead Management im B2B
 - 3.1. Spezifika und Phasen des organisationalen Kaufverhaltens
 - 3.2. Set-up und Elements des Lead Managements
4. Kundenwert und Kundenwertmanagement
 - 4.1. Bestimmungsfaktoren des Kundenwertes
 - 4.2. Kundenbewertungsmethoden
5. Omni Channel Management
 - 5.1. Distributionskanäle
 - 5.2. Attribution und Omni Channel Management
6. Implementierung des Kundenmanagements und CRM-Systeme
 - 6.1. Dimensionen der Implementierung
 - 6.2. Bausteine von CRM-Systemen

Lehr- und Lernmethoden

Lehrvortrag, Einzel- und Gruppenübungen, Interaktives Seminar, studentische Präsentation, Fallstudien

Anforderungen an die betriebliche Praxis

- Um ein umfassendes und fundiertes Verständnis für die Aufgaben und Anforderungen im Unternehmen sowie Handlungskompetenzen in diesem Bereich zu entwickeln, soll die betriebliche Ausbildung das theoretische Studium ergänzen und flankieren, indem den Studierenden die Möglichkeit gegeben wird
- die Besonderheiten des unternehmensspezifischen Kundenmanagements zu verstehen und einordnen zu können,
 - die Phasen des Kaufprozesses von Kunden zu erfassen und den Touchpoints des Unternehmens gegenüber zu stellen,
 - Strategien und Instrumente des Kundenmanagements bewerten zu können,
 - Spezifika des organisationalen Kaufverhaltens sowie Elements des Lead Managements kennenzulernen,
 - die Anforderungen an die Steuerung und Kontrolle des Kundenmanagements des Ausbildungsunternehmens zu erkennen,
 - die verschiedenen Optionen der Distribution kennen und auf ihre Eignung hin bewerten sowie diese zu einem Gesamtsystem zusammensetzen zu können,
 - die Facetten der unternehmensspezifischen Implementierung des Kundenmanagements kennen zu lernen.

Learning outcome of the module

Upon successful completion of the module, students can

- delimit basics and central terms of customer management,
- understand phases of the customer lifecycle and elements of the customer experience and be able to apply them to different business contexts,
- identify specifics of organizational buying behavior and processes and apply phases of lead management to these,
- differentiate determinants of customer value and value customers using customer value models,
- characterize distribution channels based on their properties and understand mechanisms for orchestrating them in the context of omni-channel management.
- name dimensions of a successful implementation of customer management and present building blocks of a CRM system.

Content of the module

1. Grundlagen des Kundenmanagements
 - 1.1. Entwicklung des Beziehungsmarketing
 - 1.2. Wirkungskette im Kundenmanagement
2. Phases of the customer relationship and customer experience
 - 2.1. Approach and phases of the customer life cycle
 - 2.2. Phases of the customer buying cycle, customer touchpoints and customer journey mapping
3. Lead Management in B2B
 - 3.1. Specifics and Phases of Organizational Buying Behavior
 - 3.2. Set-up and elements of lead management
4. Customer value and customer value management
 - 4.1. Determinants of customer value
 - 4.2. Customer value methods
5. Omni channel management
 - 5.1. Distribution Channels
 - 5.2. Attribution and omni channel management
6. Implementation of customer management and CRM systems
 - 6.1. Dimensions of implementation
 - 6.2. Building Blocks of CRM Systems

Teaching and Learning Methods

Lecture, individual and group exercises, interactive seminar, student presentation, case studies

Demands on company training

- In order to develop a comprehensive and well-founded understanding of the tasks and requirements in the company as well as action competence in this area, the in-company training should complement and flank the theoretical studies by giving students the opportunity to
- understand and be able to classify the specifics of company-specific customer management,
 - understand the phases of the customer buying process and compare them with the company's touchpoints,
 - be able to evaluate strategies and instruments of customer management,
 - get to know specifics of organizational buying behavior as well as elements of lead management,
 - to know the requirements for the management and control of the customer management of the training company,
 - to know the different options of the distribution and to be able to evaluate them regarding their suitability as well as to be able to put them together to an overall system,
 - to get to know the facets of the company-specific implementation of customer management.

Empfohlene Literaturliste (Lehr- und Lernmaterial, Literatur) / Recommended literature (monographs in English language)

- » Becker, J. U., Greve, G., & Albers, S. (2009): The impact of technological and organizational implementation of CRM on customer acquisition, maintenance, and retention. In: *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 26 Issue 3, 207-15.
- » Bruhn, Manfred (2022): *Relationship Marketing*, 6. Aufl., München: Vahlen.
- » Edelman, D. C., & Singer, M. (2016). Erfolgsfaktor Customer Journey. In: *Harvard Business Manager*, 38(1), 24-35.
- » Greve, G. (2016): Kontrolle von Online-Marketing-Aktivitäten, in: *WiSt*, 1 (1), S. 733-737.
- » Greve, G. (2020): Social Customer Relationship Management: CRM im Zeitalter sozialer Medien, in: Binckebanck, L., Hölter, A.-K. und Tiffert, A. (Hrsg.): *Führung von Vertriebsorganisationen: Strategie - Koordination – Umsetzung*, 2. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- » Hölter, A.-K. und Schmidt-Ross, I. (2020): Omni-Channel-Management und Customer Journey, in: Binckebanck, L., Hölter, A.-K., Tiffert, A. (Hrsg.): *Führung von Vertriebsorganisationen*, 2. Aufl, Springer.
- » Homburg, Ch. (2020): *Marketingmanagement. Strategie- Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung*, SpringerGabler, 7. Aufl.
- » Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. In: *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96
- » Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015): From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing: Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing. In: *Journal of Retailing*, 91(2), 174-181.
- » Wenger, S. (2021): Successful Lead Management Nothing's Gonna Stop Us Now, in: Seebacher, U. G. (Hrsg.) *B2B Marketing; A Guidebook for the Classroom to the Boardroom*, Springer, S. 247-269.

Modul 2/Module 2: Marketing Performance

Lernergebnis der Lehrveranstaltung

Die Grundidee des Moduls ist es, ein ganzheitliches akademisches und theoretisches Verständnis der Erfolgsmessung im Marketing und die damit verbundene datengestützte Entscheidungsfindung zu erlangen.

Bei erfolgreichem Abschluss des Moduls können die Studierenden:

- » die wachsende Bedeutung der datengestützten Performance-Messung im Marketing erkennen
- » zwischen verschiedenen Marketing-Theorien unterscheiden,
- » ausgewählte Bereiche des Marketing Performance Measurements verstehen,
- » Instrumente zur Analyse und Steuerung der Marketing Performance anzuwenden.

Inhalte der Lehrveranstaltung

- 1 Erfolgsmessung der Marketing-Performance
- 2 Angewandte Marketing-Theorien
 - 2.1 Einstellungs- und Präferenztheorie
 - 2.2 Zufriedenheits-Theorie
3. Ausgewählte Bereiche der Marketing-Performance
 - 3.1 Kunde
 - 3.1.1 Kundenzufriedenheit
 - 3.1.2 Customer Experience
 - 3.1.3 Customer Journey Attribution
 - 3.1.4 Kundenwert
 - 3.2 Marke
 - 3.2.1 Markenwert
 - 3.2.2 Markenerlebnis
 - 3.3 Zusammenhang zwischen Kundenmanagement und Markenmanagement
4. Instrumente zur Analyse und Steuerung der Performance im Marketing
 - 4.1 Stochastische Kaufmodelle
 - 4.2 Markt-Response-Modelle
 - 4.3 Entscheidungsfindung mit Market-Response-Funktionen
 - 4.4 Analyse und Steuerung der Marketing-Performance in ausgewählten Bereichen

Lehr- und Lernmethoden

Vortrag und Besprechung der Konzepte und Modelle, Wiederholung der Lernziele mit Übungen und Quizzes, Gruppenarbeit und Kurzpräsentationen, Selbststudium anhand von Pflichtliteratur

Anforderungen an die betriebliche Praxis

Die akademische Ausbildung soll dadurch abgeschlossen werden, dass die Studierenden die Möglichkeit haben:

- » das Verständnis des Ausbildungsbetriebes für die Erfolgsmessung im Marketing kennen
- » einen Überblick über die relevanten KPIs des Ausbildungsbetriebes zu haben; insbesondere Kunden und Marken, die Struktur der Verfahren zur Performance-Messung kennen, um die Validität und Reliabilität beurteilen zu können,
- » Entscheidungsfindung im Marketing erleben,
- » Einblicke in die grundlegenden Marketingentscheidungen zu Kunde und Marke, Produkt, Preis und Distribution des Ausbildungsbetriebes erhalten

Darüber hinaus ist es wünschenswert, dass die Studierenden dazu angeregt werden, die erlernten Ansätze und Methoden auf konkrete Praxisfragen im Ausbildungsbetrieb zu übertragen.

Learning outcome of the module

The basic idea of the module is to get a holistic academic and theoretical understanding of marketing management, its main components as well as the implementation of such knowledge and expertise to real business situations.

Upon successful completion of the module, students can:

- » recognise the growing importance of data-driven performance measurement in marketing.
- » distinguish between different marketing theories,
- » understand selected areas of marketing performance measurement,
- » apply tools to analyse and manage marketing performance.

Content of the module

- 1 Success Measures of Marketing Performance
2. Applied Marketing Theories
 - 2.1 Attitude and preference theory
 - 2.2 Satisfaction theory
3. Selected areas of Marketing Performance
 - 3.1 Customer
 - 3.1.1 Customer Satisfaction
 - 3.1.2 Customer Experience
 - 3.1.3 Customer Journey Attribution
 - 3.1.4 Customer Value
 - 3.2 Brand
 - 3.2.1 Brand Equity
 - 3.2.2 Brand Experience
 - 3.3 Relationship between Customer Management and Brand Management
4. Instruments for Analyzing and Managing Performance in Marketing
 - 4.1 Stochastic buying models
 - 4.2 Market response models
 - 4.3 Decision making with market response functions
 - 4.4 Analysis and management of marketing performance in selected areas

Teaching and Learning Methods

Lecture and discussing the concepts and models, reviewing the learning objectives with exercises and quizzes, groupwork and short presentations, private study based on mandatory literature

Requirements for partner company

The academic education is intended to be completed by giving the students the chance to:

- » know the training company's understanding of performance measurement in marketing.
- » have an overview of the relevant KPIs of the training company; especially customers and brands,
- » know the structure of performance measurement procedures in order to assess validity and reliability,
- » experience decision making in marketing,
- » gain insight into the basic marketing decisions on customer and brand, product, price and distribution of the training company.

Further, it is desirable that the students will be encouraged to transfer the learned approaches and methods to actual practical questions during their company training.

Empfohlene Literatur (Lehr- und Lernmaterial, Literaturliste) / *Recommended literature (study material, literature list)*

- » Bauer, H. / Stokburger, G. / Hammerschmidt, M. (2006): Marketing Performance. Messen - Analysieren – Optimieren.
- » .Hanssens, D.M. / Parsons, L.J. / Schultz, R. L. (2003): Market response: Econometric and Time Series Analysis, 2nd ed., Dordrecht: Kluwer.
- » Leeflang, P.S.H. / Wittnik, D.R. / Wedel, M. / Naert, P.A. (2000): Building models for marketing decisions, Dordrecht: Kluwer.

Ergänzende Literatur / *Additional Literature*

- » Berger, P. D./ Nasr, N. I. (1998): Customer Lifetime Value: Marketing Models and Applications, in: Journal of Interactive Marketing, Vol. 12, No. 1, 17–30.
- » Bolton, Ruth N. (2004), "Linking Marketing to Financial Performance and Firm Value," Journal of Marketing, 68(October), 73–75.
- » Fischer M. / Albers, S. / Wagner, N. / Frie, M. (2011): Practice Prize Winner—Dynamic Marketing Budget Allocation Across Countries, Products, and Marketing Activities, Marketing Science, 30 (4), 568–585.
- » Keller, K.L. (1993): Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, Journal of Marketing, Vol. 57, No. 1, 1-22.

Modul 3/Module 3: Data Analytics Project

Lernergebnis der Lehrveranstaltung

Als Lernergebnis des Moduls haben die Studierenden in kleinen Projektteams selbstständig eine quantitative Studie für einen konkreten Anwendungsfall durchgeführt, indem sie

- » eine Forschungsfrage formulieren
- » passende Datenerhebungsformen und Datenquellen identifizieren
- » einen Fragebogen entwickeln
- » quantitative Daten erheben
- » die erhobenen Daten auswerten und aufbereiten
- » dabei Formen der Datenvisualisierung gezielt einsetzen
- » die Analyseergebnisse adressatengerecht präsentieren
- » den Aussagegehalt empirischen Datenmaterials beurteilen und reflektieren

Inhalte der Lehrveranstaltung

1. Definition von Forschungsfragen und Entwicklung eines dazu passenden Forschungsdesign
2. Daten
 - 2.1 Sekundärdaten und Datenbanken
 - 2.2 Primärdaten
 - 2.3 Datenerhebungsmethoden
 - 2.4 Stichproben
3. Fragebogenentwicklung
 - 3.1 Skalierungstechniken
 - 3.2 Fragebogaufbau
 - 3.3 Frageformulierung
4. Grundlagen der Visualisierung
 - 4.1 Visual Summary
 - 4.2 Effektive und effiziente Datenvisualisierung
5. Analyseverfahren
 - 5.1 Deskriptive Datenanalyse
 - 5.2 Hypothesentests
 - 5.3 Korrelations- und Regressionsanalyse
 - 5.4 Varianzanalyse
6. Präsentation der Ergebnisse
 - 6.1 Interpretation der Ergebnisse
 - 6.2 Storytelling & bring meaning to the data
 - 6.3 Management Summary
7. Datenqualität und ethische Aspekte im Umgang mit Daten

Lehr- und Lernmethoden

Problem-based Learning (PBL), interaktives Seminar im Sinne konstruktivistischer Lerntheorie, Just-in-Time-Teaching JiTT im Rahmen der selbstständig durchgeführten Projektarbeit; Lehrsprache, Einzel- und Gruppenaufgaben, Ergebnispräsentationen durch die Studierenden; ggfs. Expertenvorträge

Anforderungen an die betriebliche Praxis

Die zu bearbeitenden Fragestellungen können, wenn gewünscht aus dem Unternehmenskontext der Studierenden stammen. In diesem Fall können und sollten die Unternehmen bei der Datengewinnung unterstützen. Dies kann sowohl durch Genehmigung zur Durchführung von Befragungen als durch die Bereitstellung vorhandenen Datenmaterials erfolgen.

Empfohlene Literatur (Lehr- und Lernmaterial, Literaturliste) / Recommended literature (study material, literature list)

- » Davenport, T. (2014): 10 Kinds of Stories to Tell with Data, <https://hbr.org/2014/05/10-kinds-of-stories-to-tell-with-data>
- » Malhotra, N.K., Birks, D. F., Wills, P. (2017). Marketing Research – An Applied Approach, 5th edition, PEARSON
- » Backhaus, K. et al. (2021): Multivariate Analysemethoden – Eine anwendungsorientierte Einführung, 16. Aufl., Berlin et al.
- » Jacobs, L., Hensel-Börner, S. (2020). Die Kraft effektiver Daten-Visualisierung – CLEAR(!): Ein Leitfaden zur wirkungsvollen Dashboard-Gestaltung. In: Data-driven Marketing. Insights aus Wissenschaft und Praxis, ed. by Boßow-Thies, S., Hofmann-Stöltig, C. and Jochims, H., 43 - 75. Wiesbaden: Springer Gabler
- » <http://www.perceptualedge.com/>
- » Bortz, J. / Döring, N. (2016): Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler, 5. Aufl., Heidelberg, Springer
- » Clow, K.E., James, K.E. (2014). Essentials of Marketing Research – Putting Research into Practice, SAGE Publications

Ergänzende Literatur / Additional Literature

- » Few, S., (2012) Show me the numbers - Designing Tables and Graphs to Enlighten, Analytics Press.
- » Wilke, C.O. (2020), Datenvisualisierung - Grundlagen und Praxis: Wie Sie aussagefähige Diagramme und Grafiken gestalten, O'Reilly.
- » Jaggia, S., Kelly, A., Lertwachara, K. & Leida Chen (2021): Business Analytics - Communicating with Numbers, McGraw Hill.

Learning outcome of the module

As learning outcome of the module, students have independently conducted a quantitative study for a specific use case in small project teams by

- » formulating a research question
- » identifying appropriate data collection forms and data sources
- » developing a questionnaire
- » collecting quantitative data
- » analyzing the data
- » use forms of data visualization in a targeted way
- » presenting the results in a way that is appropriate for the target group
- » evaluate and reflect on the significance of empirical data material

Content of the module

1. Definition of research questions and development of an appropriate research design
2. Data
 - 2.1 Secondary data and data bases
 - 2.2 Primary data
 - 2.3 Data collection methods
 - 2.4 Sampling
3. Questionnaire Design
 - 3.1 Measurement and scaling
 - 3.2 Question structure
 - 3.3 Question wording
4. Basics of Visualization
 - 4.1 Visual Summary
 - 4.2 Effective and efficient data visualization
5. Data Analysis
 - 5.1 Descriptive analysis
 - 5.2 Hypothesis testing
 - 5.3 Correlation and regression
 - 5.4 Analysis of variance
6. Report preparation and presentation
 - 6.1 Interpreting the results
 - 6.2 Storytelling & bring meaning to the data
 - 6.3 Management summary and dashboards
7. Data integrity and ethical issues

Teaching and Learning Methods

Problem-based Learning (PBL), interactive seminar in the sense of constructivist learning theory, Just-in-Time-Teaching JiTT in the context of independent project work; teaching discussions, individual and group tasks, presentation of results by the students; expert lectures if possible.

Requirements for partner company

If desired, the questions to be worked on can originate from the students' corporate context. In this case, the companies can and should support the data collection. This can be done either by granting permission to conduct surveys or by providing existing data material.

Minor Media Transformation

Allgemeines / General Information	
Code	B22-MAJ-MMC
Studienjahr/Year of Study	2023/2024
Art der Lehrveranstaltung/Form of Course	Wahlpflicht / Elective
Häufigkeit des Angebots der Lehrveranstaltung/Frequency of course offer	In jedem zweiten und dritten Studienjahr/ <i>In every second and third year</i>
Verwendbarkeit des Moduls/Applicability of the module	BSc Business Administration Mit dem Major werden fach- und medien-spezifische Kenntnisse vermittelt, die für das Medien- und Kommunikationsmanagement relevant sind. <i>The major imparts subject- and media-specific knowledge relevant to media and communication management.</i>
Zugangsvoraussetzung/Prerequisites	Zur Vorbereitung, Begleitung und Nachbereitung des Moduls siehe empfohlene Literaturliste. <i>For preparation, support and follow-up of the module, see recommended literature list.</i>
Name des/der Lehrenden/Name of lecturer/s	Sinika Studte, Max Johns und andere
Lehrsprache/Language of teaching	Deutsch/German Englisch/English
ECTS-Credits	18 (6 Credits pro Modul/ 6 credits per module)
Workload und dessen Zusammensetzung/Workload and its composition	288 Std Kontaktzeit/ <i>contact time</i> 312 Std Selbststudium/ <i>independent study</i> 300 dualer Workload/ <i>dual workload</i>
SWS/Contact hours	288 Std im Studienjahr/ <i>in academic year</i>
Art der Prüfung/Method(s) of examination	Für Module 1-3/ for modules 1-3 Klausur (75%) über die Inhalte der Module 1+2 - Dauer siehe studien-gangsspezifische Bestimmungen Präsentation (25%, 45 Minuten) über die Inhalte des Moduls 3 <i>Written examination (75%) on the contents of module 1+2 - Duration see course specific provisions</i> <i>Oral presentation (25%, 45 minutes) on the contents of module 3</i>
Sprache der Prüfung/Language of examination	Deutsch/German Englisch/English
Gewichtung der Note in der Gesamtnote/Weighting of the grade for final grade	Siehe Studiengangsspezifische Bestimmungen/ <i>see course specific provisions</i>

Modul 1/ Module 1: Technologies & Content Production

Qualifikationsziele der Lehrveranstaltung

Das Modul vermittelt das grundlegende Verständnis über die wichtigsten Technologien in den Bereichen Druck (Text, Bild), Audio und Audiovision und deren Einsatz und Anwendungen in medialen Umfeldern. Darauf aufbauend sollen die Studierenden ein vertieftes Verständnis für die inhaltlichen und gestalterischen Voraussetzungen, Anforderungen und Elemente von grafisch dominierten Medienprodukten (z. B. Websites) erhalten.

Die Studierenden sollen:

- wissen, welche technischen Schritte bei der Erstellung komplexer medialer Inhalte zu beachten sind und die dafür notwendigen Mittel sowie typischen Probleme bei deren Einsatz kennen.
- die Bedeutung einer qualifizierten Konzeption für die Medienproduktion erkennen sowie
- die in den einzelnen Phasen, zur Beschreibung des zukünftigen Produkts, einzusetzenden Dokumente kennen lernen und bewerten

Das erworbene Wissen soll die Studierenden in die Lage versetzen:

- die notwendigen innerbetrieblichen Vorarbeiten für ein erfolgreiches Briefing eines Konzeptionsauftrages durchzuführen sowie ein Briefing zu erstellen den Aufwand für unterschiedliche Konzeptionsaufgaben zeitlich und somit monetär einzuschätzen und die sich aus der Konzeption ergebenden Folgen für die anschließende Medienproduktion abschätzen zu können.

Inhalte der Lehrveranstaltung

1. Inhalte Print

- 1.1 Relevanz von Print-Produkten
- 1.2 Papierauswahl

Aim of the module

The Module imparts the basic understanding of the most important technologies in the fields of print (text, pictures), sound and audiovisual, which are used in various media environments. Based on this, the students should gain a deeper understanding of content and design requirements, demands and elements of graphically dominated media (e.g. Websites).

The students should:

- know which technical steps have to be taken into account when creating complex media content and know the necessary tools and typical problems when using them.
- Recognize the importance of qualified conception for media production and
- get to know and evaluate the documents to be used in the individual phases to describe the future product

The acquired knowledge should enable the students to:

- carry out the necessary internal preparatory work for a successful briefing of a conception order and to prepare a briefing
- estimate the time and thus monetary expenditure for different conception tasks, as well as be able to estimate the consequences resulting from the conception for the subsequent media production.

Content of the module

1 Print

- 1.1 Relevancy of print products?
- 1.2 Paper selection

- 1.3 Drucktechniken
- 1.4 Falz- und Bindungsarten
- 1.5 Veredelungen und Weiterverarbeitungen

2. Inhalte Audiovision

- 2.1 Grundlagen der Videotechnik
- 2.2 Techniken der Animation und Visuelle Effekte (VFX)
- 2.3 Aktuelle Entwicklungen

3. Inhalte Ton

- 3.1 Grundlagen: Akustik, phys. Grundlagen
- 3.2 Schallwandler
- 3.3 Effektgeräte
- 3.4 Prozesse der Tonaufnahme

4. Grundlagen Medienkonzeption

5. Grundlagen Grafik und Mediengestaltung

- 5.1 Grafische Grundlagen
 - 5.1.1 Visuelle Grunderfahrungen
 - 5.1.2 Gestaltungsgesetze
 - 5.1.3 Einsatz von Farben
 - 5.1.4 Typografie
- 5.2 Informationsdesign
- 5.3 Konzeption für visuelles Marketing

6. Webdesign

- 6.1 Webdesign-Elemente
- 6.2 Konzeptionsprozess und Briefing
- 6.3 Umsetzung Webdesign
 - 6.3.1 Inhalte finden
 - 6.3.2 SEO
 - 6.3.3 Inhalte aufbereiten
 - 6.3.4 Usability
 - 6.3.5 Responsive Webdesign
 - 6.3.6 Usability Testing
 - 6.3.7 Ausgewählte technische Aspekte

- 1.3 Printing techniques
- 1.4 Folding and binding types
- 1.5 Finishing and further processing

2. Audiovisual

- 2.1 Basics of video technology
- 2.2 Animation techniques and visual effects (VFX)
- 2.3 Recent developments

3. Sound

- 3.1 Basics: acoustics, physical principles
- 3.2 Sound transducer
- 3.3 Effects processors
- 3.4 The process of sound recording

4. Media conception in general

5. Fundamentals of media design

- 5.1 Graphical basics
 - 5.1.1 Basic visual experience
 - 5.1.2 Design laws
 - 5.1.3 Use of colours
 - 5.1.4 Typography
- 5.2 Information design
- 5.3 Conception for visual marketing

6. Web design

- 6.1 Elements of Web design
- 6.2 The conceptual process and the briefing
- 6.3 Realization Web design
 - 6.3.1. Finding the right content
 - 6.3.2 Fundamentals of SEO
 - 6.3.3 Preparing content correctly
 - 6.3.4 Usability
 - 6.3.5 Responsive Web Design
 - 6.3.6 Usability Testing
 - 6.3.7 Selected technical aspect

Lehr- und Lernmethoden

Lehrvortrag und erörterndes Unterrichtsgespräch mit integrierten praktischen Übungsaufgaben in Gruppen, Partner- und Einzelarbeiten

Teaching and Learning Methods

Teaching lecture and discussion with integrated exercises in group, partner and individual work

Anforderungen an die betriebliche Praxis

Um ein umfassendes und fundiertes Verständnis der Medienproduktion in Unternehmen sowie Gestaltungskompetenzen in diesem Fachgebiet zu entwickeln, soll die betriebliche Ausbildung das theoretische Studium ergänzen und flankieren, indem den Studierenden die Möglichkeit geschaffen wird:

- den Gesamtprozess der Entstehung von Druckprodukten, die jeweils erforderlichen Tätigkeitsschritte in den einzelnen Bereichen und die typischen Abstimmungsprobleme an den jeweiligen Schnittstellen kennen zu lernen
- Möglichkeiten der Gestaltung und Unterhaltung durch Digital Audio im professionellen Einsatz zu erleben (z.B. Studiobetrieb, Werbeagentur, freie Produzenten) und
- das Geschäft mit Tönen und Downloads aus Anbietersicht kennen zu lernen (z.B. Audio-Clip-Produzenten, Tonverlage, Dienstleister, insbesondere im Internet- und Mobilfunkbereich)
- exemplarische audiovisuelle Anwendungen und Entscheidungssituationen aus ihrer eigenen betrieblichen Praxis beizusteuern. Diese sollen, je nach ihrer Anschaulichkeit und dem Bedarf der Gruppe, in der Veranstaltung vertieft und mit den erworbenen Kenntnissen vernetzt werden.
- eine Übersicht über Kompetenz- und Arbeitsbereiche des Ausbildungsunternehmens zu erhalten, die strategische, konzeptionelle und analytische Vorarbeiten und die Umsetzung von Medienprojekten leisten

Requirements for partner company

In order to develop a comprehensive and well-founded understanding of media production and requirements of media design, the in-company training should complement and flank the studies by giving students the opportunity to:

- learn about the overall process of the creation of print products, the necessary steps in the individual areas and the typical coordination problems at the respective interfaces
- to experience the possibilities of design and entertainment through digital audio in professional use (e.g. studio operation, advertising agency, independent producers), and
- get to know the business with sounds and downloads from the provider's point of view (e.g. audio clip producers, sound publishers, service providers, especially in the Internet and mobile phone sector)
- to contribute exemplary audiovisual applications and decision-making situations from their own company practice. Depending on their clarity and the needs of the group, these should be deepened in the course and linked to the knowledge acquired.
- obtain an overview of the areas of competence and work of the training company which carry out strategic, conceptual or analytical preparatory work and implementation of media projects

Empfohlene Literatur (Lehr- und Lernmaterial, Literaturliste) / Recommended literature (study material, literature list)

- » Böhringer, Joachim et. al.: Mediengestaltung – Konzeption und Gestaltung. 6. Auflage, Springer Verlag, 2014
- » Hassler, Marco : Digital und Web Analytics - Metriken auswerten, Besucherverhalten verstehen, 2016
- » Krug, Steve: Don't make me think! Web Usability - Das intuitive Web (2013). 3. Auflage
- » Schmidt, Ulrich: Professionelle Videotechnik, 7. Auflage, Springer Verlag, 2021

Ergänzende Literatur / Additional Literature

- » Zusätzliche und begleitende Literatur und Materialien werden während der Veranstaltung bekannt gegeben und soweit möglich via TEAMS bereitgestellt.
- » *Additional and accompanying literature and materials will be announced during the course and provided via TEAMS as far as possible*

Modul 2/ Module 2: Communication & Public Relations

Qualifikationsziele der Lehrveranstaltung

Die Studierenden sollen:

- ein Verständnis für die grundlegenden Kommunikationsmodelle und -theorien als Basis für eine nachhaltige Unternehmenskommunikation erwerben
- lernen, wie sich soziale und Online-Medien von traditionellen Medien unterscheiden und welche Konsequenzen dies für den Medienkonsum und die Unternehmenskommunikation hat
- lernen, wie psychologische Treiber den Medienkonsum beeinflussen und wie sie möglicherweise instrumentalisiert werden können
- lernen, wie Unternehmenskommunikation in digitalen und sozialen Medien erfolgreich funktioniert und wie diese Kommunikationskanäle in eine allgemeine Kommunikationsstrategie und -planung integriert werden
- lernen, die Integration und Rolle von PR-Maßnahmen in der strategischen Unternehmenskommunikation zu verstehen

Nach dem Seminar sollen die Teilnehmer in der Lage sein:

- grundlegende Konzepte von Kommunikationsmodellen und -theorien auf die Unternehmenskommunikation anzuwenden
- potenziell manipulative Kommunikationstechniken zu erkennen, wenn sie eingesetzt werden
- einen Kommunikationsplan für Unternehmen zu erstellen und auszuführen

Inhalte der Lehrveranstaltung

1. Einführung Kommunikationstheorien (20 Std.)

- 1.1 Kommunikationsmodelle
- 1.2 Grundlegende Kommunikationstheorien
- 1.3 Nachrichtenwert: Was macht eine Information nachrichtenswürdig?
- 1.4 Lobbying und Kommunikation

2. Social Media Beziehungen (4 Std.)

- 2.1 Was ist neu an sozialen Medien?
- 2.2 Die Wechselbeziehung zwischen Offline- und Online-Medien
- 2.3 Herausforderungen für die Unternehmenskommunikation in den digitalen Medien

3. Aktives Medientraining (inkl. Video-Training, 8 Std.)

- 3.1 Formulierung und Platzierung von Schlüsselargumenten
- 3.2 Idealer Aufbau einer Stellungnahme: Argumentationskette
- 3.3 Vorbereitung auf einen Pressetermin
- 3.4 Coaching von Gesprächspartnern für Interview-Situationen
- 3.5 Video-Training
- 3.6 Umgang mit kritischen Fragen

4. Theorie der Öffentlichkeitsarbeit (16 Std.)

- 4.1 Was bedeutet Öffentlichkeitsarbeit?
- 4.2 Ziele, Aufgaben und Tätigkeiten der Öffentlichkeitsarbeit
- 4.3 Vom PR-Prozess zur PR-Strategie und -Planung
- 4.4 PR und Krisenkommunikation

Lehr- und Lernmethoden

Seminarvortrag und interaktive Diskussion, Einzel- und Gruppenaufgaben, aktives Media-Training, literaturbasiertes Selbststudium und Online-Recherche, Fallstudien

Das Medientraining wird aufgezeichnet und aufgearbeitet. Jeder Teilnehmer muss entweder ein kurzes Interview vor der Kamera geben und ein persönliches Feedback vom Seminar erhalten oder einen anderen Teilnehmer bei der Vorbereitung auf das Interview coachen.

Anforderungen an die betriebliche Praxis

Um ein tiefgreifendes Verständnis der Unternehmenskommunikation zu erlangen, wäre es von Vorteil, wenn die Studierenden das im Seminar Gelernte durch praktische Erfahrungen im Unternehmen ergänzen können:

Aim of the module

The students should:

- gather an understanding of the fundamental communication models and theories as a basis for sustainable corporate communication
- learn how social and online media differ from traditional media and which consequences this has for media consumption as well as corporate communication
- learn about how psychological drivers can influence media consumption and how they can be potentially instrumentalised
- learn how corporate communication works successfully in digital and social media and how these communication channels are integrated into a general communication strategy and plan
- learn to understand the integration and role of PR measures in strategic corporate communication

After the seminar the students should be able to:

- apply basic concepts of communication models and theories to corporate communication
- notice potentially manipulative communication techniques when they are being used
- create and execute a (corporate) communication plan

Content of the module

1. Introduction to Communications Theory

- 1.1 Communication Models
- 1.2 Basic Communication Theories
- 1.3 Newsworthiness: What makes information newsworthy?
- 1.4 Lobbying and Communication

2. Social Media Relations

- 2.1 What is new about social media?
- 2.2 The interrelationship between offline and online media
- 2.3 Challenges for corporate communication in digital media

3. Active Media Training (incl. Video-training)

- 3.1 Wording and placement of key argument
- 3.2 Ideal statement structure: argumentation chain
- 3.3 Preparing for a press-event
- 3.4 Coaching of others for interview situations
- 3.5 Video training
- 3.6 Dealing with critical questions

4. Theory on Public Relations

- 4.1 What do Public Relations mean?
- 4.2 Goals, tasks and activities of public relations
- 4.3 From PR process to PR strategy and plan
- 4.4 PR and Crisis Communications

Teaching and Learning Methods

Seminar lecture and interactive discussion, individual and group challenges, active media training, literature-based self-study and online research, case studies

The media training will be recorded and reviewed. Each student will either have to give one short interview in front of the camera and receive personal feedback from the seminar or coach another student in preparation for the interview.

Requirements for partner company

For the student to gain an in-depth understanding of Corporate Communication, it would be beneficial if the student could complement the seminar learnings with on-the-job training:

- Participate in a PR-/Social Media campaign

- Teilnahme an einer PR-/Social Media-Kampagne
- Teilnahme am Gesamtprozess eines PR-Projekts eines Unternehmens und Bewertung seines Erfolgs
- an der Erstellung einer Social Media Strategie und eines Plans mitzuwirken und deren Umsetzung zu beobachten
- Participate in the overall process of a company PR project and evaluate its success
- Be involved in the creation of a social media strategy and plan and see its execution

Empfohlene Literatur (Lehr- und Lernmaterial, Literaturliste) / Recommended literature (study material, literature list)

- » Dainton, Marianne and Zelle, Elaine D. (2019): Applying Communication Theory for Professional Life – A Practical Introduction; Los Angeles: Sage, fourth edition.
- » Schulz-Bruhdoel, Norbert (2013): Die PR- und Pressefibel – Zielgerichtete Medienarbeit – Das Praxisbuch für Ein- und Aussteiger; 6. Auflage, Frankfurter Allg. Buch, Frankfurt
- » Zerfaß, Ansgar und Pleil, Thomas (Hrsg.) (2016): Handbuch Online-PR - Strategische Kommunikation in Internet und Social Web; Konstanz: UVK, 2. Auflage; Online unter: http://www.halem-verlag.de/wp-content/uploads/2015/09/9783744507097_jh.pdf

Ergänzende Literatur / Additional Literature

- » Zusätzliche und begleitende Literatur und Materialien werden während der Veranstaltung bekannt gegeben und soweit möglich via TEAMS bereitgestellt.
- » *Additional and accompanying literature and materials will be announced during the course and provided via TEAMS as far as possible*

Modul 3/ Module 3: Media Markets and Products

Qualifikationsziele der Lehrveranstaltung

Die Studierenden sollen:

- Begriffe, Strukturen und Funktionsweisen der klassischen und digitalen Medienmärkte kennen lernen und verstehen,
- Grundzusammenhänge und Abhängigkeiten der Medienmärkte erkennen und sich bewusst werden über länderübergreifende Verflechtungen und Aktivitäten von global operierenden Medienunternehmen,
- in die Lage versetzt werden, auch aktuelle medienökonomische, medienpolitische, technologische und medienrechtliche Vorgänge zu analysieren und zu bewerten, befähigt werden, Marktveränderungen und Entwicklungstendenzen wahrzunehmen und in ihren Wirkungen abzuschätzen und
- die Eignung erlangen, unternehmerische Chancen der Digitalisierung zu erkennen und diese mit Hilfe von marktorientierten Lösungen und Anwendungen zu nutzen.

Aim of the module

The students should:

- get to know and understand the terms, structures and functions of the classic and digital media markets,
- recognise basic connections and dependencies of the media markets and become aware of cross-national interdependencies and activities of globally operating media companies,
- be enabled to analyse and evaluate current media economic, media political, technological and legal processes
- be enabled to perceive market changes and development trends and to assess their effects, and
- gain the ability to identify business opportunities of digitization and to exploit these opportunities with the help of market-oriented solutions and applications.

Inhalte der Lehrveranstaltung

1. Marktorientierter vs. Ressourcenorientierter Ansatz

2. Wettbewerb

- 2.1 Mehrdimensionaler Wettbewerb
- 2.2 Wettbewerb und publizistische Vielfalt
- 2.3 Besonderheiten des deutschen Rundfunk- und Pressemarktes
- 2.4 Medienvielfaltsmonitor
- 2.5 Unternehmenskonzentrationsformen

3. Spezifika von Medienprodukten

- 3.1 Medien als Wirtschaft- und Kulturgut
- 3.2 Dualität von Medienprodukten
- 3.3 Medienprodukte als Verbund- oder Kuppelprodukte (Spiraleffekte)
- 3.4 Medienprodukte und Skaleneffekte („First Copy Cost“)
- 3.5 Medienprodukte und Netzeffekte
- 3.6 Medienprodukte als private und öffentliche Güter
- 3.7 Medienprodukte als Erfahrungsgüter
- 3.8 Medienprodukte als meritische Güter

4. Medienrechtliche Besonderheiten

- 4.1 Urheberrecht
- 4.2 Datenschutzrecht
- 4.3 Presserecht
- 4.4 Medienordnungsrecht
- 4.5 Medienkonzentrationsrecht

5. Theoretische basierte Marktanalyse

- 5.1 Strategische Marktanalysen: Market Based View
- 5.2 Analyseraster zur Branchen- und Marktanalyse

6. Spezifische Medienmärkte und digitale Transformation

- 6.1 Veränderungen von Marktstrukturen und Konvergenzprozesse

Content of the module

1. Market-oriented vs. resource-oriented approach

2. Competition

- 2.1 Multidimensional competition
- 2.2 Competition and journalistic diversity
- 2.3 Special features of the German broadcasting and press market
- 2.4 Media Diversity Monitor
- 2.5 Forms of business concentration

3. Characteristics of media products

- 3.1 Media as economic and cultural assets
- 3.2 Duality of media products
- 3.3 Media products as composite or co-products (spiral effects)
- 3.4 Media products and economies of scale ("First Copy Cost")
- 3.5 Media products and network effects
- 3.6 Media products as private and public goods
- 3.7 Media products as experience goods
- 3.8 Media products as merit goods

4. Specifics of Media Law

- 4.1 Copyright Law
- 4.2 Data protection regulations
- 4.3 Right of press
- 4.4 Media regulatory law
- 4.5 Media concentration law

5. Theoretical based market analysis

- 5.1 Strategic market analyses: Market Based View
- 5.2 Analysis grid for sector and market analysis

6. Specific media markets and digital transformation

- 6.1 Changes in market structures and convergence processes
- 6.2 Video-oriented media markets
 - 6.2.1 TV market
 - 6.2.2 Film market

- 6.2 Videoorientierte Medienmärkte
 - 6.2.1 TV-Markt
 - 6.2.2 Filmmarkt
 - 6.2.3 Home-Video Markt
 - 6.2.4 Spielemarkt
 - 6.2.5 Online: Video-Streaming und User generated Content
- 6.3 Audioorientierte Medienmärkte
 - 6.3.1 Hörfunkmarkt
 - 6.3.2 Musikmarkt
 - 6.3.3 Online: Audio-Streaming und User generated Content
- 6.4 Textorientierte Medienmärkte
 - 6.4.1 Buchmarkt
 - 6.4.2 Zeitungs- und Zeitschriftenmarkt
 - 6.4.3 Online: Social Media und User generated Content
- 6.5 Werbemarktentwicklungen
- 6.6 Territorialmärkte vs. globalisierte Medienmärkte

- 6.2.3 Home video market
- 6.2.4 Games market
- 6.2.5 Online: Video streaming and user generated content
- 6.3 Audio-oriented media markets
 - 6.3.1 Radio market
 - 6.3.2 Music market
 - 6.3.3 Online: Audio streaming and user generated content
- 6.4 Text-oriented media markets
 - 6.4.1 Book market
 - 6.4.2 The newspaper and magazine market
 - 6.4.3 Online: Social Media and user generated content
- 6.5 Advertising market developments
- 6.6 Territorial markets vs. globalized media markets

Lehr- und Lernmethoden

Interaktiver Lehrvortrag mit begleitenden Studien Textdiskussionen und Online-Recherchen, Arbeitsaufgaben in Gruppen

Teaching and Learning Methods

Teaching talk with accompanying studies, text discussions and online research, work tasks in groups

Anforderungen an die betriebliche Praxis

Um ein umfassendes und fundiertes Verständnis und entsprechende Kompetenzen für die medienbezogenen Aufgaben von Unternehmen zu entwickeln, soll die betriebliche Ausbildung das Studium ergänzen und flankieren, indem die Möglichkeit geschaffen wird:

- sich über die medienbezogene Stellung des Betriebes im Markt sowie über Wettbewerber des Betriebes zu informieren und bei der Anfertigung von Marktanalysen mitzuwirken,
- sich vertraut zu machen mit betriebsrelevanten Medienbranche
- an Überlegungen teilzuhaben, ob - und wenn ja, wie - sich die Herstellungs-, Distributions- und Vermarktungsprozesse des Betriebes im Hinblick auf die Digitalisierung der Medien ändern,
- um das Verständnis für das Wirken von (Medien)Recht in der betrieblichen Praxis zu erhalten, sollten die Studierenden in entsprechende Entscheidungsprozesse im Unternehmen eingebunden werden
- zu untersuchen, ob sich abseits von herkömmlichen Absatzgebieten und über traditionelle Branchengrenzen hinaus neue medienbezogene Märkte für den Betrieb auftun
- mitzuhelfen, Trends, Entwicklungen und Innovationen im Marktumfeld aufzuspüren, welche für den Betrieb von Nutzen sein können oder ein Gefahrenpotential in sich tragen.

Requirements for partner company

In order to develop a comprehensive and well-founded understanding of the media related tasks and requirements of companies, as well as competence in this area, the in-company training should complement and support the studies by giving the opportunity to:

- to inform themselves about the media related position of the company in the market as well as about competitors of the company and to participate in the preparation of market analyses,
- to become familiar with the media industry relevant to the business
- to participate in considerations as to whether - and if so, how - the company's production, distribution and marketing processes will change in the light of media digitisation
- in order to gain an understanding of the effects of (media) law in business practice, students should be involved in the corresponding decision-making processes in the company
- to investigate whether new media oriented markets are opening up for the company outside traditional sales areas and beyond traditional industry boundaries,
- to help to detect trends, developments and innovations in the market environment which may be useful for the company or carry a risk potential.

Empfohlene Literatur (Lehr- und Lernmaterial, Literaturliste) / Recommended literature (study material, literature list)

- » Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten (ALM): Jahrbücher der Medienanstalten (verschiedene Jahrgänge)
- » Gläser, M.: Medienmanagement, 4. Auflage, München 2021.
- » Media Perspektiven (verschiedene Ausgaben der Fachzeitschrift)
- » Paschke, Marian / Berlit, Wolfgang / Meyer, Claus: Hamburger Kommentar Gesamtes Medienrecht, 4. Auflage, Baden-Baden 2021
- » Porter, M. E.: The Five Competitive Forces that shape strategy, in: Harvard Business Review, January 2008 (Reprint R0801E)
- » Smith, J.: Strategische Unternehmensführung. Praxisleitfaden für die Nutzung der PESTEL Methode, 2016
- » Ver.di: Quartalsberichte zur deutschen Medienwirtschaft (verschiedene Jahrgänge)
- » Wirtz, B.: Medien- und Internetmanagement, 10. Auflage, Wiesbaden 2019.

Ergänzende Literatur / Additional Literature

- » Zusätzliche und begleitende Literatur und Materialien werden während der Veranstaltung bekannt gegeben und soweit möglich via TEAMS bereitgestellt.
- » *Additional and accompanying literature and materials will be announced during the course and provided via TEAMS as far as possible*

Minor Versicherungsmanagement / Insurance Management

Allgemeines / General Information	
Code	B22-MIN-FIN
Studienjahr/ Year of Study	2024/2025
Art der Lehrveranstaltung/Form of Course	Pflicht / <i>Mandatory</i>
Häufigkeit des Angebots der Lehrveranstaltung/ Frequency of course offer	In jedem zweiten und dritten Studienjahr/ <i>In every second and third year</i>
Verwendbarkeit des Moduls/ Applicability of the module	BSc Business Administration BSc Business Informatics Der Minor Versicherungsmanagement baut inhaltlich auf den Modulen Marketing, Strategie und Innovation auf. The content of Insurance Management is related to the modules Marketing, Strategy und Innovation
Zugangsvoraussetzung/ Prerequisites	Zur Vorbereitung, Begleitung und Nachbereitung des Moduls siehe empfohlene Literaturliste. <i>For preparation, support and follow-up of the module, see recommended literature list.</i>
Name des/der Lehrenden Name of lecturer/s	Prof. Dr. Florian Elert
Lehrsprache/ Language of teaching	100% Deutsch/German Ausnahme: 3 Tage Exkursion nach London zu Brokern, Versicherern und Lloyd's of London (englisch)
ECTS-Credits	18 (6 Credits pro Modul/ <i>6 credits per module</i>)
Workload und dessen Zusammensetzung/ Workload and its composition	144 Std Kontaktzeit/ <i>h contact</i> 156 Std Selbststudium/ <i>h independent study</i> 150 dualer Workload/ <i>h dual workload</i>
SWS/ Contact hours	144 Std im Studienjahr/ <i>h in academic year</i>
Art der Prüfung/ Method(s) of examination	<u>Für Module 1-3/ for modules 1-3</u> Klausur (65%) über die Inhalte der Module 1+2, Dauer siehe studiengangsspezifische Bestimmungen. Präsentation (35%, 30-45 Minuten) über die Inhalte des Moduls 3 in Verbindung mit einer praxisrelevanten, aktuellen Fragestellung aus der Versicherungswirtschaft <i>Written examination (65%) on the contents of module 1+2 - Duration see course specific provisions Oral presentation (35%, 30-45 minutes) on the contents of module 3</i>
Sprache der Prüfung/ Language of examination	Deutsch/German
Gewichtung der Note in der Gesamtnote/ Weighting of the grade for final grade	Siehe Studiengangsspezifische Bestimmungen/ <i>see course specific provisions</i>

Modul 1: Das Geschäftsmodell Versicherung – Funktionsweise und Risikomanagementansätze

Qualifikationsziele der Lehrveranstaltung

Ziel des Moduls ist es, das Geschäftsmodell Versicherung zu verstehen und die wesentlichen Ansätze im Geschäftsmodell (z.B. in der Tarifierungs-/Prämien-, Produkt-, Schaden- und Rückversicherungspolitik) zu kennen und anwenden zu können.

Der/die Studierende soll

- » Die Bestandteile des Versicherungsgeschäfts kennen,
- » das versicherungstechnische Risiko und seine Ausprägungen erläutern können,
- » den Risikoausgleich im Kollektiv und in der Zeit erläutern können,
- » Kalkulationsprinzipien für Versicherungsprämien verstehen,
- » das versicherungstechnische Äquivalenzprinzip kennen,
- » die Funktionsweise traditioneller Rückversicherungsformen und Finanzrückversicherungsformen kennen,
- » Methoden des Alternativen Risikotransfers kennen,
- » Ansätze im Schadenmanagement kennen.

Aim of the module

The aim of the module is to understand the insurance business model and to know the strategic approaches in the business model (e.g. in pricing/premium, product, claims and reinsurance).

The student should

- » Know the components of the insurance business,
- » Can explain the underwriting risk and its characteristics,
- » know the principle of a balance of risks within a portfolio and over time.
- » Understand calculation principles for insurance premiums,
- » Know the actuarial equivalence principle,
- » Know the functioning of traditional forms of reinsurance and financial reinsurance,
- » Know methods of alternative risk transfer,
- » Know methods of claims management.

Inhalte der Lehrveranstaltung

1. Grundlagen zum Versicherungsgeschäft
 - 1.1. Abgrenzung Privat- und Sozialversicherung
 - 1.2. Definition des Risiko- und Versicherungsbegriffs
 - 1.3. Bestandteile des Versicherungsgeschäfts
 - 1.4. Grenzen der Versicherbarkeit
 - 1.5. Funktionen der Versicherung
2. Versicherungstechnisches Risiko
 - 2.1. Definition des versicherungstechnischen Risikos
 - 2.2. Herleitung des versicherungstechnischen Risikos
 - 2.3. Ausprägungen des versicherungstechnischen Risikos
 - 2.4. Überblick von Ansätzen zur Handhabung des versicherungstechnischen Risikos
3. Grundlagen der Prämienpolitik
 - 3.1. Vorgehen bei der Prämienkalkulation
 - 3.2. Prämienbestandteile
 - 3.3. Individuelles und kollektives Äquivalenzprinzip
 - 3.4. Zusammenspiel Risikomerkmale und Prämien differenzierung

Content of the module

1. Principles of the insurance business
 - 1.1 Differences between private and social insurance
 - 1.2 Definition of risk and insurance
 - 1.3 Components of the insurance business
 - 1.4 Limits of insurability
 - 1.5 Functions of the insurance
2. Underwriting risk
 - 2.1 Definition of the underwriting risk
 - 2.2 Derivation of the underwriting risk
 - 2.3 Characteristics of the underwriting risk
 - 2.4 Overview of approaches to managing underwriting risk
3. Principles of premium policy
 - 3.1 Procedure for the calculation of premiums
 - 3.2 Premium components
 - 3.3 Individual and collective equivalence principle
 - 3.4 Risk characteristics and premium differentiation
4. Principles of product policy
 - 4.1 Dimensions of product design
 - 4.2 Life and non-life insurance
 - 4.3 Franchises
 - 4.4 Impact of product design on pricing

4. Grundlagen der Produktpolitik
 - 4.1. Dimensionen der Produktgestaltung
 - 4.2. Summen- und Schadenversicherung
 - 4.3. Franchisen)
 - 4.4. Einfluss der Produktgestaltung auf das Pricing
5. Bestandspolitik
6. Ansätze in der Risikoteilungspolitik
 - 6.1. Einführung
 - 6.2. Traditionelle Rückversicherung
 - 6.3. Finanzrückversicherung
 - 6.4. Alternativer Risikotransfer
 - 6.5. Captive
 - 6.6. Pool und Mitversicherung
7. Schadenpolitik

5. Insurance portfolio Management
6. Approaches of risk sharing
 - 6.1 Introduction
 - 6.2 Traditional reinsurance
 - 6.3 Financial reinsurance
 - 6.4 Alternative risk transfer
 - 6.5 Captive
 - 6.6 Pool and coinsurance
7. Claims Management

Lehr- und Lernmethoden

Vorlesung, Fallstudien, Übungen, Gastvorträge.

Teaching and Learning Methods

Lecture, case studies, exercises, guest lectures.

Anforderungen an die betriebliche Praxis

Um den Studierenden zusätzlich zu dem Studium ein umfassendes Verständnis der Umsetzung und Anwendungen in der Praxis zu ermöglichen, sollte die betriebliche Ausbildung das theoretische Studium dahingehend ergänzen, dass die Studierenden in den jeweiligen Unternehmen die Möglichkeit erhalten,

- » die Prämienkalkulation oder Produktgestaltung in der betrieblichen Anwendung zu erfahren und umfassend zu diskutieren,
- » Einblick in die EDV-Systeme des Unternehmens zu bekommen, die die Prämienkalkulation, das Schadensmanagement oder das Bestandmanagement erleichtern und das Risikomanagement unterstützen,
- » bestehende Rückversicherungsverträge und ggf. alternative risikopolitische Lösungen im Unternehmen kennen zu lernen und zu diskutieren.

Demands on company training

In order to enable students to gain a comprehensive understanding of implementation and applications in practice in addition to the theoretical training, in-company training should complement the theoretical studies in such a way that students have the opportunity to work in the respective companies,

- » to experience the premium calculation and Product design in the operational application and to discuss it comprehensively,
- » to gain insight into the company's IT systems, which facilitate the calculation of premium, claims management & portfolio management and support risk management,
- » to get to know and discuss existing reinsurance contracts and, if possible, alternative risk policy solutions in the company.

Empfohlene Literaturliste (Lehr- und Lernmaterial, Literatur) /

Recommended literature (monographs in English language)

- » Farny, D. (2011): Versicherungsbetriebslehre
- » Liebwein, P. (2009): Klassische und moderne Formen der Rückversicherung
- » Wagner, F. (2000): Risk Management im Erstversicherungsunternehmen: Modelle - Strategien - Ziele – Mittel
- » Jara, M.: Zielorientierte Neugestaltung des Schadenmanagements in Versicherungsunternehmen – Ansätze für die Sach- und Haftpflichtsparten des Privatkundengeschäfts, St. Gallen 2000

Ergänzende Literatur / Additional Literature

- » Heß, A. (1998) Financial Reinsurance
- » Nguyen, T. (2007): Grenzen der Versicherbarkeit von Katastrophenrisiken
Erweiterungsmöglichkeiten durch Rückversicherung, Katastrophenanleihen und Versicherungs-
derivate

Modul 2: Strategisches Management – Ansatzpunkte für Versicherer und Vermittlerbetriebe

Qualifikationsziele der Lehrveranstaltung

Ziel des Seminars ist es, ein vertieftes Verständnis des Managements und der Führung eines Versicherungsunternehmens oder eines Maklers zu erarbeiten.

Der/die Studierende soll

- » die Rahmenbedingungen im Versicherungsmarkt, wie Marktteilnehmer und deren Bedeutung, Größe sowie Profitabilität von Geschäftsfeldern, die Wettbewerbslandschaft und Wettbewerbsparameter kennen,
- » Ansätze der strategischen Positionierung im Versicherungsmarkt als Versicherer und als Vertrieb anwenden können,
- » Vertriebswege und deren Bedeutung sowie Besonderheiten kennen,
- » Positionierungsansätze im Maklermarkt und Motive von Merger & Akquisition-Aktivitäten im Maklermarkt verstehen können,
- » das Risikomanagement des Versicherungsgeschäfts aus Aufsichtssicht (Solvency II) sowie Auswirkungen auf die Zeichnungs- und Preispolitik der Anbieter verstehen können,
- » Ansätze zur Analyse eines HGB-Jahresabschlusses (Profitabilität, Stärken und Schwächen) eines Versicherungsunternehmens anwenden können,
- » Ansätze der wertorientierten Steuerung (Shareholder Value-Orientierung) im Versicherungsgeschäft anwenden können,
- » die Bedeutung von Ratings in der Versicherungswirtschaft und den Ratingprozess kennen,
- » Ansätze zum nachhaltigen Handeln im Versicherungsgeschäft kennen,
- » Das Zusammenspiel zwischen verschiedenen Funktionen im Unternehmen kennen und verstehen können.

Inhalte der Lehrveranstaltung

1. Rahmenbedingungen auf dem deutschen Versicherungsmarkt
 - 1.1. Marktakteure
 - 1.2. Geschäftsfelder
 - 1.3. Profitabilität und Herausforderungen einzelner Geschäftsfelder
 - 1.4. Wettbewerbsparameter

Aim of the module

The aim of the seminar is to develop a deeper understanding of the management and leadership of an insurance company or Broker.

The student should

- » be familiar with the external conditions in the insurance market, such as market participants and their importance, size and profitability of business fields, the competitive landscape and competitive parameters.
- » be able to apply approaches to strategic positioning in the insurance market as an insurer and as a broker,
- » be familiar with distribution channels and their significance and special features,
- » understand positioning approaches in the broker market and motives for merger & acquisition activities in the broker market,
- » be able to understand the risk management of the insurance business from a supervisory point of view (Solvency II) as well as the effects on the underwriting and pricing policy of the providers,
- » be able to apply approaches to the analysis of HGB annual financial statements (profitability, strengths and weaknesses) of an insurance company,
- » be able to apply approaches of value-based management (shareholder value orientation) in the insurance business,
- » be familiar with the significance of ratings in the insurance industry and the rating process,
- » be familiar with approaches to sustainable action in the insurance business,
- » Know and understand the interaction between different functions in the company.

Content of the module

1. General conditions on the german insurance market
 - 1.1 Market players
 - 1.2 Business segments
 - 1.3 Profitability and challenges of individual business segments
 - 1.4. competitive parameters

2. Vertriebswege in der Versicherungswirtschaft
 - 2.1. Marktbedeutung einzelner Vertriebswege
 - 2.2. Charakteristika einzelner Vertriebswege
 - 2.3. Herausforderungen bei der erfolgreichen Positionierung im Versicherungsvermittlermarkt
 - 2.4. M&A-Aktivitäten im Maklermarkt – Ziele und Ansätze
3. Ansätze der wertorientierten Steuerung des Versicherungsgeschäfts
 - 3.1. Ziel der wertorientierten Steuerung
 - 3.2. Ansätze wertorientierten Steuerungskonzepten
 - 3.3. Umsetzung von wertorientierten Steuerungskonzepten
4. Risikomanagement des Versicherungsgeschäfts aus Aufsichtssicht (Solvency II) sowie Auswirkungen auf die Zeichnungs-, Produkt- und Preispolitik der Anbieter
 - 4.1. Die Rolle der Versicherungsaufsicht
 - 4.2. Konzept von Solvency II
 - 4.3. Auswirkungen auf die Zeichnungs-, Zeichnungs-, Produkt- und Preispolitik der Anbieter
5. Ansätze zur Analyse eines HGB-Jahresabschlusses eines Versicherungsunternehmens
 - 5.1. Aufbau eines HGB-Geschäftsberichts eines Versicherers
 - 5.2. Analyse ausgewählter Positionen in der GuV und der Bilanz eines Versicherers
 - 5.3. Stärken und Schwächen-Analyse
 - 5.4. Workshop: Jahresabschlussanalyse eines Geschäftsberichts eines Versicherers
6. Formen von Ratings (Finanzkraft- und Produktratings) in der Versicherungswirtschaft
7. Nachhaltiges Handeln im Versicherungsgeschäft
 - 7.1. Rechtliche Rahmenbedingungen
 - 7.2. Nachhaltigkeitsansätze im deutschen Versicherungsmarkt
8. Management-Game-Insurance

2. Distribution channels in the insurance industry
 - 2.1 Market importance of individual distribution channels
 - 2.2 Characteristics of individual distribution channels
 - 2.3 Challenges for successful positioning in the insurance intermediary market
 - 2.4 M&A activities in the broker market - goals and approaches
3. Approaches to value-based management of the insurance business
 - 3.1 Goal of value-based management
 - 3.2 Approaches of value-based management concepts
 - 3.3 Implementation of value-based management concepts
4. Risk management of the insurance business from a supervisory point of view (Solvency II) as well as effects on the underwriting, product and pricing policy of the providers. Product and pricing policy of providers
 - 4.1 The role of insurance supervision
 - 4.2 Concept of Solvency II
 - 4.3 Effects on the underwriting, underwriting, product and pricing policy of providers. Product and pricing policy of providers
5. Approaches to the analysis of an insurance company's HGB annual financial statements
 - 5.1 Structure of an HGB-annual report of an insurance company
 - 5.2 Analysis of selected items in the P&L and balance sheet of an insurer
 - 5.3 Analysis of strengths and weaknesses
 - 5.4 Workshop: Analysis of the annual financial statements of an insurer's annual report
6. Types of ratings (financial strength or product ratings) in the insurance industry
7. Sustainability action in the insurance business
 - 7.1 Legal framework conditions
 - 7.2 Sustainability approaches in the German insurance market
- 8 Management-Game-Insurance

Lehr- und Lernmethoden

Vorlesung, Fallstudien, Übungen, Gastvorträge.

Teaching and Learning Methods

Lecture, case studies, exercises, guest lectures.

Anforderungen an die betriebliche Praxis

Um den Studierenden zusätzlich zu dem Studium ein umfassendes Verständnis der Umsetzung bzw. Anwendungen in der Praxis zu ermöglichen, sollte die betriebliche Ausbildung das theoretische Studium dahingehend ergänzen, dass die

Demands on company training

In order to enable students to gain a comprehensive understanding of the implementation or applications in practice in addition to the theoretical training, the in-company training should complement the theoretical stud-

Studierenden in den jeweiligen Unternehmen die Möglichkeit erhalten,

- » die strategische Positionierung des eigenen Hauses kennen zu lernen,
- » Ansätze im Bereich Nachhaltigkeit kennen zu lernen,
- » Einblick in das Rechnungswesen zu bekommen,
- » den Risikomanagementprozess im Unternehmen kennenzulernen,
- » Ansätze der wertorientierten Steuerung in der Praxis kennenzulernen.
- » Rating, die das Unternehmen nutzt kennenzulernen,
- » Besonderheiten der Vertriebswege kennen zu lernen.

ies in such a way that the students have the opportunity to work in the companies,

- » to get to know the strategic positioning of their own house,
- » learn about approaches in the field of sustainability,
- » gain an insight into accounting,
- » get to know the risk management process in the company,
- » to get to know the ratings used by the company,
- » to get to know the specifics of the distribution channels.

Empfohlene Literaturliste (Lehr- und Lernmaterial, Literatur) / Recommended literature (monographs in English language)

- » Farny, D. (2011): Versicherungsbetriebslehre
- » Kraft, M. (2008): Kostentransparenz in Versicherungsunternehmen durch Deckungsbeitragsrechnungen. Controlling als informatorische Basis der Steuerung von Komposit-Versicherungsunternehmen
- » Rockel, W., Helten, E., Ott, P., Sauer, R. (2012): Versicherungsbilanzen, Rechnungslegung nach HGB und IFRS
- » Zerres, M.P./Reich, M. (2019): Handbuch Versicherungsmarketing, 2 Aufl..

Modul 3: Digitale Geschäftsmodelle, Innovationskonzepte und digitale Geschäftsansätze in der Versicherungswirtschaft

Qualifikationsziele der Lehrveranstaltung

Ziel des Seminars ist es, neue Technologien, mögliche Digitalisierungsansätze und Innovationskonzepte für die Versicherungswirtschaft kennen zu lernen und für das eigene Unternehmen anwenden zu können.

Der/die Studierende soll

- » verschiedene Geschäftsmodellkonzepte kennen lernen und für Versicherer und Vertriebe anwenden können,
- » Ansätze zur kundenorientierten Ausrichtung von Geschäftsmodellen in der Versicherungswirtschaft anwenden können,
- » Innovationskonzepte anwenden können, mit denen das bestehende Geschäftsmodell weiterentwickelt und neue Geschäftsmodelle für Versicherer und Vertriebe entwickelt werden können,
- » neue Technologien, wie z.B. Data-Analytics, Video- und Bildtechnologie, Internet of Things, Low-Code-Anwendungen, NFT, Metaverse und Generative AI verstehen können und Uses Cases für Versicherer und Vertriebe kennen,
- » Funktionsweisen, Erfolgsfaktoren und Ansätze zur Ausgestaltung von Plattformen und Ökosystem kennen sowie Chancen

Aim of the module

The aim of the seminar is to learn about new technologies, digitalization approaches and innovation concepts for the insurance industry and to be able to apply them to one's own company.

The student should

- » get to know different business model concepts and be able to apply them for insurers and broker,
- » be able to apply approaches for the customer-oriented alignment of business models in the insurance industry,
- » be able to apply innovation concepts with which the existing business model can be further developed and new business models can be developed for insurers and brokers,
- » Understand new technologies such as data analytics, video and image technology, Internet of Things, low-code applications and know use cases for insurers and brokers,
- » be able to understand how platforms and ecosystems work and how they can be designed, and understand the opportunities and challenges for insurers and brokers,

und Herausforderungen für Versicherer und Vertriebe verstehen können.

Inhalte der Lehrveranstaltung

1. Grundlagen zur Analyse und Gestaltung von Geschäftsmodellen von Versicherern und Vertrieben
2. Ansätze zur Kundenzentrierung des Geschäftsmodells von Versicherern und Vertrieben
3. Innovationskonzepte für Versicherer und Vertriebe
 - 3.1 Blue Ocean Strategy-Ansatz - Entwicklung neuer Geschäftsfelder/ neuer Märkte für Versicherer und Vertriebe
 - 3.2 Business Modell Innovation - Ansätze zur Entwicklung von innovativen Geschäftsmodellen für die Versicherungsbranche
4. Ökosysteme und Plattformen – Funktionsweisen sowie Potenziale für Versicherer und Vertriebe
5. Digitalisierungspotenziale von Data-Analytics, Video- und Bildtechnologie, Internet of Things, Low-Code-Anwendungen, NFT, Metaverse und Generative AI und Auswirkungen auf die Wertschöpfungsketten in der Versicherungswirtschaft
6. Behavioral Economics – Potenziale und Einsatzfelder für die Versicherungswirtschaft
7. Exkursion nach London u.a. zu Lloyd's of London sowie weiterem Maklern und Versicherern
8. Insurance-Disruption-Scenario-Workshop

Lehr- und Lernmethoden

Lehrvorträge, Fallstudien, studentische Präsentationen, Übungen, Gastvorträge

Anforderungen an die betriebliche Praxis

Um den Studierenden zusätzlich zu dem Studium ein umfassendes Verständnis der Anwendungen in der Praxis zu ermöglichen, sollte die betriebliche Ausbildung das Studium dahingehend ergänzen, dass sie in den jeweiligen Unternehmen die Möglichkeit erhalten,

- » das eigene Geschäftsmodell und Ansätze zur Kundenzentrierung kennen zu lernen,
- » Digitalisierungsansätze und neue Technologien im Unternehmen kennen zu lernen,
- » den Innovationsbereich kennen zu lernen.

Content of the module

1. Introduction of the analysis and design of business models of insurers and brokers
2. Approaches to customer centricity of the business model of insurers and brokers
3. Innovation concepts for insurers and Broker
 - 3.1 Blue Ocean Strategy approach - development of new business areas/ new markets for insurers and distributors
 - 3.2 Business Model Innovation - approaches to developing innovative business models for the insurance industry
4. Ecosystems and platforms - functionalities and potentials for insurers and brokers,
5. Digitalisation potentials of data analytics, video and image technology, Internet of Things, low-code applications and effects on value chains in the insurance industry
6. Behavioural economics - potentials and fields of application for the insurance industry
7. Excursion to London to Lloyd's of London and other brokers and insurers
8. Insurance Disruption Scenario Workshop

Teaching and Learning Methods

Lectures, case studies, student presentations, exercises, guest lectures

Demands on company training

In order to give students a comprehensive understanding of the applications in practice in addition to the theoretical training, the in-company training should complement the theoretical studies in such a way that they have the opportunity to work in the companies,

- » get to know your own business model and approaches to customer centricity,
- » get to know digitalization approaches and new technologies in the company,
- » to get to know the innovation department.

Empfohlene Literaturliste (Lehr- und Lernmaterial, Literatur) / Recommended literature (monographs in English language)

- » Gassmann, O., Frankenberger, C., Csik, M (2013): The St. Gallen Business Model Navigator, Working-Paper St. Gallen

- » Gassmann, O., et al (2021): Der St. Galler Business Model Navigator, 2. Aufl.
- » Mauborgne, R., Kim, W. (2015): Blue-Ocean-Strategie
- » Zerres, M.P./Reich, M. (2019): Handbuch Versicherungsmarketing, 2. Aufl.
- » Case Studies

Lehrbeauftragte im Minor Versicherungsmanagement



Dr. Constantin Beier, Chief Data Officer,
(Global) AON plc. (London)



Andreas Schmid, Mitglied des Vorstands, Allianz
Beratungs und Vertriebs-AG

Praxisvorträge und Exkursionen im Minor Versicherungsmanagement

Praxisbeiträge

Es sind in allen drei Modulen Praxisvorträge integriert. Die Praxisvorträge sind fester Bestandteil des Minor Versicherungsmanagement. Es referieren ausgewählte Vertreter aus Versicherungsunternehmen und Maklerhäusern zu aktuellen Themen aus der Versicherungswirtschaft. Das Praxisseminar soll den Praxisbezug im Minor zusätzlich steigern. Im letzten Jahr haben folgende Personen vorgetragen. Die Referenten des Praxisseminars variieren von Jahr zu Jahr.

Beispiel Praxisbeiträge im Minor aus einem vorherigen Semester

1	<p>Das Geschäftsfeld Lebensversicherung - Herausforderungen und Zukunftsperspektiven Clemens Vatter, Mitglied des Vorstands, SIGNAL IDUNA Gruppe</p>
2	<p>Das Geschäftsfeld KFZ-Direktvertrieb - Herausforderungen und Chancen im Kontext von Digitalisierung, Covid-19 und Nachhaltigkeitsbestrebungen Thomas Vogel, Mitglied der Geschäftsführung, Admiral Direkt GmbH</p>

3	<p>Die InsurTech Landscape in Deutschland – Status Quo und Ausblick Thomas Hillar, Vice President & Head of Insurance DACH, Capgemini Invent</p>
4	<p>Geschäftsmodell Run-off - Hintergründe, Unterschiede zwischen Leben und Nicht-Leben, Marktentwicklung und Erfolgsfaktoren Philipp C. Kleyser, Head of Business Generation, Compre Group</p>
5	<p>Potenziale, Grenzen und Zukunftsperspektiven der Cyberversicherung Yannick Helf, LL.M., Underwriting Commercial Lines, Hiscox, Niederlassung Hamburg</p>
6	<p>Innovationsmanagement in der Versicherungsindustrie – Von der Rand- zur Kernkompetenz? (Teil 1) Constantin Beier, Global Head of Business Development, Data & Analytic Services Aon PLC (London, UK))</p>
7	<p>Dream Big, Start Small, Scale Fast - Innovation is nothing, Execution is king Philipp Marty, Mitglied der Direktion, Leiter Neue Geschäftsfelder & Partnerschaften, Basler Versicherungen (Basel, Schweiz)</p>
8	<p>Digitale Services der KRAVAG: Co-Working Space, Logistikplattform, Kundenportal Bernd Melcher, Mitglied des Vorstands, KRAVAG-SACH Versicherung des Deutschen Kraftverkehrs VaG</p>
9	<p>Internationale Versicherungsprogramme - Aufbau und Herausforderung Mario Glanz, Casualty Underwriting Manager Middle-Market, Chubb European Group SE</p>
10	<p>Rolle, Aufgaben und Herausforderungen eines Chief Digital Transformation Officer in einem Versicherungsunternehmen Tom Alby, Chief Digital Transformation Officer, Euler Hermes</p>
11	<p>Innovationsmanagement in der Versicherungsindustrie – Von der Rand- zur Kernkompetenz? (Teil 2) Constantin Beier, Global Head of Business Development, Data & Analytic Services Aon PLC (London, UK)</p>

Exkursion nach London:

Im Minor ist zudem eine Exkursion nach London geplant. Das Programm variiert von Jahr zu Jahr. Es wurden in der Vergangenheit z.B. Lloyd's of London, Aon, AIG, Allianz, Munich Re, Aviva sowie Insur-Techs besucht. Die Exkursion soll den Praxisbezug der Vertiefung stärken und auch den Studenten die Möglichkeit geben, ausländische Versicherungsmärkte kennen zu lernen.





HSBA

DIE DUALE BUSINESS SCHOOL
IN HAMBURG

Studiengang Business Administration Modulbeschreibungen 3. Studienjahr

Studienjahr 2023/2024

Kernmodule BWL

Controllershship
Management Game

Wahlpflichtbereich

Schwerpunkt Business Administration
Studienexkursion

Unterstützende Module

Grundlagen der Wirtschaftsinformatik

Bachelor Thesis

Controllership

Allgemeines / General Information	
Code	B12-
Studienjahr/Year of Study	2023/2024
Art der Lehrveranstaltung/Form of Course	Pflicht / Mandatory
Häufigkeit des Angebots der Lehrveranstaltung/Frequency of course offer	In jedem dritten Studienjahr/ In every third year
Verwendbarkeit des Moduls/ Applicability of the module	BSc Business Administration BSc International Management Dieses Modul basiert auf den Vorkenntnissen der Module Rechnungswesen und Investitionen und Grundlagen der Finanzierung. <i>This module is based on the modules in accounting and finance/investment.</i>
Zugangsvoraussetzung/ Prerequisites	Zur Vorbereitung, Begleitung und Nachbereitung des Moduls siehe empfohlene Literaturliste. <i>For preparation, support and follow-up of the module, see recommended literature list.</i>
Name des/der Lehrenden Name of lecturer/s	Prof. Dr. Torsten Keller and others
Lehrsprache/ Language of teaching	Englisch/ English
ECTS-Credits	6
Workload und dessen Zusammensetzung/ Workload and its composition	48 Std Kontaktzeit/h contact
	72 Std Selbststudium/h independent study
	30 dualer Workload/h dual workload
SWS/ Contact hours	48 Std im Studienjahr/h in academic year
Art der Prüfung/ Method(s) of examination	Klausur (Informationen zur Dauer sind erhältlich in den studien-gangspezifischen Bestimmungen) <i>written examination (see programme-specific regulations for details on duration of exam)</i>
Sprache der Prüfung/ Language of examination	Englisch/ English
Gewichtung der Note in der Gesamtnote/ Weighting of the grade for final grade	Siehe Studiengangsspezifische Bestimmungen/ <i>see course specific provisions</i>

Qualifikationsziele der Lehrveranstaltung

Aufbauend auf den Modulen Accounting und Fundamentals of Investment and Finance lernen die Studierenden mehr über das nachhaltige Management von Unternehmen in einem digitalisierten Umfeld.

Die Studierenden sollen ein tieferes betriebswirtschaftliches Verständnis dafür erlangen, wie ein Unternehmen im Sinne der angestrebten Strategie zu führen ist. Dazu ist es zunächst notwendig, die Rolle des Controllings im Unternehmen zu verstehen. Das Verstehen und Anwenden ausgewählter Methoden des Kostenmanagements ist ein weiterer wichtiger Bestandteil.

Da im Controlling häufig mit Kennzahlen gearbeitet wird, ist es wichtig, die wesentlichen Finanzkennzahlen zu kennen und interpretieren zu können. Besonders wichtig ist das Verständnis, warum buchwertbasierte Kennzahlen für Unternehmen, die einen nachhaltigen, wertorientierten Ansatz verfolgen, die falsche Orientierung geben können.

Ein weiterer Schwerpunkt des Moduls liegt auf der strategischen Ausrichtung des Controllings. Die Balanced Scorecard als eines der Instrumente zur Umsetzung von strategischen und ESG-Zielen steht im Mittelpunkt des letzten Teils der Lehrveranstaltung. Die Studierenden lernen die Bedeutung einer mehrdimensionalen Ausrichtung des organisatorischen Zielsystems und die damit verbundenen Anforderungen an das Controlling kennen, um diesen Prozess mit dem entsprechenden Informationsangebot zu begleiten. Darüber hinaus sollen die Möglichkeiten und Grenzen der Anwendung des Balanced Scorecard-Konzepts in den Unternehmen aufgezeigt werden, in denen die Studierenden ihr On-the-Job-Training absolvieren.

Inhalte der Lehrveranstaltung

1. Einführung
 - 1.1 Begriffsbestimmung
 - 1.2 Strategisches und operatives Controlling
 - 1.3 Ziele
 - 1.4 Aufgaben
 - 1.5 Organisation
 - 1.6 Ethische Aspekte im Controlling
 - 1.7 Berichtswesen
 - 1.8 Grundlagen der Planung und Kontrolle

Aim of the module

Based on the modules Accounting and Fundamentals of Investment and Finance, students learn more about the sustainable management of companies in a digitalized environment.

The intent is for students to gain a deeper business understanding of how to manage a company in terms of the strategy being pursued.

To do this, it is first necessary to understand the role of controlling in the company. Understanding and applying selected cost management methods is another important component.

Since controlling often involves working with key figures, it is important to know the essential financial key figures and being able to interpret them. Especially important is the understanding why book value based key figures might give the wrong orientation for companies following a sustainable, value orientated approach.

Finally, the module specializes on the strategic alignment of the controlling department. The Balanced Scorecard as one of the instruments for the realisation of strategic and ESG-goals is in the focus of the last part of this course. Students learn about the importance of a multidimensional alignment of the organisational goal system and its additional requirements for the Controlling department to accompany this process with the according supply of information. Furthermore, the possibilities of the application and the limits of the Balanced Scorecard Concept shall be identified within the companies where the students complete their on the job training.

Content of the module

1. Introduction
 - 1.1 Definition
 - 1.2 Strategic and operative Controlling
 - 1.3 Targets
 - 1.4 Tasks
 - 1.5 Organisation
 - 1.6 Ethical Aspects in Controlling
 - 1.7 Reporting
 - 1.8 Basics of Planning and Control

2. Planung und Kontrolle von Gemeinkostenabteilungen
 - 2.1 Traditionelle Budgetierung
 - 2.2 Alternative Budgetierung
 - 2.2.1 Gemeinkostenwertanalyse
 - 2.2.2 Null-Basis-Budgetierung
 - 2.2.3 Bessere Budgetierung
 - 2.2.4 Jenseits der Budgetierung
 - 2.3 Prozessorientierte Kostenrechnung
3. Systeme zur Messung der finanziellen Leistungsfähigkeit
 - 3.1. Grundlagen der Kennzahlen und Indikatorensysteme
 - 3.2. Traditionelle Kennzahlen
 - 3.3. Wertorientierte Kennzahlen
 4. Strategische Controlling-Instrumente
 - 4.1. Benchmarking
 - 4.2. Zielkostenrechnung
 - 4.3. Nachhaltige Balanced Scorecard

2. Planning and Control on Overhead Departments
 - 2.1 Traditional Budgeting
 - 2.2 Alternative Budgeting
 - 2.2.1 Overhead Value Analysis
 - 2.2.2 Zero Based Budgeting
 - 2.2.3 Better Budgeting
 - 2.2.4 Beyond Budgeting
 - 2.3 Activity Based Costing
3. Financial Performance Measurement Systems
 - 3.1. Basics of Key Figures and Indicator Systems
 - 3.2. Traditional Key Figures
 - 3.3. Value Based Key Figures
4. Strategic Controlling Instruments
 - 4.1. Benchmarking
 - 4.2. Target Costing
 - 4.3. Sustainable Balanced Scorecard

Lehr- und Lernmethoden

Vorlesungen, Tutorien, Fälle, Übungen, Selbststudium.

Teaching and Learning Methods

Lectures, tutorials, cases, exercises, self-study.

Anforderungen an die betriebliche Praxis

Die betriebliche Ausbildung soll der Vertiefung und Ergänzung des theoretischen Studiums dienen. Es soll eine fundierte Herangehensweise an mikroökonomische Fragestellungen im Unternehmen trainieren, indem es den Studierenden die Möglichkeit gibt, sich insbesondere mit folgenden Aspekten näher zu befassen:

- Die Einbindung des Controllings in die Organisation.
- Die Rolle des Controllings.
- Der Entscheidungsprozess auf der Grundlage von Zahlen.
- Die Möglichkeit, die praktische Umsetzung der Balanced Scorecard im Unternehmen kennen zu lernen. Besonderes Augenmerk soll dabei auf den Interferenzen zwischen den verschiedenen Scorecards liegen.
- Falls das Balanced Scorecard System nicht im Unternehmen implementiert wird, sollen alternative Ansätze zur Umsetzung der strategischen Unternehmensziele auf operativer Ebene aufgezeigt werden. Eine kritische Diskussion zwischen Studierenden und Verantwortlichen im Unternehmen über Chancen und Grenzen des Balanced Scorecard-Konzepts wird empfohlen.

Requirements for partner company

Company training shall serve as a deepening and an amendment to the theoretical studies. It shall train a well-grounded approach to microeconomic questions in the company by giving the students the opportunity to get a closer look especially to the following aspects:

- The integration of controlling in the organization.
- The role of controlling.
- The decision-making process on the basis of numbers.
- The opportunity to learn about the practical implementation of the balanced scorecard within the organization. Special focus shall be interferences between the different scorecards.
- If the Balanced Scorecard System is not implemented in business, alternative approaches for the realization of strategic corporate goals on operational level shall be identified. A critical discussion between students and persons responsible within the organization about chances and limits of the Balanced Scorecard Concept is recommended.

Empfohlene Literatur (Lehr- und Lernmaterial, Literaturliste) / Recommended literature (study material, literature list)

- » **Merchant, K.A.; Van der Stede, W.A.: Management Control Systems, 4th edition, Harlow 2017**
- » **Weber, J.; Schäffer, U.: Einführung in das Controlling, 17th edition, Stuttgart 2022 (German)**

Ergänzende Literatur / Additional Literature

- » Atkinson, A.A.; Kaplan, R.S.; Matsumura, E.M.; Young, S.M.: Management Accounting, 6th edition, Harlow 2012
- » Burns, J.; Quinn, M.; Warren, L.; Oliveira, J.: Management Accounting, Maidenhead 2013
- » Horngren, C.T.; Datar, S.M.; Madhav, V.R.: Cost Accounting, 16th edition, Harlow 2017
- » Horváth, P.; Gleich, R.; Seiter, M.: Controlling, 14th edition, Munich 2020 (German)
- » Schäffer/Weber/Mahlendorf: Controlling in Zahlen, Vallendar 2012 (WHU Studie)
- » Zimmermann, J.L.: Accounting for Decision Making and Control, 9th edition, New York 2017

Management Game

Allgemeines / General Information	
Code	B12-MGTGAME
Studienjahr/Year of Study	2023/2024
Art der Lehrveranstaltung/Form of Course	Pflicht / Mandatory
Häufigkeit des Angebots der Lehrveranstaltung/ Frequency of course offer	In jedem dritten Studienjahr/ In every third year
Verwendbarkeit des Moduls/ Applicability of the module	BSc Business Administration BSs International Management BSc Logistics Management
Zugangsvoraussetzung/ Prerequisites	During the Management Game students will combine the knowledge and skills from different modules in a simulation, which contains managing a manufacturing company for some years. For the preparation, monitoring and follow-up of the module see recommended reading list
Name des/der Lehrenden Name of lecturer/s	Prof. Dr. Torsten Keller and others
Lehrsprache/ Language of teaching	Englisch/ English
ECTS-Credits	4
Workload und dessen Zusammensetzung/ Workload and its composition	30 Std Kontaktzeit/ <i>contact time</i> 48 Std Selbststudium/ <i>independent study</i> 20 dualer Workload/ <i>dual workload</i>
SWS/ Contact hours	32 Std im Studienjahr/ <i>in academic year</i>
Art der Prüfung/ Method(s) of examination	Participation
Sprache der Prüfung/ Language of examination	Englisch/English
Gewichtung der Note in der Gesamtnote/ Weighting of the grade for final grade	Siehe Studiengangsspezifische Bestimmungen/ see course specific provisions

Qualifikationsziele der Lehrveranstaltung

- Erkennen und Formulieren der Rahmenbedingungen für den unternehmerischen Erfolg.
- Zusammenhänge in der Unternehmensführung durch einen ganzheitlichen Ansatz erleben.
- Ziele und Strategien definieren und verwirklichen.
- Aus Branchenkennzahlen Erkenntnisse und Entscheidungen ableiten, die in der Praxis umgesetzt werden können.
- Komplexe Entscheidungsfindungen in unsicheren Situationen bewältigen.
- In schwierigen Situationen die Kontrolle über ein Unternehmen behalten.
- Den Sinn für das Wesentliche und eine ganzheitliche Sicht auf das Geschäft entwickeln.
- Interdisziplinäres Denken und Handeln lernen.
- Lernen, wie man Probleme definiert und löst.
- Sich in effektiver Kommunikation durch Visualisierung üben.

Inhalte der Lehrveranstaltung

1. TOPSIM - Mastering General Management ist die Software für das Unternehmensplanspiel.
2. Die Software stellt die Verbindung zwischen betriebswirtschaftlicher Theorie und Management in der Praxis.
3. Die Simulation stellt ein realistisches Modell eines Unternehmens dar.
4. TOPSIM ist ein interaktives Lehr- und Lernsystem.
5. Die Studierenden spielen die Rolle der Manager eines virtuellen Unternehmens.
6. Die Studierendenteams treten gegeneinander an.

Lehr- und Lernmethoden

Diskussion in der Klasse, Gruppenarbeit, Präsentationen

Anforderungen an die betriebliche Praxis

Die betriebliche Ausbildung wird in Kombination mit der Ausbildung in den Funktionsbereichen durchgeführt.

Aim of the module

- Recognizing and formulating the general conditions for commercial success.
- Experiencing relationships in business management by adopting a holistic approach.
- Defining goals and strategies and realizing them.
- Deriving insights and decisions from industry figures which can be put into practice.
- Coping with complex decision making in uncertain situations.
- Maintaining control of a business in difficult situations.
- Developing a sense for the essential and a holistic view on business.
- Learning to think and act in an inter-disciplinary way.
- Learning how to define and solve problems.
- Practicing effective communication through visualization.

Content of the module

1. TOPSIM – Mastering General Management is the software for the business management game.
2. The software establishes a link between business management theory and business management in practice.
3. The simulation presents a realistic model of a company.
4. TOPSIM is an interactive teaching and learning system.
5. Students play the role of the managers of a virtual company.
6. The student teams compete against each other.

Teaching and Learning Methods

Discussion in class, Groupwork, Presentations

Requirements for partner company

The company training is carried out in combination with the education in the functional areas. Within this module students apply the knowledge and methods from several parts of their studies in practice and theory.

Im Rahmen dieses Moduls wenden die Studierenden die Kenntnisse und Methoden aus mehreren Teilen ihres Studiums in Praxis und Theorie an.

Empfohlene Literatur (Lehr- und Lernmaterial, Literaturliste) / *Recommended literature (study material, literature list)*

<https://www.ifm.eng.cam.ac.uk/research/dstools/porters-generic-competitive-strategies/>
<https://balancedscorecard.org/>

Ergänzende Literatur / *Additional Literature*

**Modulbeschreibung/Module description****Schwerpunkt/Specialization Business Administration:
Audit/Tax/Advisory**

Allgemeines / General Information	
Code:	B12-SPBA-ATA
Studienjahr/Year of Study	2023/2024
Art der Lehrveranstaltung/Form of Course	Wahlpflicht / Elective
Häufigkeit des Angebots der Lehrveranstaltung/ Frequency of course offer:	In jedem dritten Studienjahr/ <i>Every third year</i>
Verwendbarkeit des Moduls/ Applicability of the module	Business Administration Die Veranstaltungen nutzen die Inhalte der Module Buchführung und Bilanzierung, Investition und Finanzierung sowie Kosten- und Leistungsrechnung auf. The courses use the contents of the modules bookkeeping and accounting, investment and financing as well as cost and activity accounting.
Zugangsvoraussetzung/ Prerequisites	Zur Vorbereitung, Begleitung und Nachbereitung des Moduls siehe empfohlene Literaturliste. <i>For preparation, support and follow-up of the module, see the recommended literature list.</i>
Name des/der Lehrenden Name of lecturer/s	Prof. Dr. Philipp E. Zaeh
Lehrsprache/ Language of teaching	Deutsch/ German
ECTS-Credits:	22
Workload und dessen Zusammensetzung/ Workload and its composition	168 Std Kontaktzeit/ 48 h <i>contact time</i> 252 Std Selbststudium/ 52 h <i>independent study</i> 105 Std dualer Workload/ 50 h <i>dual workload</i>
SWS/ Contact hours	168 Std im Studienjahr/ 48 <i>hin academic year</i>
Art der Prüfung/ Methods of examination	Klausur über die Seminarinhalte des 5. Semesters über alle drei Seminare + mündliche Präsentation in einem der drei Seminare Written examination about content of 5th semester + oral presentation in one of the three courses
Sprache der Prüfung/ Language of examination	Deutsch/ German
Gewichtung der Note in der Gesamtnote/ Weighting of the grade in the final grade	Siehe Studiengangsspezifische Bestimmungen/ <i>see course specific provisions</i>

Seminar 1: Wirtschaftsprüfung II/Auditing II**Qualifikationsziele der Lehrveranstaltung**

- Der Studierende soll aufbauend auf Wirtschaftsprüfung I
- ein vertieftes Verständnis über die Konzernrechnungslegung und die Prüfung von Konzernabschlüssen erhalten
 - Grundlagen der Rechnungslegung nach IFRS erlernen
 - in den Fallstudien gelerntes Wissen umsetzen

Aim of the module

- The student should, building on the audit I
- gain an in-depth understanding of consolidated accounting and the auditing of consolidated financial statements
 - Learn the basics of accounting according to IFRS
 - apply the knowledge gained in the case studies

Inhalte der Lehrveranstaltung

- 1. Grundlagen der Konzernrechnungslegung (24 h)**
 - Aufstellungspflicht/-befreiungen und Abgrenzung des Konsolidierungskreises
 - Erstellung der Handelsbilanz II
 - Stichtag und Zwischenabschlüsse
 - Vereinheitlichung von Ansatz und Ausweis
 - Konzernerheitliche Bewertung
 - Währungsumrechnung
 - Tochterunternehmen
 - Kapitalkonsolidierung
 - Erstkonsolidierung
 - Folgekonsolidierung
 - Entkonsolidierung
 - Aufwands- und Ertragskonsolidierung
 - Schuldenkonsolidierung
 - Zwischengewinneliminierung
 - Gemeinschaftsunternehmen
 - Assoziierte Unternehmen
 - Latente Steuern
- 2. Prüfung des Konzernabschlusses (14h)**

Content of the module

- 1. Principles of consolidated accounting (24 h)**
 - Obligation/exemptions and definition of the scope of consolidation
 - Preparation of the trade balance II
 - Reporting date and interim financial statements
 - Unification of approach and disclosure
 - Uniform valuation across the Group
 - Currency translation
 - Subsidiaries
 - Capital consolidation
 - Initial consolidation
 - Subsequent consolidation
 - Deconsolidation
 - Consolidation of expenses and income
 - Debt consolidation
 - Elimination of intercompany profits
 - Joint venture
 - Associated companies
 - Deferred taxes
- 2. Audit of the consolidated financial statement (14h)**

- I. Einführung
- II. Besonderheiten der Prüfungsdurchführung
- III. Auftragsannahme
- IV. Risikoanalyse und Prüfungsplanung
- V. Prüfung des Konzernabschlusses
 - a. Prüfung der Jahresabschlüsse von Tochterunternehmen
 - b. Prüfung der Konsolidierungsmaßnahmen
 - c. Prüfung von Konzernbuchungen
 - d. Weitere Prüfungshandlungen
- VI. Kommunikation im Rahmen der Konzernabschlussprüfung
- VII. Dokumentation und Berichterstattung
- VIII. Abschluss der Prüfung
- 3. Grundlagen der Rechnungslegung nach IFRS (Dauer 18 h)**
- I. Gründe für unterschiedliche Rechnungslegungssysteme
- II. Aufbau der IFRS
 - a. IASB
 - b. Rahmenkonzept
 - c. IFRS/IAS und SIC/IFRIC
 - d. Endorsement neuer IFRS
- III. Rechnungslegung nach IFRS
 - a. Bestandteile eines Jahresabschlusses nach IFRS
 - b. Vermögenswerte
 - c. Schulden
 - d. Gesamtergebnisrechnung
- IV. Überblick wesentlicher Unterschiede zwischen HGB und IFRS
 - a. Langfristige Vermögenswerte
 - b. Immaterielle Vermögenswerte
 - c. Vorräte
 - d. Rückstellungen und finanzielle Verbindlichkeiten
 - e. Leasing
 - f. Ertragsvereinnahmung
 - g. Unternehmenszusammenschlüsse – Abweichungen zum HGB

- I. Introduction
- II. Special features of the audit procedure
- III. Acceptance of order
- IV. Risk analysis and audit planning
- V. Audit of the consolidated financial statements
 - a. Audit of the financial statements of subsidiaries
 - b. Audit of consolidation measures
 - c. Auditing of Group accounting entries
 - d. Other audit procedures
- VI. communication within the scope of the audit of the consolidated financial statements
- VII. Documentation and reporting
- VIII. Completion of the examination
- 3. Principles of accounting according to IFRS (duration 18 h)**
- I. Reasons for different accounting systems
- II. Structure of the IFRS
 - a. IASB
 - b. Framework concept
 - c. IFRS/IAS and SIC/IFRIC
 - d. Endorsement of new IFRS
- III. Accounting according to IFRS
 - a. Components of financial statements according to IFRS
 - b. Assets
 - c. Liabilities
 - d. Statement of Comprehensive Income
- IV. Overview of significant differences between HGB and IFRS
 - a. Fixed assets
 - b. Intangible assets
 - c. Inventories
 - d. Provisions and financial liabilities
 - e. Leasing
 - f. Revenue Recognition
 - g. Business combinations - deviations from HGB

Lehr- und Lernmethoden

Lehrvortrag, Gastvortrag, studentische Präsentation, Fallstudie, Übung

Teaching and Learning Methods

lecture, guest lecture, student presentation, case study, exercise

Anforderungen an die betriebliche Praxis

Die betriebliche Ausbildung soll das theoretische Studium ergänzen und vertiefen. Dabei ist es sinnvoll, dass die Studierenden an gesetzlichen Jahres- und Konzernabschlussprüfungen teilnehmen und das Gelernte umsetzen können. Die Abschlussprüfungen können größere oder mittelständische Unternehmen jeder Branche betreffen. Idealerweise erhalten die Studierenden einen Einblick in den gesamten Ablauf einer Prüfung von der Planung bis zur Berichterstattung.

Demands on company training

The in-company training is intended to complement and deepen the theoretical studies. It makes sense for students to take part in statutory audits of annual and consolidated financial statements and to be able to apply what they have learned. The final examinations can concern larger or medium-sized companies in any industry. Ideally, the students gain an insight into the entire examination process from planning to reporting.

Empfohlene Literaturliste (Lehr- und Lernmaterial, Literatur) / Recommended literature (monographs in English language)

- WP-Handbuch: Wirtschaftsprüfung und Rechnungslegung, 15. Auflage, Düsseldorf 2016
- Küting, Karlheinz/Weber, Claus Peter, Der Konzernabschluss – Praxis der Konzernrechnungslegung nach HGB und IFRS, 13. Auflage, Stuttgart 2012
- Baetge, Kirsch, Konzernbilanzen, 12. Auflage, Düsseldorf 2017

Ergänzende Literaturhinweise erfolgen in der Veranstaltung

Seminar 2: Betriebswirtschaftliche Steuerlehre II/ Business taxation II

Qualifikationsziele der Lehrveranstaltung

Aufbauend auf „Betriebswirtschaftliche Steuerlehre“ sollen die Studenten den Einfluss der Besteuerung auf wesentliche unternehmerische Entscheidungsfelder (Rechtsformwahl, Finanzierungsentscheidungen u. a.) analysieren können, um daraus Handlungsempfehlungen abzuleiten. Vertiefte Kenntnisse der Abgabenordnung sowie von Grundlagen der internationalen Besteuerung, des Umwandlungssteuerrechts sowie des Erbschaft-/Schenkungssteuerrechts sollen dazu beitragen, das Spektrum steuerlicher Beratungsfelder in seiner Komplexität zu verstehen.

Aim of the module

Building on "Business Taxation", students should be able to analyse the influence of taxation on key entrepreneurial decision-making areas (choice of legal form, financial decisions, etc.) in order to derive recommendations for action. In-depth knowledge of the German Fiscal Code and the basics of international taxation should help students to understand the complexity of the spectrum of tax consulting fields.

Inhalte der Lehrveranstaltung

1. Abgabenordnung und Besteuerungsverfahren (12h)
 - 1.1 Steuerschuldverhältnis und Haftung
 - 1.2 Allgemeine Verfahrensvorschriften (Betriebsprüfung, Anzeige- und Mitwirkungspflichten, Aufbewahrungspflichten)
 - 1.3 Ermittlungs-, Festsetzungs- und Erhebungsverfahren
 - 1.4 Rechtsbehelfs- und Klageverfahren
2. Ausgewählte Themen der betrieblichen Steuerlehre (24h)
 - 2.1 Besteuerung und Finanzierungsentscheidungen
 - 2.2 Verlustausgleichsbeschränkungen
 - 2.3 Besteuerung der Veräußerung von Unternehmen
 - 2.4 Grundlagen der internationalen Besteuerung
3. Grundlagen der Umwandlungssteuer (14h)
 - 3.1 Einführung in Umwandlungsvorgänge anhand von Beispielen aus der Praxis
 - 3.2 UmwG: Struktur und Bedeutung
 - 3.3 UmwStG: Einbringung, Verschmelzung, Formwechsel
 - 3.4 Besteuerung von Umstrukturierungen außerhalb des UmwStG
4. Grundlagen der Erbschaftsteuer- und Schenkungssteuer (6h)
 - 4.1 Kurzcharakteristik
 - 4.2 Steuerpflicht
 - 4.3 Ermittlung der Steuer

Content of the module

1. Tax code and taxation Procedures (12h)
 - 1.1 Tax liability and legal liability
 - 1.2 Tax Audit, notification and cooperation obligations, retention obligations
 - 1.3 Investigation, determination and recovery procedures
 - 1.4 Remedies and legal proceedings
2. Selected topics of corporate tax theory (24h)
 - 2.1 Taxation and financing decisions
 - 2.2 Loss compensation restrictions
 - 2.3 Taxation of the sale of companies
 - 2.4 Fundamentals of international taxation
3. Basics of the reorganization tax (14h)
 - 3.1 Introduction to transformation processes using practical examples
 - 3.2 UmwG: Structure and significance
 - 3.3 UmwStG: Contribution, merger, change of form
 - 3.4 Taxation of restructuring operations outside the scope of the UmwStG
4. Basics of inheritance tax and gift tax (6h)
 - 4.1 Brief Characteristics
 - 4.2 Tax liability
 - 4.3 Tax determination

Lehr- und Lernmethoden

Lehrvortrag, Gastvortrag, studentische Präsentation, Fallstudie, Übung

Teaching and Learning Methods

lecture, guest lecture, student presentation, case study, exercise

Anforderungen an die betriebliche Praxis

Die betriebliche Ausbildung soll das theoretische Studium ergänzen und vertiefen. Dabei ist es sinnvoll, dass die Studierenden steuerliche Betriebsprüfungen und vielfältige Beratungssituationen praktisch kennen lernen und soweit möglich auch daran mitwirken.

Demands on company training

The in-company training is intended to complement and deepen the theoretical studies. It makes sense for students to get to know tax audits and diverse consulting situations in practice and, as far as possible, to participate in them.

Empfohlene Literaturliste (Lehr- und Lernmaterial, Literatur) / Recommended literature (monographs in English language)

- » **Grobshäuser, U. / u.a., Besteuerung der Gesellschaften, 6. Auflage, Stuttgart 2020.**
- » **Haase, F., Internationales und Europäisches Steuerrecht, 6. Auflage, Heidelberg 2020.**
- » Haberstock, L. (†)/Breithecker, V., Einführung in die Betriebswirtschaftliche Steuerlehre. Mit Fallbeispielen, Übungsaufgaben und Lösungen, 17. Auflage, München 2016.
- » **Kußmaul, H., Betriebswirtschaftliche Steuerlehre, 8. Auflage, München 2020.**
- » Niehus, U., Wilke, H., Die Besteuerung der Personengesellschaften, 8. Auflage, Stuttgart 2020.
- » **Zimmermann, R. / u.a., Die Personengesellschaft im Steuerrecht, 12. Auflage, Stuttgart 2017.**

Seminar 3: Prüfungsnahe Dienstleistungen/ Audit-related services

Qualifikationsziele der Lehrveranstaltung

Die Studierenden sollen einen umfassenden Einblick in typische Beratungsdienstleistungen von Wirtschaftsprüfungsgesellschaften erhalten, die neben der Abschlussprüfung angeboten werden (können). Dazu gehört das Verständnis von M&A-Transaktionen und Kenntnisse einer Due Diligence sowie der Verfahren einer Unternehmensbewertung einschließlich IDW S1. Kenntnisse über die Vorgehensweise bei Restrukturierungen und die Erstellung von Sanierungsgutachten sollen ebenso vermittelt werden wie die Prospektprüfung und der zunehmend bedeutende Themenkomplex der Corporate Governance & Compliance.

Aim of the module

The students should gain a comprehensive insight into typical consulting services of auditing companies, which are (can be) offered in addition to the final examination. This includes an understanding of M&A transactions and knowledge of due diligence and the procedures of a company valuation including IDW S1. Knowledge of the procedure for restructuring and the preparation of restructuring reports should be conveyed as well as the audit of prospectuses and the increasingly important subject of Corporate Governance & Compliance.

Inhalte der Lehrveranstaltung

1. Due Diligence (8h)
 - 1.1 Anlässe, Zweck und rechtlicher Rahmen
 - 1.2 Organisation und Durchführung
 - 1.3 Bereiche
 - 1.4 Fokus: Financial Due Diligence
 - 1.5 Exkurs: Tax Due Diligence
2. Unternehmensbewertung (8h)
 - 2.1 Grundlagen und Anlässe einer Unternehmensbewertung
 - 2.2 Methodisches Vorgehen der Discounted Cash Flow- und Ertragswertverfahren nach IDW S1 und IDW RS HFA10
 - 2.3 Branchenorientierte Unternehmensbewertungen
 - 2.4 Erstellung einer Integrierten Finanzplanung
 - 2.5 Erstellung einer Fairness Opinion nach IDW S8
 - 2.6 Case Study und Praktischer Anwendungsfall
3. Restrukturierung und Sanierung nach IDW S6 (9h)
 - 3.1 Anlässe für die Erstellung von Sanierungskonzepten
 - 3.2 Kernanforderungen an Sanierungskonzepte
 - 3.3 Darstellung und Analyse des Unternehmens
 - 3.4 Sanierungsplanung
 - 3.5 Berichterstattung
4. Prospektprüfung nach IDW S4 (9h)
 - 4.1 Grundlagen des KAGB
 - 4.2 Anlässe für die Erstellung von Verkaufsprospekten
 - 4.3 Gegenstand, Umfang und Grenzen der Prospektbeurteilung
 - 4.4 Abgrenzung Prospektprüfung / Investitionsentscheidung
5. Corporate Governance & Compliance (2h)
 - 5.1 Aufgaben, Funktion und Haftung von Mitgliedern des Aufsichtsrates
 - 5.2 Deutscher Corporate Governance Kodex 2022
 - 5.3 Interne Revision
 - 5.4 Compliance bei kapitalmarktorientierten Unternehmen (Wertpapierübernahmegesetz & Wertpapierhandelsgesetz; WpHG & WpÜG)
6. Fallstudien (20h)

Content of the module

1. Due diligence (8h)
 - 1.1 Reasons, purpose and legal framework
 - 1.2 Organization and implementation
 - 1.3 General focus of the due diligence
 - 1.4 Example: financial due diligence
 - 1.5 Excursus: tax due diligence
2. Company valuation (8h)
 - 2.1 Basics and reasons for a company valuation
 - 2.2 Methodological procedure of the discounted cash flow and present value method according to IDW S1 and IDW RS HFA10
 - 2.3 Industry-specific company valuations
 - 2.4 Preparation of an integrated financial planning
 - 2.5 Preparation of a fairness opinion according to IDW S8
 - 2.6 Case Study and Practical Case
3. Restructuring and reorganization according to IDW S6 (9h)
 - 3.1 Reasons for the preparation of turn-around concepts
 - 3.2 Core requirements for turn-around concepts
 - 3.3 Company analysis
 - 3.4 Turn-around planning
 - 3.5 Reporting
4. Prospectus audits according to IDW S4 (9h)
 - 4.1 Fundamentals of the KAGB
 - 4.2 Basics for the preparation of prospectuses
 - 4.3 Subject, scope and limits of the prospectus assessment
 - 4.4 Distinction between prospectus audit and investment decision
5. Corporate Governance & Compliance (2h)
 - 5.1 Tasks, function and liability of members of the Supervisory Board
 - 5.2 German Corporate Governance Codex 2020
 - 5.3 Internal audit and control
 - 5.4 Compliance in capital market-oriented companies (Securities Acquisition and Takeover Act & Securities Trading Act; WpHG & WpÜG)
6. Case studies (20h)

Lehr- und Lernmethoden

Um ein umfassendes und fundiertes Verständnis für die Aufgaben und Anforderungen in der prüfungsnahen Beratung sowie Handlungskompetenz in diesem Bereich zu entwickeln, soll die betriebliche Ausbildung das theoretische Studium ergänzen und flankieren, indem den Studierenden die Möglichkeit geschaffen wird, an Beratungsprojekten mit entsprechendem Auftragsumfang teilzunehmen und dort aktiv mitzuwirken (z. B. Unternehmensbewertungen, Due Diligence Untersuchungen, Prospektprüfungen, Restrukturierungen o. Ä.)

Teaching and Learning Methods

In order to develop a comprehensive and well-founded understanding of the tasks and requirements in audit-related consulting as well as the competence to act in this area, the in-company training should complement and flank the theoretical studies by giving students the opportunity to participate and actively contribute to consulting projects with a corresponding scope (e.g. company valuations, due diligence investigations, prospectus audits, restructuring, etc.)

Anforderungen an die betriebliche Praxis

Demands on company training

Empfohlene Literaturliste (Lehr- und Lernmaterial, Literatur) / Recommended literature (monographs in English language)

Restrukturierung und Sanierung nach IDW S6/Prospektprüfung nach IDW S4

- » Arndt, J. H., Voß, T., Verkaufsprospektgesetz (VerkProspG), München 2007.
- » Buth, A., Hermanns, M. (Hrsg.), Restrukturierung, Sanierung, Insolvenz, 4. Auflage, München 2014.
- » IDW S 4, Grundsätze ordnungsmäßiger Begutachtung der gesetzlichen Verkaufsunterlagen von Alternativen Investmentfonds, in: Die Wirtschaftsprüfung (WPg) (2016) Heft 9.
- » IDW S 6 (Stand 16.5.2018), Anforderungen an Sanierungskonzepte, in: IDW Life o.Jg. (2018) Heft 8.

Unternehmensbewertung

- » Copeland, T. E., Koller, T., Murrin, J., Unternehmenswert, 3. Aufl., Frankfurt/Main 2002.

- » Drukarczyk, J., Schüler, A., Unternehmensbewertung, 7. Aufl., München 2015.
- » Ernst, D., Schneider, S., Thielen, B., Unternehmensbewertungen erstellen und verstehen. Ein Praxisleitfaden, 6. Aufl., München 2017.
- » Ernst, D., Branchenorientierte Unternehmensbewertung. Jahresforum 2008 Unternehmensbewertung, Frankfurt 2008.
- » Freidank, C.-Chr., Unternehmensbewertung und Due Diligence. Grundlagen – Methoden – Anwendungen, Berlin 2022
- » Geltinger, A., Wertorientierte Steuerung im Mittelstand. Von der Planung zum Unternehmenswert, Stuttgart 2007.
- » Henselmann, K., Kniest, W., Unternehmensbewertung: Praxisfälle mit Lösungen, 5. Auflage, Herne 2015.
- » IDW RS HFA 10, Anwendung der Grundsätze des IDW S 1 bei der Bewertung von B-teiligungen und sonstigen Unternehmensanteilen für die Zwecke eines handelsrechtlichen Jahresabschlusses, in: Die Wirtschaftsprüfung (WPg), Supplement 1 (2013), S. 132.
- » IDW S 1 i.d.F. 2008, Grundsätze zur Durchführung von Unternehmensbewertungen, in: Die Wirtschaftsprüfung (WPg), Supplement 3 (2008), S. 68 ff.
- » IDW S 8, Grundsätze für die Erstellung von Fairness Opinions, in: Die Wirtschaftsprüfung (WPg), Supplement 1 (2011), S. 85 ff.
- » Kuhner, C., Maltry, H., Unternehmensbewertung, 2. Aufl., Berlin 2017.
- » Peemöller, V. H. (Hrsg.), Praxishandbuch der Unternehmensbewertung, 6. Aufl., Herne 2014.
- » Petersen, K., Zwirner, C., Handbuch Unternehmensbewertung. Anlässe - Methoden – Branchen – Rechnungslegung - Rechtsprechung, 2. Auflage, Köln 2017.
- » Schweltzler, B., Aders, C. (Hrsg.), Jahrbuch Unternehmensbewertung 2017. Fachbeiträge – Bewertungskennzahlen, Düsseldorf 2017.
- » Seiler, K., Unternehmensbewertung, Wertermittlung bei Kauf, Verkauf und Fusion von kleinen und mittleren Unternehmen, Berlin u.a. 2004.

Due Diligence

- » Berens, W., Brauner, H. U., Strauch, J., Knauer, T., Due Diligence bei Unternehmensakquisitionen, 8. Aufl., Stuttgart 2019.
- » Pomp, T., Praxishandbuch Financial Due Diligence. Finanzielle Kernanalysen bei Unternehmenskäufen, 2. Auflage, Wiesbaden 2020.

Governance & Compliance

- » Achenbach, C., Gottschalck, F. (Hrsg.), Beirat und Aufsichtsrat. Praxisberichte aus dem Mittelstand, Düsseldorf 2016.
- » Leyens, P. C., Information des Aufsichtsrats, Ökonomisch-funktionale Analyse und Rechtsvergleich zum englischen Board, Tübingen 2006.
- » Theisen, M. R., Information und Berichterstattung des Aufsichtsrats, 4. Aufl., Stuttgart 2007.

Schwerpunkt. Finance

Allgemeines / General Information	
Code	B22-MIN-FIN
Studienjahr/Year of Study	2023/2024
Art der Lehrveranstaltung/Form of Course	Pflicht / <i>Mandatory</i>
Häufigkeit des Angebots der Lehrveranstaltung/ Frequency of course offer	In jedem dritten Studienjahr/ <i>In every third year</i>
Verwendbarkeit des Moduls/ Applicability of the module	BSc Business Administration BSc Business Informatics Der Minor Finance baut inhaltlich auf den Modulen Mathematik, Statistik, Rechnungswesen sowie Principles of Finance auf. <i>The content of Finance is related to the modules Mathematics, Statistics, Accounting and Principles of Finance.</i>
Zugangsvoraussetzung/ Prerequisites	Zur Vorbereitung, Begleitung und Nachbereitung des Moduls siehe empfohlene Literaturliste. <i>For preparation, support and follow-up of the module, see recommended literature list.</i>
Name des/der Lehrenden Name of lecturer/s	Prof. Dr. André Küster-Simic, Prof. Dr. Torsten Keller, Prof. Dr. Philipp Zaeh
Lehrsprache/ Language of teaching	Deutsch/ <i>German</i> (Seminar 1+2) Englisch/ <i>English</i> (Seminar 3)
ECTS-Credits	22
Workload und dessen Zusammensetzung/ Workload and its composition	168 Std Kontaktzeit/48 h <i>contact</i> 252 Std Selbststudium/52h <i>independent study</i> 105 dualer Workload/50 h <i>dual workload</i>
SWS/ Contact hours	168 Std im Studienjahr/48 h <i>in academic year</i>
Art der Prüfung/ Method(s) of examination	Für Module 1-3/ <i>for modules 1-3</i> Klausur (75%) über die Inhalte der Module 1+2 - Dauer siehe studiengangsspezifische Bestimmungen Präsentation (25%, 45 Minuten) über die Inhalte des Moduls 3 Written examination (75%) on the contents of module 1+2 - <i>Duration see course specific provisions</i> Oral presentation (25%, 45 minutes) on the contents of module 3
Sprache der Prüfung/ Language of examination	Deutsch/ <i>German</i> (Seminar 1+2) Englisch/ <i>English</i> (Seminar 3)
Gewichtung der Note in der Gesamtnote/ Weighting of the grade for final grade	Siehe Studiengangsspezifische Bestimmungen/ <i>see course specific provisions</i>

Modul 1: Grundlagen Finance/Finance Basics

Qualifikationsziele der Lehrveranstaltung

Der Studierende soll

- ein grundlegendes Verständnis für Theorien und Konzepte des Bereiches Finance sowie deren Anwendung, insbesondere
 - ein vertieftes Verständnis in der neoklassischen Finanzierungstheorie als Grundbaustein erhalten
 - ein grundlegendes Verständnis des Theoriegebäudes der Institutional Finance sowie Behavioral Finance erhalten.
- Verschiedene Bewertungs- und Unternehmensbewertungsmethoden kennenlernen und anwenden können,
- grundlegende Konzepte auf praktische Sachverhalte in Fallstudien anwenden können, um Finanzierungsentcheidungen einordnen und beurteilen sowie Excel umsetzen zu können.

in Fallstudien und über Gastvorträge die Lehrinhalte praxisnah vermittelt bekommen.

Inhalte der Lehrveranstaltung

- Grundlagen Finance und Valuation
- Grundlagen neoklassische Finanzierungstheorie: Risiko, Kapitalkosten, Kapitalstruktur in perfekten Märkten
 - Portfoliotheorie
 - Capital Asset Pricing Model
 - Modigliani-Miller-Theorem
 - Valuation in perfekten Märkten: Entity Value und Equity Value
- Grundlagen Institutional Finance
 - Risiko, Kapitalkosten und Kapitalstruktur in imperfekten Märkten
 - Valuation in imperfekten Märkten: Entity Value und Equity Value
- Grundlagen Behavioral Finance

Aim of the module

The student should

- a basic understanding of the theories and concepts of finance and their application, in particular
 - get a deeper understanding in the neo-classical finance theory as a basic building block
 - get a basic understanding of the theory of institutional finance and behavioral finance.
- get knowledge about various valuation and business valuation methods and how to apply them,
- be able to apply basic concepts to practical issues in case studies, to classify and evaluate financing decisions and to use Excel for financial modelling.

learn the contents of the course in a practical way in case studies and guest lectures.

Content of the module

- Basics of Finance and Valuation
- Basics of Neoclassical Finance Theory: Risk, Capital Costs, Capital Structure in Perfect Markets
 - Portfolio Theory
 - Capital Asset Pricing Model
 - Modigliani-Miller Theorem
 - Valuation in Perfect Markets: Entity Value and Equity Value
- Fundamentals of Institutional Finance
 - Risk, Capital Costs and Capital Structure in Imperfect Markets
 - Valuation in Imperfect Markets: Entity Value and Equity Value
- Fundamentals of Behavioral Finance
- Case Studies
- Current Developments in the Field of Finance

5. Fallstudien
6. Aktuelle Entwicklungen im Bereiche Finance

Lehr- und Lernmethoden

Lehrvortrag, Gastvortrag, studentische Präsentation, Fallstudie, Übung

Teaching and Learning Methods

Lecture, guest lecture, student presentation, case study, exercise

Anforderungen an die betriebliche Praxis

- Der Studierende soll
- sich mit den finanziellen Zielen des Unternehmens auseinandersetzen
 - Einblicke in die Unternehmensbewertung, bspw. bei M&A-Prozessen bekommen.
 - Einblicke in die Finanzierungsentscheidungen des Unternehmens bekommen und insbesondere die Entscheidungsparameter kennen lernen.
 - Einblicke in die Investitionsentscheidungen des Unternehmens bekommen und insbesondere die Entscheidungsparameter kennen lernen.
 - Einblick in die EDV-Systeme des Unternehmens bekommen, die die Entscheidungsfindung bei Investitions- und Finanzierungsentscheidungen unterstützen.

Requirements for partner company

- The student should
- deal with the financial goals of the company
 - gain insights into company valuation, e.g. in M&A processes
 - gain insight into the company's financing decisions and, in particular, learn about the decision parameters.
 - gain insights into the company's investment decisions and especially learn about the decision parameters.
 - gain insight into the company's IT systems that support the decision-making process in investment and financing decisions.

Empfohlene Literatur (Lehr- und Lernmaterial, Literaturliste) / Recommended literature (study material, literature list)

- » Berk, Jonathan und Peter DeMarzo: Grundlagen der Finanzwirtschaft, jeweils neueste Auflage.
- » Brealey, Richard A., Stewart C. Myers, und Franklin Allen: Principles of Corporate Finance, jeweils neueste Auflage
- » Drukarczyk, Jochen, Schüler, Andreas, Unternehmensbewertung, jeweils neueste Auflage
- » Koller, Tim, Marc Goedhart, David Wessels: Valuation: Measuring and Managing the value of Companies, 7. Aufl., Hoboken 2020 (Wiley)
- » Schmidt, Reinhard und Eva Terberger: Grundzüge der Investitions- und Finanzierungstheorie, 4. Aufl., Wiesbaden 1997 (Gabler)

Ergänzende Literatur / Additional Literature

Modul 2: Risikomanagement – Schwerpunkt finanzielle Risiken im international agierenden Unternehmen/ *Risk management - focus on financial risks in internationally operating companies*

Qualifikationsziele der Lehrveranstaltung

- Der Studierende soll
- ein vertieftes Verständnis für Risikoarten bekommen.
 - Risk-Exposures für verschiedene Risikoarten abschätzen können.
 - darlegen können, wie diese Risk-Exposures zu steuern sind.
 - Absicherungsinstrumente (z.B.: Derivate) kennen und den Einsatz zur Reduzierung der Risiken erläutern können.
 - in den Fallstudien dieses Wissen praxisnah vertiefen.

Aim of the module

- The student should
- gain a deeper understanding of risk types.
 - be able to estimate risk exposures for different risk types.
 - be able to demonstrate how these risk exposures are to be managed.
 - be familiar with hedging instruments (e.g.: derivatives) and be able to explain their use to reduce risks
 - deepen this knowledge in a practical way in the case studies.

Inhalte der Lehrveranstaltung

1. Einführung
2. Behandlung von Ausfallrisiken
3. Zinsrisiken
 - 3.1. Zinsgefüge
 - 3.2. Bestimmung von Zinsrisiken
 - 3.3. Behandlung von Zinsrisiken
 - 3.3.1. Immunisierung von Zahlungsströmen
 - 3.3.2. "Reiten auf der Zinsertragskurve"
 - 3.3.3. Forward Rate Agreement
 - 3.3.4. Zinsfuture
 - 3.3.5. Zinsoption
 - 3.3.6. Zinsswap
4. Währungsrisiken
 - 4.1. Umweltbedingte Risiken
 - 4.2. Unternehmensseitige Risiken
 - 4.3. Risikosituationen international tätiger Unternehmen
 - 4.3.1. Importunternehmen
 - 4.3.2. Exportunternehmen
 - 4.3.3. Multinationale Unternehmen
 - 4.4. Bestimmung der Währungsposition

Content of the module

1. Introduction
2. Treatment of Default Risks
3. Interest Rate Risks
 - 3.1 Interest Structure
 - 3.2 Determination of Interest Rate Risks
 - 3.3 Treatment of Interest Rate Risks
 - 3.3.1 Immunisation of Cash Flows
 - 3.3.2 Riding the Yield Curve
 - 3.3.3 Forward Rate Agreement
 - 3.3.4 Interest rate futures
 - 3.3.5 Interest Rate Option
 - 3.3.6 Interest Rate Swap
4. Currency Risks
 - 4.1 Environmental Risks
 - 4.2 Corporate Risks
 - 4.3 Risk Situations of Internationally Active Companies
 - 4.3.1 Importing Enterprises
 - 4.3.2 Exporting Enterprises
 - 4.3.3 Multinational Companies
 - 4.4 Determination of the Currency Position
 - 4.5 Treatment of Currency Risks

- | | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> 4.5. Behandlung von Währungsrisiken <ul style="list-style-type: none"> 4.5.1. Grundbegriffe des Devisenhandels 4.5.2. Devisenkursprognose 4.5.3. Instrumente zur Absicherung von Umwechselfähigkeitsrisiken <ul style="list-style-type: none"> 4.5.3.1. Unternehmensinterne Instrumente 4.5.3.2. Unternehmensexterne Instrumente 4.5.4. Instrumente zur Absicherung von Umwechselfähigkeitsrisiken <ul style="list-style-type: none"> 4.5.4.1. Unternehmensinterne Instrumente 4.5.4.2. Unternehmensexterne Instrumente 4.5.5. Entwicklung von Kurssicherungsstrategien | <ul style="list-style-type: none"> 4.5.1 Basic Concepts of Currency Trading 4.5.2 Forecasting Exchange Rates 4.5.3 Instruments for hedging exchange rate risks <ul style="list-style-type: none"> 4.5.3.1 Internal Instruments 4.5.3.2 External Instruments 4.5.4 Instruments for Hedging Exchange Rate Risks <ul style="list-style-type: none"> 4.5.4.1 Internal Instruments 4.5.4.2 External Instruments 4.5.5 Development of Hedging Strategies |
|---|---|

Lehr- und Lernmethoden

Lehrvortrag, Gruppendiskussion, Gruppenarbeit, Fallstudien, Übungen, Referate

Teaching and Learning Methods

Lecture, group discussion, group work, case studies, exercises, presentations

Anforderungen an die betriebliche Praxis

Der Studierende soll

- Einblicke in das Risikomanagement des Unternehmens bekommen und insbesondere die Entscheidungsparameter kennen lernen (vgl. Pkt. 1),
- kennen lernen, wie das Unternehmen Risiken, wie z.B. operative Risiken, Währungsrisiken, Zinsrisiken oder Länderrisiken ermittelt und welche Mittel zur Risikoreduktion eingesetzt werden (Pkt. 3 u. 4)

Requirements for partner company

The student should

- gain insight into the company's risk management and learn about the decision-making parameters (see point 1),
- get to know how the company determines risks, such as operational risks, currency risks, interest rate risks or country risks and which means are used to reduce risks (points 3 and 4)

Empfohlene Literatur (Lehr- und Lernmaterial, Literaturliste) / Recommended literature (study material, literature list)

Ergänzende Literatur / Additional Literature

- | | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> » Albrecht, P.; Huggenberger, M.: » Albrecht, P.; Maurer, R.: » Berk, J.; DeMarzo, P.: » Eilenberger, G.: » Hull, J.C.: » Hull, J.C.: » Perridon, L.; Steiner, M.; » Rathgeber, A.W.: » Schmidt, M.: » Zantow, R.; Dinauer, J.: | <ul style="list-style-type: none"> Finanzrisikomanagement, 2015 Investment- und Risikomanagement, 4. Aufl., 2016 Grundlagen der Finanzwirtschaft, 5. Aufl., 2020 Währungsrisiken, Währungsmanagement und Devisenkurssicherung von Unternehmungen, 4. Aufl., 2004 Optionen, Futures und andere Derivate, 9. Aufl., 2015 Risikomanagement, 4. Aufl., München 2016 Finanzwirtschaft der Unternehmung, 17. Aufl., 2016 Derivative Finanzinstrumente, 4. Aufl., 2014 Finanzwirtschaft des Unternehmens, 4. Aufl., 2016 |
|--|--|

Modul 3: Mergers & Acquisitions

Qualifikationsziele der Lehrveranstaltung

Der Student sollte ein gründliches Verständnis erlangen über

- » Die Geschichte von M&A und den M&A-Markt
- » Die strategischen und finanziellen Aspekte von M&A
- » Der M&A-Prozess und die Taktiken bei Fusionen
- » M&A-Transaktionsarten und Transaktionskategorien
- » Bewertung von Start-up-Unternehmen
- » Risikokapitalinvestitionen und Bewertungen

Der Student soll Kenntnisse über spezielle M&A-Themen erhalten wie

- » Wichtige Akteure bei M&A
- » Übernahmestrukturen (MBO/MBI/LBO)
- » Private Equity, Risikokapital und M&A
- » Due-Diligence-Prüfung
- » Bewertung (DCF, Multiples, Qualitative und Quantitative Start-Up-Bewertungsmethoden)
- » Bilanzierung des Unternehmenserwerbs nach IFRS 3 - Grundlagen der Kaufpreisallokation (PPA)

Aim of the module

The student should get a thorough understanding about

- » The History of M&A and the M&A Market
- » The Strategic and Financial Aspects behind M&A
- » The M&A Process and Merger Tactics
- » M&A Transaction Types and Transaction Categories
- » Valuation of Start-up Companies
- » Venture Capital Investments & Valuations

The student should get knowledge about Special M&A topics like

- » Major Players in M&A
- » Acquisition Structures (MBO/MBI/LBO)
- » Private Equity, Venture Capital and M&A
- » Due Diligence
- » Valuation (DCF, Multiples, Qualitative and Quantitative Start-Up-Valuation-Methods)
- » Accounting for the Acquisition based on IFRS 3 – Basics of the Purchase Price Allocation (PPA)

Inhalte der Lehrveranstaltung

- » Der M&A-Markt
- » M&A-Prozess und Fusionstaktiken
- » M&A-Typen & Kategorien

Content of the module

- » The M&A market
- » M&A process & merger tactics
- » M&A types & categories

- » Motive für Fusionen
- » Privates Beteiligungskapital/Venture Capital & MBO & LBO
- » Due Diligence
- » Unternehmensbewertung
- » (DCF-Bewertung, Bewertung mit Multiplikatoren, Early Stage- und Later Stage-Bewertungen, Qualitative und Quantitative Start-Up-Bewertungs-Methoden)
- » Fallstudien (Unternehmensbewertung; Kaufpreisallokation PPA auf Basis von IFRS 3)

- » Motives for mergers
- » Private Equity/Venture Capital & MBO & LBO
- » Due Diligence
- » Company Valuation (DCF-Valuation, Valuation with Multiples, Early Stage and Later Stage Valuations, Qualitative and Quantitative Start-Up-Valuation-Methods)
- » Case Studies (Company Valuation; Purchase Price Allocation PPA based on IFRS 3)

Lehr- und Lernmethoden

Vortrag mit Diskussion und Beispielen, studentische Präsentationen zu speziellen Themen, umfassende Fallstudien

Teaching and Learning Methods

Lecture with discussion and examples, student presentations on special topics, comprehensive case studies

Anforderungen an die betriebliche Praxis

- » Einblicke in jüngste oder aktuelle M&A-Projekte
- » Gelegenheit für den Studenten, an M&A-Projekten teilzunehmen (wenn möglich)
- » Gelegenheit für den Studenten, an Corporate-Venturing-Prozessen teilzunehmen (wenn möglich)
- » Kenntnisse über die Kriterien und Aspekte für die Einbindung externer Berater
- » Informationen über angewandte Bewertungsmethoden zur Ermittlung des Kaufpreises

Requirements for partner company

- » insights into recent or current M&A-Projekte
- » opportunity for the student to take part in M&A projects (if possible)
- » opportunity for the student to take part in corporate venturing processes (if possible)
- » knowledge about the criteria and aspects for the involvement of external advisors
- » some information about applied valuation methods for the determination of the purchase price

Empfohlene Literatur (Lehr- und Lernmaterial, Literaturliste) / Recommended literature (study material, literature list)

- » Behringer, S., Unternehmenstransaktionen. Basiswissen – Unternehmensbewertung – Ablauf von M&A, 2. Auflage, Berlin 2020.
- » Berens, W., Brauner, H. U., Knauer, T., Strauch, J. (Hrsg.), Due Diligence bei Unternehmensakquisitionen, 8. Aufl., Stuttgart 2019 (Schäffer-Poeschel)
- » Berk, J., DeMarzo, P., Corporate Finance, jeweils neueste Auflage
- » Berk, J., DeMarzo, P., Harford, J., Fundamentals of Corporate Finance, jeweils neueste Auflage.
- » Brealey, R. A., Myers, S. C., Marcus, A. J., Fundamentals of Corporate Finance, jeweils neueste Auflage.
- » Bruner, R. F., Perella, J. R.: Applied Mergers and Acquisitions, Hoboken 2004 (Wiley)
- » Dreher, M., Ernst, D.: Mergers & Acquisitions, 2. Auflage, Konstanz et al 2016
- » Pettit, B. S., Ferris, K. R., Valuation for Mergers and Acquisitions, 2nd Edition, New Jersey 2013 (Pearson)
- » Picot, G., Handbuch Mergers & Acquisitions: Planung - Durchführung – Integration, 5th Edition, Stuttgart 2012 (Schäffer-Poeschel)
- » Pomp, T., Praxishandbuch Financial Due Diligence. Finanzielle Kernanalysen bei Unternehmenskäufen, 2. Auflage, Wiesbaden 2020 (Springer Verlag)
- » Sadtler, D., Smith, D., Campbell, A., Smarter Acquisitions. Ten steps to successful deals, Harlow 2008 (Pearson)
- » Sudarsanam, S., Creating Value from Mergers and Acquisitions. The Challenges, 2nd edition, Harlow 2010 (Pearson)

Ergänzende Literatur / Additional Literature

**Modulbeschreibung/Module description****Specialisation Business Administration:
International Business Administration & Trade**

Allgemeines / General Information	
Code:	B12-SPBA-IBA
Studienjahr/Year of Study	2023/2024
Art der Lehrveranstaltung/Form of Course	Wahlpflicht / Elective
Häufigkeit des Angebots der Lehrveranstaltung/ Frequency of course offer.	In jedem dritten Studienjahr/ <i>In every third year</i>
Verwendbarkeit des Moduls/ Applicability of the module	BSc Business Administration
Zugangsvoraussetzung/ Prerequisites	Zur Vorbereitung, Begleitung und Nachbereitung des Moduls siehe empfohlene Literaturliste. <i>For preparation, support and follow-up of the module, see the recommended literature list.</i>
Name des/der Lehrenden Name of lecturer/s	Dirk Schneider, Jennifer Duseux-Brune und andere
Lehrsprache/ Language of teaching	Englisch/ English
ECTS-Credits:	22
Workload und dessen Zusammensetzung/ Workload and its composition	168 Std Kontaktzeit/ <i>48 h contact</i> 252 Std Selbststudium/ <i>52 h independent study</i> 105 dualer Workload/ <i>50 h dual workload</i>
SWS/ Contact hours	168 Std im Studienjahr/ <i>48 h in academic year</i>
Art der Prüfung/ Methods of examination	Written examination about content of 5th semester (180 minutes (60 minutes for each seminar), 50%, part of 5th semester) + oral presentation in one of the three courses (45 minutes, 50%, part of 6th semester)
Sprache der Prüfung/ Language of examination	Englisch/ English
Gewichtung der Note in der Gesamtnote/ Weighting of the grade in the final grade	Siehe Studiengangsspezifische Bestimmungen/ <i>see course specific provisions</i>

Seminar 1: International Management

Qualifikationsziele der Lehrveranstaltung

Aim of the module

The major objective of the course is to understand factors influencing a firm's international expansion and growth opportunities, to evaluate major foreign market entry modes and develop competitive strategies for the 21st century. At the end of this course, students will be able to critically evaluate the main features of international operations, challenges, opportunities and understand the influence of formal (political, economic & legal systems), informal (culture, language, religion and ethics) rules of the game, as well as firms' internal resources and capabilities on international business strategies and operations. Finally, a critical view on how these international activities impact the organizational structure is discussed.

Inhalte der Lehrveranstaltung

Content of the module

Part I: Introduction and Overview

- Globalization and the global economy

Part II: Formal Institutions: Political, Economic and Legal Systems

- National Differences in Political, Economic, and Legal Systems

Part III: Informal Institutions: Culture, Language, Religion and Ethics

- Differences in Culture
- Language, Religion and Ethics

Part IV: Firm Internal Resources and Capabilities

- VRIO Framework

Part V: The Strategy and Structure of International Business

- The Strategy of International Business
- Entering Foreign Markets
- Organizing and Coordinating International Activities

Lehr- und Lernmethoden

Teaching and Learning Methods

A mix of different pedagogical techniques will be used including case studies, discussions, presentations, group work, lectures and guest lectures.

Anforderungen an die betriebliche Praxis

Demands on company training

The student should be given the opportunity to relate the global operations of the company with the different topics of the module in the training on the job.

Empfohlene Literaturliste (Lehr- und Lernmaterial, Literatur) / Recommended literature (monographs in English language)

- » Peng M. and Meyer K.: International Business, Cengage, 2019

Recommended literature:

- » Bartlett, Christopher A., Beamish, P. W. Transnational management. Cambridge University Press, 2018.
- » Deresky, H. International Management: Managing Across Borders and Cultures, 8th ed., Pearson, 2014.
- » Hastings, R. and Meyer, E., No Rules Rules: Netflix and the Culture of Reinvention, Hardcover, 2020.
- » Hill, C. and G. Hult, T. M.: Global Business Today, 11th Ed., McGraw-Hill Higher Education, 2020.
- » Hofstede, G. Exploring Cultures: Exercises, Stories and Synthetic Cultures. Intercultural Press, 2002.
- » Hofstede, G. Cultures and Organisations: Software for the Mind, 2nd ed., McGraw-Hill Professional, 2004.
- » House, R., Javidan, M., Hanges, P., and Dorfman, P. Culture, Leadership, and Organizations: The GLOBE Study of 62 Societies. Sage Publications, 2004.
- » Meyer, E., The Culture Map (INTL ED): Decoding How People Think, Lead, and Get Things Done Across Cultures, 2016.

Ergänzende Literatur / Additional Literature

- » Bhagat, R. and Steers, R. Cambridge Handbook of Culture, Organizations, and Work, Cambridge University Press, 2009.
- » Ferguson, S., Henrekson, M. & Johannesson, L. Getting the Facts Right On Born Globals, Small Bus Econ 56, 259–276, 2021.
- » Hitt, M.A., Ireland, R.D. & Hoskisson, R.E. Strategic Management. Competitiveness and Globalization: Concepts and Cases. South Western Educational Publishing, 2008.
- » Hofstede, G. Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context. Online Readings in Psychology and Culture, 2011.

- » Johnson, G. & Scholes, K. Exploring Corporate Strategy: Text and Cases, Financial Times/Prentice Hall, 2007.
- » Mudambi, Ram, Rajneesh Narula, and Grazia D. Santangelo. "Location, collocation and innovation by multinational enterprises: a research agenda." (2018): 229-241.
- » Schmid, S. Internationalization of Business: Cases on Strategy Formulation and Implementation, Springer International Publishing, 2018.
- » Thomas, D.C. Cross-cultural Management: Essential Concepts. Sage Publications, 2008.
- » Trompenaars, F. & Hampden-Turner, C. Riding the Waves of Culture: Understanding Cultural Diversity in Business, Nicholas Brealey Publishing Limited, 1997.
- » Wach, K. The evolution of the Uppsala model: Towards non-linearity of internationalization of firms, International Entrepreneurship Review, 2021.

Seminar 2: Country and Regional Studies

Qualifikationsziele der Lehrveranstaltung

Aim of the module

The main objective of this course is for students to gain knowledge and skills in making business decisions based on selected country and regional information. Therefore, one of the aims of the module is to enhance the ability of the students to understand the need for, the use of, the acquisition and critical evaluation of information gained from different sources.

The framework is provided by specific questions dealing with international business decisions, brief introductions to the concepts of Global Megatrends and 21st Century Skills, introduction to G7 vs E7 research, and the identification and discussion of relevant and reliable sources in the field. At the end of module students will have detailed knowledge about the macro and microeconomic environment, political and legal systems and socio-cultural environments, technological development, innovation and entre- and intrapreneurial activities of countries and regions which they have chosen as a field of study in this module. Based on this knowledge, students will be able to identify the demand for country and regional information, develop country and/or regional reports, derive entry and expansion strategies, and implement different foreign market entry modes at an industrial and corporate level.

A balance of Western and Eastern hemispheres and G7 vs E7 country clusters will be particularly looked at and all continents be recognised.

Inhalte der Lehrveranstaltung

Content of the module

1. Foundation and framework
 - 1.1. Global Megatrends
 - 1.2. Introduction to G7 vs E7 Research
 - 1.3. Sourcing Relevant Data for Country and Regional Analysis
2. Macroeconomic determinants of national development of the chosen country:
 - 2.1. National Fiscal System
 - 2.2. Political and Legal
 - 2.3. International Economic Relations
 - 2.4. Balance of Trade
 - 2.5. Banking and Finance
3. Economic geography of the chosen and country and region
 - 3.1. Natural Resources of the Country/Region
 - 3.2. Different Industry Groups, location of these industries
 - 3.3. Policies with reference to SMEs and large scale enterprises (including subsidies and other forms of incentives)
 - 3.4. Energy and Energy policies
 - 3.5. Environment and Environmental Regulations
4. Sociological and cultural aspects of the population (e.g. with special reference to customer centricism, consumer taste and habits, infrastructure, diversity, subcultures, migration, availability of skilled labour, use and relationship to technology, risk management etc.).
5. Infrastructure, Distribution and Logistics system in the chosen country/ region
6. Innovation, Digitalisation and Entre-/Intrapreneurship in the chosen country/ region

Lehr- und Lernmethoden

Teaching and Learning Methods

The course combines conceptual and experimental approaches. It involves lectures, action learning, problem-based and project-based learning, presentations, and group work. Students are to choose a specific country or region (as individual or group) for detailed study, collect information on the above-mentioned topics and present their analysis during the seminar. Guest lectures may complement the course.

Anforderungen an die betriebliche Praxis

Demands on company training

To get a solid understanding of international strategy of global operations, corporate training should complement and frame the academic course of study by giving the student opportunities to plan and analyse the international or internationalisation strategy of the company including the analysis of its operations in and relationships to one or more countries. It is possible but not mandatory that the company helps the student in selecting a country and region which is of strategic interest.

Empfohlene Literaturliste (Lehr- und Lernmaterial, Literatur) / Recommended literature (monographs in English language)

Ergänzende Literatur / Additional Literature

- » Aiginger, K. A 'Framework for Evaluating the Dynamic Competitiveness of Countries', Structural Change and Economic Dynamics, (1998) pp. 159-188.
- » Armstrong, H. and Taylor, J. Regional Economics and Policy, Blackwell, Oxford, 2000.
- » Carlsson, B. 2005. Internationalization of innovation systems: A survey of the literature, Research Policy 35 (2006) 56–67.
- » Krugman, P., Obstfeld, M., Meltz, M. J. International Economics: Theory and Policy, Prentice Hall, London, 2011.
- » Rilla, N., Deschryvere M., Oksanen, J., Raunio, M., van der Have, R.. "Immigrants in the Innovation Economy—Lessons from Austria, Canada, Denmark and the Netherlands.", 2018.
- » Rosling, Hans, Factfulness, Flatiron Books, NY 2019
- » Simmie, J., 'Trading Places: Competitive Cities in the Global Economy', European Planning Studies, Vol. 10, No. 2, 2002, pp. 201-214.
- » Witt, M. A., Redding, G., (eds.) The Oxford handbook of Asian business systems. OUP Oxford, 2014.
- » Wojcik, D. The New Oxford Handbook of Economic Geography. Oxford University Press, 2018.

- » Additional literature is chosen according to the country from the following sources (selection):
 - Commerce Library, the Magazine Archive, the Hamburg World Business Archive and the Institute for Asia, Latin America and Africa Studies.

- » Recommended online resources (selection):
 - <http://www.countryreports.org/>, <http://www.worldbank.org/en/country>, <http://www.imf.org/external/country/>, <http://www.euromonitor.com/countries>, <http://www.cedefop.europa.eu/de/publications-and-resources/country-reports>, <http://country.eiu.com/AllCountries.aspx>, <http://www.eulerhermes.com/economic-research/country-reports/Pages/default.aspx>, <http://global.atradius.com/ccriskreport/list/ccriskreport.html>

Seminar 3: International Trade

Qualifikationsziele der Lehrveranstaltung

Aim of the module

Students should be able to understand the patterns of world trade. They should be able to understand fundamental theoretical concepts and be able to work with trade data. In addition, students shall be able to reflect news articles and policy driven studies in the area of international trade. They should critically reflect the topics we discuss.

Inhalte der Lehrveranstaltung

Content of the module

1. Patterns of world trade
2. Gravity model of trade
3. Ricardian model
4. Standard trade model
5. Specific factors model
6. Instruments of trade policy and trade barriers

Lehr- und Lernmethoden

Teaching and Learning Methods

Lectures, case studies, and group discussions are major didactic tools in this course.

Anforderungen an die betriebliche Praxis

Demands on company training

Students should get the chance to understand the relevance of international trade for their company. This entails the organizational set-up and the supply chain.

Empfohlene Literaturliste (Lehr- und Lernmaterial, Literatur) / *Recommended literature (monographs in English language)*

- » Krugman, Paul, Obstfeld, Maurice, Meltiz, Marc J. (2022) International Economics: Theory and Policy, 12th Edition, Pearson, London.

Modulbeschreibung/Module description

Schwerpunkt Business Administration: Marketing.Digital

Allgemeines / General Information	
Code:	B12-SPBA-MKDIG
Studienjahr/Year of Study	2023/2024
Art der Lehrveranstaltung/Form of Course	Wahlpflicht / Elective
Häufigkeit des Angebots der Lehrveranstaltung/ Frequency of course offer:	In jedem dritten Studienjahr/ <i>Every third year</i>
Verwendbarkeit des Moduls/ Applicability of the module	Business Administration Der Schwerpunkt baut auf die Inhalte des Moduls Marketing Management auf. Zur Vorbereitung, Begleitung und Nachbereitung des Moduls siehe empfohlene Literaturliste. The focus builds on the contents of the Marketing Management module. For preparation, support and follow-up of the module, please see the recommended literature list.
Zugangsvoraussetzung/ Prerequisites	Zur Vorbereitung, Begleitung und Nachbereitung des Moduls siehe empfohlene Literaturliste. <i>For preparation, support and follow-up of the module, see the recommended literature list.</i>
Name des/der Lehrenden Name of lecturer/s	Prof. Dr. Dennis Ahrholdt Prof. Dr. Goetz Greve Prof. Dr. Susanne Hensel-Börner Prof. Dr. Ann-Kristin Hölter Prof. Dr. Inga Schmidt-Ross
Lehrsprache/ Language of teaching	Deutsch/ <i>German</i>
ECTS-Credits:	22
Workload und dessen Zusammensetzung/ Workload and its composition	168 Std Kontaktzeit/ <i>48 h contact</i> 252 Std Selbststudium/ <i>52 h independent study</i> 105 dualer Workload/ <i>50 h dual workload</i>
SWS/ Contact hours	168 Std im Studienjahr/ <i>48 h in academic year</i>
Art der Prüfung/ Methods of examination	Klausur über die Seminarinhalte des 5. Semesters über alle Seminare (180 Minuten, 60 Prozent, Teil des 5. Semesters) + mündliche Präsentation in einem Focus Topic (45 Minuten, 40 Prozent, Teil des 6. Semesters). Im Modul Data Science wird eine freiwillige Bonusaufgabe angeboten, die sich positiv auf die Note der gesamten Klausur auswirkt. Written exam on the seminar contents of the 5th semester on all seminars (180 minutes, 60 per-cent, part of the 5th semester) + oral presentation in a focus topic (45 minutes, 40 percent, part of the 6th semester) An optional bonus task is offered in the Data Science module, which has a positive effect on the grade of the entire written exam.
Sprache der Prüfung/ Language of examination	Deutsch/ <i>German</i>
Gewichtung der Note in der Gesamtnote/ Weighting of the grade in the final grade	Siehe Studiengangsspezifische Bestimmungen/ <i>see course specific provisions</i>

Die Teilmodule des Schwerpunkts sind inhaltlich aufeinander abgestimmt. Die beiden Grundlagenmodule (Basics) legen das Fundament für die beiden Focus Topics. Ergänzt werden die Inhalte in allen Teilmodulen um methodische Aspekte zum empirischen und wissenschaftlichen Arbeiten, die für die Studierenden in dieser Phase des Studiums für die Erstellung der Bachelorarbeit von großer Relevanz sind. Eine Zusammenfassung des Lehrkonzepts gibt die folgende Abbildung:



Abbildung 1: Die Schwerpunkte im Überblick

Basics 1: Data Science

Qualifikationsziele der Lehrveranstaltung

Der sichere Umgang mit Zahlen- und Datenmaterial stellt mittlerweile eine zentrale Kompetenz in allen Fachdisziplinen dar und gewinnt im Zeitalter von Big Data nahezu täglich an Bedeutung.

Bei erfolgreichem Abschluss des Moduls werden die Studierenden daher in der Lage sein

- Formen der Datensammlung
- quantitatives Datenmaterial aufzubereiten
- Formen der Datenvisualisierung gezielt einzusetzen
- Zusammenhänge in quantitativem Datenmaterial zu erkennen
- Analyseergebnisse adressatengerecht zu präsentieren
- den Aussagegehalt empirischen Datenmaterials zu beurteilen
- Data Science für Managemententscheidungen und wissenschaftliche Forschungsfragen einzusetzen

Inhalte der Lehrveranstaltung

1. Small, Smart and Big Data
 - 1.1 Begriffliche und definitorische Grundlagen
 - 1.2 Datenquellen und Formen der Datengewinnung
 - 1.3 Datentypen
2. Datenaufbereitung
 - 2.1 Erkunden chaotischer Daten
 - 2.2 Editieren und Codieren
 - 2.3 Missing Values
3. Datenvisualisierung
 - 3.1 Theorien der Informationswahrnehmung
 - 3.2 Grundlegendes zu Visualisierungstechniken
 - 3.3 Dashboard – Gestaltung
4. Datenauswertung
 - 4.1 Deskriptive Analyse
 - 4.2 Reaktionsfunktionen
 - 4.3 Korrelation und Regression
5. Data Science praktizieren
 - 5.1 Datenbasierte Management-Entscheidungen
 - 5.2 Empirisches Arbeiten in der Wissenschaft
 - 5.3 Aktuelle Forschungsfragen und Trends
 - 5.4 Ethische Aspekte

Lehr- und Lernmethoden

Interaktives Seminar basierend auf dem Flipped-Classroom-Konzept und Projektlernen. Viele konkrete Anwendungsbeispiele und Case Studies. Diese können sowohl in Einzel- als auch Gruppenübungen bearbeitet werden.

Anforderungen an die betriebliche Praxis

Unterstützt werden soll der Kompetenzerwerb der Studierenden in der betrieblichen Ausbildung durch die Beteiligung an der Konzeption und Durchführung von Marktforschungs- und Datenanalyseprojekten. Der Zugang zu betrieblichem Datenmaterial ermöglicht die konkrete Anwendung der erlernten Methoden. Im Sinne der Verbindung der beiden Lernorte Hochschule und Unternehmen, steht es den Studierenden frei, im Rahmen der Veranstaltung auch mit konkreten Unternehmensdaten zu arbeiten. Entsprechende Vertraulichkeit wird selbstverständlich gewährleistet, sofern erforderlich.

Empfohlene Literaturliste (Lehr- und Lernmaterial, Literatur) / Recommended literature (monographs in English language)

Die angegebenen Quellen dienen zur Vertiefung der Inhalte.
Die Pflichtliteratur für die Klausur wird im Rahmen des Moduls zur Verfügung gestellt.

- » Davenport, T.H. / Patil, D.J. (2012): Data Scientist – The sexiest Job of the 21st century, Harvard Business Review, October 2012, p. 70-76.
- » Davenport, T. (2014): 10 Kinds of Stories to Tell with Data <https://hbr.org/2014/05/10-kinds-of-stories-to-tell-with-data>
- » Backhaus, K. et al.: Multivariate Analysemethoden – Eine anwendungsorientierte Einführung, 14. Aufl., Berlin et al. 2016
- » Esch F.R. / Herrmann A. / Sattler H. (2017): Marketing – Eine managementorientierte Einführung, 5. Auflage – TEIL E – Kapitel 6
- » Albers S. / Krafft M. (2013): Vertriebsmanagement – Organisation – Planung – Controlling – Support, Kapitel 6.1 + 6.2
- » Grus, Joel: (2016): Einführung in Data Science, O'Reilly
- » Winston, W.L. (2014): Marketing Analytics – Data-Driven Techniques with Microsoft Excel, WILEY

Aim of the module

The secure handling of figures and data has become a central competence in all specialist disciplines and is gaining in importance almost daily in the age of Big Data.

Upon successful completion of the module, students will be able to

- To distinguish forms of data collection
- to prepare quantitative data material
- use different forms of data visualization
- to recognize correlations in quantitative data material
- to present your own analysis results in a way that is appropriate for your target audience
- to assess the significance of empirical data
- use data science for management decisions and scientific research questions

Content of the module

1. Small, Smart and Big Data
 - 1.1 Basic concepts and definitions
 - 1.2 Data sources and forms of data collection
 - 1.3 Data types
2. Data preparation
 - 2.1 Exploring chaotic data
 - 2.2 Editing and coding
 - 2.3 Missing Values
3. Data visualization
 - 3.1 Theories of information perception
 - 3.2 Basics of different visualization techniques
 - 3.3 Dashboard creation
4. Data Analysis
 - 4.1 Descriptive Analysis
 - 4.2 Reaction functions
 - 4.3 Correlation and regression
5. Practice Data Science
 - 5.1 Data based management decisions
 - 5.2 Empirical work in a scientific context
 - 5.3 Current research questions and trends
 - 5.4 Ethical Issues

Teaching and Learning Methods

Interactive seminar based on the Flipped Classroom concept and project learning. Many concrete application examples and case studies. These can be worked on both in individual and group exercises.

Demands on company training

The acquisition of competence by students in the company training is to be supported by participation in the conception and implementation of market research and data analysis projects. Access to company data material enables the concrete application of the methods learned. In the sense of the connection between the two learning locations university and company, students are free to work with concrete company data within the framework of the course. Appropriate confidentiality is of course guaranteed, if necessary.

Basics 2: Customer Management

Qualifikationsziele der Lehrveranstaltung

Bei erfolgreichem Abschluss des Moduls werden die Studierenden in der Lage sein

- Grundlagen und zentralen Begriffe des Kundenmanagements abzugrenzen,
- Phasen des Kundenlebenszyklus und Elemente der Customer Experience zu verstehen und in der Lage sein, diese auf verschiedene Unternehmenskontexte anzuwenden,
- Spezifika des organisationalen Kaufverhaltens und -prozessen zu identifizieren und hierauf Phasen des Lead-Managements anzuwenden,
- Bestimmungsfaktoren des Kundenwertes zu differenzieren und Kunden anhand von Kundenwertmodellen zu bewerten,
- Distributionskanäle anhand ihrer Eigenschaften zu charakterisieren und Mechanismen zu deren Orchestrierung im Rahmen eines Omni-Channel-Managements verstehen
- Dimensionen einer erfolgreichen Implementierung des Kundenmanagements zu benennen und Bausteine eines CRM-Systems präsentieren.

Inhalte der Lehrveranstaltung

1. Grundlagen des Kundenmanagements
 - 1.1. Entwicklung des Beziehungsmarketing
 - 1.2. Wirkungskette im Kundenmanagement
2. Phasen der Kundenbeziehung und Customer Experience
 - 2.1. Konzeption und Phasen des Kundenlebenszyklus
 - 2.2. Phasen des Customer Buying Cycles, Customer Touchpoints und Customer Journey Mapping
3. Lead Management im B2B
 - 3.1. Spezifika und Phasen des organisationalen Kaufverhaltens
 - 3.2. Set-up und Elements des Lead Managements
4. Kundenwert und Kundenwertmanagement
 - 4.1. Bestimmungsfaktoren des Kundenwertes
 - 4.2. Kundenbewertungsmethoden
5. Omni Channel Management
 - 5.1. Distributionskanäle
 - 5.2. Attribution und Omni Channel Management
6. Implementierung des Kundenmanagements und CRM-Systeme
 - 6.1. Dimensionen der Implementierung
 - 6.2. Bausteine von CRM-Systemen

Lehr- und Lernmethoden

Lehrvortrag, Einzel- und Gruppenübungen, Interaktives Seminar, studentische Präsentation, Fallstudien

Anforderungen an die betriebliche Praxis

Um ein umfassendes und fundiertes Verständnis für die Aufgaben und Anforderungen im Unternehmen sowie Handlungskompetenzen in diesem Bereich zu entwickeln, soll die betriebliche Ausbildung das theoretische Studium ergänzen und flankieren, indem den Studierenden die Möglichkeit gegeben wird

- die Besonderheiten des unternehmensspezifischen Kundenmanagements zu verstehen und einordnen zu können,
- die Phasen des Kaufprozesses von Kunden zu erfassen und den Touchpoints des Unternehmens gegenüber zu stellen,
- Strategien und Instrumente des Kundenmanagements bewerten zu können,
- Spezifika des organisationalen Kaufverhaltens sowie Elements des Lead Managements kennenzulernen,
- die Anforderungen an die Steuerung und Kontrolle des Kundenmanagements des Ausbildungsunternehmens zu erkennen,
- die verschiedenen Optionen der Distribution kennen und auf ihre Eignung hin bewerten sowie diese zu einem Gesamtsystem zusammensetzen zu können,
- die Facetten der unternehmensspezifischen Implementierung des Kundenmanagements kennen zu lernen.

Aim of the module

Upon successful completion of the module, students will be able to

- to delimit basics and central terms of customer management,
- Understand phases of the customer lifecycle and elements of the customer experience and be able to apply them to different business contexts,
- Identify specifics of organizational buying behavior and processes and apply phases of lead management to these,
- Differentiate determinants of customer value and value customers using customer value models,
- Characterize distribution channels based on their properties and understand mechanisms for orchestrating them in the context of omni-channel management.
- to name dimensions of a successful implementation of customer management and present building blocks of a CRM system

Content of the module

1. Grundlagen des Kundenmanagements
 - 1.1. Entwicklung des Beziehungsmarketing
 - 1.2. Wirkungskette im Kundenmanagement
2. Phases of the customer relationship and customer experience
 - 2.1. Approach and phases of the customer life cycle
 - 2.2. Phases of the customer buying cycle, customer touchpoints and customer journey mapping
3. Lead Management in B2B
 - 3.1 Specifics and Phases of Organizational Buying Behavior
 - 3.2 Set-up and elements of lead management
4. Customer value and customer value management
 - 4.1. Determinants of customer value
 - 4.2. Customer value methods
5. Omni channel management
 - 5.1 Distribution Channels
 - 5.2. Attribution and omni channel management
6. Implementation of customer management and CRM systems
 - 6.1 Dimensions of implementation
 - 6.2 Building Blocks of CRM Systems

Teaching and Learning Methods

Lecture, individual and group exercises, interactive seminar, student presentation, case studies

Demands on company training

In order to develop a comprehensive and well-founded understanding of the tasks and requirements in the company as well as action competence in this area, the in-company training should complement and flank the theoretical studies by giving students the opportunity to

- understand and be able to classify the specifics of company-specific customer management,
- understand the phases of the customer buying process and compare them with the company's touchpoints,
- be able to evaluate strategies and instruments of customer management,
- get to know specifics of organizational buying behavior as well as elements of lead management,
- to know the requirements for the management and control of the customer management of the training company,
- to know the different options of the distribution and to be able to evaluate them regarding their suitability as well as to be able to put them together to an overall system,
- to get to know the facets of the company-specific implementation of customer management.

Empfohlene Literaturliste (Lehr- und Lernmaterial, Literatur) / Recommended literature (monographs in English language)

- » Becker, J. U., Greve, G., & Albers, S. (2009): The impact of technological and organizational implementation of CRM on customer acquisition, maintenance, and retention. In: *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 26 Issue 3, 207-15.
- » Bruhn, Manfred (2022): *Relationship Marketing*, 6. Aufl., München: Vahlen.
- » Edelman, D. C., & Singer, M. (2016). Erfolgsfaktor Customer Journey. In: *Harvard Business Manager*, 38(1), 24-35.
- » Greve, G. (2016): Kontrolle von Online-Marketing-Aktivitäten, in: *WiSt*, 1 (1), S. 733-737.
- » Greve, G. (2020): Social Customer Relationship Management: CRM im Zeitalter sozialer Medien, in: Binckebanck, L., Hölter, A.-K. und Tiffert, A. (Hrsg.): *Führung von Vertriebsorganisationen: Strategie - Koordination – Umsetzung*, 2. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden.
- » Hölter, A.-K. und Schmidt-Ross, I. (2020): Omni-Channel-Management und Customer Journey, in: Binckebanck, L., Hölter, A.-K., Tiffert, A. (Hrsg.): *Führung von Vertriebsorganisationen*, 2. Aufl, Springer.
- » Homburg, Ch. (2020): *Marketingmanagement. Strategie- Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung*, SpringerGabler, 7. Aufl.
- » Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. In: *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96
- » Verhoef, P. C., Kannan, P. K., & Inman, J. J. (2015); From Multi-Channel Retailing to Omni-Channel Retailing: Introduction to the Special Issue on Multi-Channel Retailing. In: *Journal of Retailing*, 91(2), 174-181.
- » Wenger, S. (2021): Successful Lead Management Nothing's Gonna Stop Us Now, in: Seebacher, U. G. (Hrsg.) *B2B Marketing; A Guidebook for the Classroom to the Boardroom*, Springer, S. 247-269.

Focus Topic M1: Online Marketing Intelligence

Qualifikationsziele der Lehrveranstaltung

Das Modul besteht aus Grundlagen zum Online-Marketing und E-Consumer Behaviour. Eine ergänzende bzw. vertiefende Abrundung erhält das Seminar durch Fallbeispiele zu ausgewählten Themengebieten ebenso wie durch externe und studentische Präsentationen. Im Hinblick auf die Vorbereitung auf die Bachelorarbeit und die systematische Bearbeitung von praxisrelevanten Forschungsfragestellungen, stellen das Arbeiten und der Umgang mit wissenschaftlichen Aufsätzen – auch im Kontext der mündlichen Präsentation – wichtige methodische Bausteine des Seminars dar.

Bei erfolgreichem Abschluss des Moduls sollen die Studierenden u.a. in der Lage sein

- Online-Marketing zu definieren und in den Prozess des Marketing-Managements einzuordnen;
- Die Instrumente des Online-Marketings zu klassifizieren und deren Anwendungsbereich zu kennen;
- Suchmaschinen-Werbung und -Optimierung auf fortgeschrittenem Niveau anzuwenden;
- Web-Monitoring zur Beurteilung des Online-Marketing-Erfolges einzusetzen;
- Erwartungshaltungen und Motive der Online-Nutzer erkennen zu können, um sie bei der Ausgestaltung des Online-Marketings zu berücksichtigen;
- Erkenntnisse aus aktuellen Forschungsergebnissen zu und aktuelle Trends im Online Marketing und E-Commerce in der Praxis aufzugreifen;
- Methodisches Wissen in den Bereich Online Marketing zu übertragen zur eigenständigen Bearbeitung und systematischen Lösung empirischer, praxisrelevanter Fragestellungen;
- Online-Marketing-Intelligence für Managemententscheidungen einzusetzen
- Verbessert analytisch und adressatengerecht zu argumentieren und Forschungsergebnisse zu präsentieren.

Inhalte der Lehrveranstaltung

1. Online-Marketing-Intelligence
 - 1.1 Grundlagen und Einführung
 - 1.2 Online-Marketing-Science
2. Online-Marketing-Instrumente
 - 2.1 Display- und Affiliate-Marketing
 - 2.2 Multimedia-Marketing
 - 2.3 E-Mail-Marketing
 - 2.4 Social-Media-Marketing
 - 2.4.1 Viralität und Word-of-Mouth
 - 2.4.2 Quantitative Netzwerkanalyse zur optimierten Word-of-Mouth Induzierung
 - 2.5 Suchmaschinenmarketing
 - 2.5.1 On- und Off-Site Suchmaschinen-Optimierung
 - 2.5.2 Der PageRank-Algorithmus
 - 2.5.3 Suchmaschinen-Werbung
 - 2.6 Die Website
3. „Science to Management“ – Wissenschaftliche Online-Marketing-Erkenntnisse
 - 3.1 Value
 - 3.2 Vertrauen
 - 3.3 Flow
 - 3.4 Zufriedenheit & Begeisterung
 - 3.5 Usability

Lehr- und Lernmethoden

Lehrvortrag, Einzel- und Gruppenübungen (z. T. Computergestützt), Interaktives Seminar, Forschendes Lernen und Flipped Classroom, studentische Präsentation, Fallstudien

Anforderungen an die betriebliche Praxis

Um ein fundiertes Verständnis für die Aufgaben und Anforderungen im Bereich Online-Marketing und E-Consumer Behaviour sowie Entscheidungs- und Handlungskompetenzen in diesem Bereich zu entwickeln, soll die betriebliche Ausbildung das Studium ergänzen und flankieren. Studierenden sollte die Möglichkeit gegeben werden, Ziele, Formen, Probleme und Ergebnisse des Online Marketing und E-Consumer Behaviour kennen zu

Aim of the module

The module consists of basics on online marketing and e-consumer behaviour. The seminar is rounded off by case studies on selected topics as well as by external and student lectures. With regard to the preparation for the bachelor thesis and the systematic processing of practice-relevant research questions, the working and the handling of scientific essays - also in the context of oral presentation - are important methodical components of the seminar.

Upon successful completion of the module, students should be able to

- define online marketing and integrate it into the process of marketing management;
- classify the instruments of online marketing and know their scope of application;
- To apply search engine advertising and optimization at an advanced level;
- To use web monitoring to evaluate the success of online marketing;
- To be able to recognise the expectations and motives of online users in order to take them into account in the design of online marketing;
- to take up findings from current research results on and current trends in online marketing and e-commerce in practice;
- methodical knowledge to the field of online marketing for independent processing and systematic solution of empirical, practice-relevant questions;
- to use online marketing intelligence for management decisions
- Improves the ability to argue and present research results analytically and in a way that is appropriate for the target audience.

Content of the module

1. Online Marketing Intelligence
 - 1.1 Basics and Introduction
 - 1.2 Online Marketing Science
2. Online Marketing Instruments
 - 2.1 Display and Affiliate Marketing
 - 2.2 Multimedia Marketing
 - 2.3 E-mail Marketing
 - 2.4 Social Media Marketing
 - 2.4.1 Virality and Word-of-Mouth
 - 2.4.2 Quantitative Network Analysis for Optimized Word-of-Mouth
 - 2.5 Search Engine Marketing
 - 2.5.1 On- and Off-Site Search Engine Optimization
 - 2.5.2 The PageRank Algorithm
 - 2.5.3 Search Engine Advertising
 - 2.6 The Website
3. Science to Management – Online Marketing Knowledge from Academic Research
 - 3.1 Value
 - 3.2 Trust
 - 3.3 Flow
 - 3.4 Satisfaction & Delight
 - 3.5 Usability

Teaching and Learning Methods

Lecture, individual and group exercises (partly computer-based), interactive seminar, exploratory learning and Flipped Classroom, student presentation, case studies

Demands on company training

In order to develop a sound understanding of the tasks and requirements in the field of online marketing and e-consumer behaviour as well as decision-making and action competences in this area, the in-company training is to complement and flank the course of study. Students should be given the opportunity to get to know the goals, forms, problems and results of online marketing and e-consumer behaviour, and to be able to assess the im-

lernen, und die Bedeutung im Ausbildungsunternehmen einschätzen zu können, um final Online-Marketing(-Intelligence) und E-Consumer Behaviour im Ausbildungsunternehmen erleben bzw. nachvollziehen zu können. Unterstützt werden soll der Kompetenzerwerb der Studierenden in diesen thematischen Bereichen in der betrieblichen Ausbildung durch die Beteiligung an der Durchführung von Datenanalyseprojekten zum Erkenntnisgewinn – d.h. Online-Marketing-Intelligence-Projekten.

portance in the training company in order to experience and understand final online marketing (intelligence) and e-consumer behaviour in the training company. The acquisition of competence in these thematic areas by the students should be supported by the participation in the implementation of data analysis projects to generate knowledge - i.e. online marketing intelligence projects.

Empfohlene Literaturliste (Lehr- und Lernmaterial, Literatur) / *Recommended literature (monographs in English language)*

- » Aaker, D.A.; Kumar, v.; Day, G.S.; Leone R.P.: Marketing Research, Hoboken 2012.
- » Ahrholdt, D.: Erfolgsfaktoren einer E-Commerce-Website: Empirische Identifikation vertrauensfördernder Signale im Internet-Einzelhandel, Wiesbaden 2010.
- » Ahrholdt, D.; Greve, G; Hopf, G.: Online-Marketing-Intelligence, 2.vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden 2023.
- » Kollmann, T.: e-Business – Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der Net Economy, 7. Auflage, Wiesbaden 2019.
- » Hair, J. F.; Hult, G. T. M.; Ringle, C. M.; Sarstedt, M.: A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (2. Auflage), Thousand Oakes, 2017.
- » Malhotra, N. K.; Birks, D.; Willis, P.: Marketing Research: An Applied Approach, Harlow 2012.
- » Kreutzer, R. T.: Praxisorientiertes Online-Marketing. Konzepte – Instrumente – Checklisten, 3. Auflage, Wiesbaden 2018.
- » Meier, A.; Stormer, H.: eBusiness & eCommerce – Management der digitalen Wertschöpfungskette, 3. Auflage, Wiesbaden 2012.
- » Wirtz, B. W.: Electronic Business, 5. vollständig überarbeitete und aktualisierte Auflage, Wiesbaden 2016.
- » Lammenett, E.: Praxiswissen Online-Marketing, 6. Auflage, Wiesbaden 2017.
- » Schneider, T.: SEO Praxisbuch 2017, Nürnberg 2017.
- » Backhaus, K.; Erichson, B.; Plinke, W.; Weiber, R.: Multivariate Analysemethoden: eine anwendungsorientierte Einführung, 12. Auflage, Springer 2008.
- » Gal, T. (1992). Grundlagen des Operations Research, Band 2, 3. Auflage, Berlin et al. 1992.
- » Page, L., Brin, S., Motwani, R., & Winograd, T.: The PageRank Citation Ranking: Bringing Order to the Web (Technical Report), Stanford InfoLab 1999, 1-17.
- » Pedroche, F., Moreno, F., González, A., & Valencia, A.: Leadership groups on Social Network Sites based on Personalized PageRank, Mathematical and Computer Modeling 2013.

Focus Topic M2: Strategisches Marketing

Qualifikationsziele der Lehrveranstaltung

Das Fokus Seminar „Strategic Marketing“ setzt das Hauptaugenmerk auf die strategischen Elemente des modernen und kundenorientierten Marketings und konzentriert sich somit auf mittel- und langfristige Entscheidungen im Unternehmen. Das Seminar findet in Kooperation mit einem Unternehmen statt, welches ein Projekt sponsort, das thematisch in den Rahmen der Veranstaltung passt. In Abhängigkeit des konkreten Projektes können die Inhalte variieren und sich u.a. fokussieren auf: Einflussfaktoren der Digitalisierung und Nachhaltigkeit, strategische Aspekte des Markteintritts bzw. des Produktmanagements, Herausarbeiten einer sog. Value Proposition oder Konzeption, Positionierung und Management der Brand als Corporate Strategy.

Nach erfolgreichem Abschluss des Focus Topics sollen die Studierenden in der Lage sein:

- mit der Komplexität eines Praxisprojekts unter zeitlichen Restriktionen umzugehen
- theoretisches Wissen auf eine konkrete praktische Fragestellung des projektgebenden Unternehmens zu übertragen
- Markteintritts- bzw. Marktbearbeitungsstrategien projektbezogen zu abwägen
- Veränderungen der Digitalisierung und Nachhaltigkeit auf das Marketinginstrumentarium zu erarbeiten und projektbezogene Handlungsempfehlungen abzuleiten
- Ergebnisse adressatengerecht zu dokumentieren und vor Vertreterinnen und Vertretern des projektgebenden Unternehmens zu präsentieren

Inhalte der Lehrveranstaltung

1. Grundlagen des Strategischen Marketings
 - 1.1. Abgrenzung, Entwicklungen und Veränderungen
 - 1.2. Herausforderungen an das moderne Strategische Marketing
2. Digitalisierung
 - 2.1. Rahmenbedingungen, Auswirkungen und Potenziale
 - 2.2. Digitale Transformation des Geschäftsmodells
3. Nachhaltigkeit
 - 3.1. Rahmenbedingungen, Auswirkungen und Potenziale
 - 3.2. Nachhaltigkeitsorientierte Geschäftsmodelle
4. Stakeholderanalyse
5. Markteintritts- und Marktbearbeitungsstrategien
6. Evaluation und Adaption des Marketinginstrumentariums
 - 6.1. Produktpolitik
 - 6.2. Preispolitik
 - 6.3. Distributionspolitik
 - 6.4. Kommunikationspolitik

Die genauen Inhalte sowie die thematische Schwerpunktsetzung hängen vom jeweiligen Praxispartner sowie den Spezifika des zu bearbeitenden Projektes ab

Lehr- und Lernmethoden

Lehrvortrag, Praxisprojekt, Projektlernen, Einzel- und Gruppenarbeiten, Workshops, studentische Präsentation

Anforderungen an die betriebliche Praxis

Um das erworbene theoretische Wissen weiter zu vertiefen und in der Praxis anzuwenden, sollte den Studierenden die Möglichkeit gegeben werden an Projekten zu marketingspezifischen Fragestellungen teilzunehmen.

Aim of the module

The focus seminar "Strategic Marketing" puts the main emphasis on the strategic elements of modern and customer-oriented marketing and thus concentrates on medium and long-term decisions in the company. The seminar takes place in cooperation with a company that sponsors a project that fits thematically into the framework of the module. Depending on the specific project, the content can vary and focus on, among other things: Influencing factors of digitalization and sustainability, strategic aspects of market entry or product management, elaboration of a so-called value proposition or conception, positioning and management of the brand as a corporate strategy.

After successful completion of the Focus Topic, students should be able to:

- deal with the complexity of a practical project under time restrictions
- transfer theoretical knowledge to a concrete practical problem of the project-giving company
- weigh up market entry and market development strategies for the project
- to work out changes of digitalization and sustainability on the marketing instruments and to derive project-related recommendations for action
- document results in a manner appropriate to the target audience and present them to representatives of the project company

Content of the module

1. Basics of strategic marketing
 - 1.1. Delimitation, developments and changes
 - 1.2. Challenges for modern strategic marketing
2. Digitalization
 - 2.1. General conditions, effects and potentials
 - 2.2. Digital transformation of the business model
3. Sustainability
 - 3.1. General conditions, effects and potentials
 - 3.2. Sustainability-oriented business models
4. Stakeholder analysis
5. Market entry and market development strategies
6. Evaluation and adaptation of marketing instruments
 - 6.1. Product policy
 - 6.2. Pricing policy
 - 6.3. Distribution policy
 - 6.4. Communication policy

The exact contents as well as the thematic focus depend on the respective practice partner and the specifics of the project to be worked on.

Teaching and Learning Methods

Lecture, practical project, project learning, individual and group work, workshops, student presentation

Demands on company training

In order to further deepen the acquired theoretical knowledge and to apply it in practice, students should be given the opportunity to participate in projects on marketing-specific issues.

Empfohlene Literaturliste (Lehr- und Lernmaterial, Literatur) / Recommended literature (monographs in English language)

- ≈ Bruce A., Jeromin, C. (2017): Agile Markenführung. Wie Sie Ihre Marke stark machen für dynamische Märkte, SpringerGabler
- ≈ Gensler, S. / Völckner, F. / Egger, M. / Fischbach, K. / Schoder, D. (2015): Listen to Your Customers: Insights into Brand Image Using Online Consumer-Generated Product Reviews, in: International Journal of Electronic Commerce, Vol 20, 112-141
- ≈ Homburg, Ch. (2020): Marketingmanagement, 7. Aufl, SpringerGabler.
- ≈ Jørgensen, S., / Pedersen, L. (2018): RESTART Sustainable Business Model Innovation. Cham: Springer International Publishing.
- ≈ Keiningham, T., /Lerzan Aksoy, B., Cadet, F./, Clennell, N./ Hodgkinson, I. R./ Kearney, T. (2020). Customer Experience Driven Business Model Innovation. Journal of Business Research 116 (August): 431–40.
- ≈ Lemon, K. N. / Verhoef, P. C. (2016): Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey, in: Journal of Marketing, Special Issue, November 2016, 69 – 96.
- ≈ Melero, I. / Sese, F. J. / Verhoerf, P.C. (2016): Recasting the Customer Experience in Today's Omni-Channel Environment, in: Universida Business Review, Issue 50, 18 – 37
- ≈ Said, E. / Macdonald, E. K. / Wilson, H. N. / Marcos, J. (2015): How Organisations Generate and Use Customer Insight, in: Journal of Marketing Management, Vol. 31, 1158-1179
- ≈ Solomon, M. R. / Bamossy, G. J. (2016): Consumer Behaviour: A European Perspective, 6th ed
- ≈ Vargo and Lusch (2004): „Evolving to a dew dominant logic for Marketing“, in: Journal of Marketing, Vol. 68 (February 2004), 1-17.

**Modulbeschreibung/Module description****Schwerpunkt/Specialization Business Administration:
Risiko- und Versicherungsmanagement**

Allgemeines / General Information	
Code:	B12-SPBA-RISK
Studienjahr/Year of Study	2023/2024
Art der Lehrveranstaltung/Form of Course	Wahlpflicht / Elective
Häufigkeit des Angebots der Lehrveranstaltung/ Frequency of course offer:	In jedem dritten Studienjahr/ Every third year
Verwendbarkeit des Moduls/ Applicability of the module	Business Administration
Zugangsvoraussetzung/ Prerequisites	Zur Vorbereitung, Begleitung und Nachbereitung des Moduls siehe empfohlene Literaturliste. For preparation, support and follow-up of the module, see the recommended literature list.
Name des/der Lehrenden Name of lecturer/s	Prof. Dr. Florian Elert
Lehrsprache/ Language of teaching	Deutsch/ German
ECTS-Credits:	22
Workload und dessen Zusammensetzung/ Workload and its composition	168 Std Kontaktzeit/ 48 h contact 252 Std Selbststudium/ 52 h independent study 105 dualer Workload/ 50 h dual workload
SWS/ Contact hours	168 Std im Studienjahr/ 48 h in academic year
Art der Prüfung/ Methods of examination	Klausur über die Seminarinhalte des 5. Semesters über alle drei Seminare + mündliche Präsentation in einem der drei Seminare Written examination about content of 5th semester + oral presentation in one of the three courses
Sprache der Prüfung/ Language of examination	Deutsch/ German
Gewichtung der Note in der Gesamtnote/ Weighting of the grade in the final grade	Siehe Studiengangsspezifische Bestimmungen/ see course specific provisions

Modul 1: Das Geschäftsmodell Versicherung – Funktionsweise und Risikomanagementansätze**Qualifikationsziele der Lehrveranstaltung**

Ziel des Moduls ist es, das Geschäftsmodell Versicherung zu verstehen und die wesentlichen Ansätze im Geschäftsmodell (z.B. in der Tarifierungs-/Prämien-, Produkt-, Schaden- und Rückversicherungspolitik) zu kennen und anwenden zu können.

Der/die Studierende soll

- » Die Bestandteile des Versicherungsgeschäfts kennen,
- » das versicherungstechnische Risiko und seine Ausprägungen erläutern können,
- » den Risikoausgleich im Kollektiv und in der Zeit erläutern können,
- » Kalkulationsprinzipien für Versicherungsprämien verstehen,
- » das versicherungstechnische Äquivalenzprinzip kennen,
- » die Funktionsweise traditioneller Rückversicherungsformen und Finanzrückversicherungsformen kennen,
- » Methoden des Alternativen Risikotransfers kennen,
- » Ansätze im Schadenmanagement kennen.

Inhalte der Lehrveranstaltung

1. Grundlagen zum Versicherungsgeschäft
 - 1.1. Abgrenzung Privat- und Sozialversicherung
 - 1.2. Definition des Risiko- und Versicherungsbegriffs
 - 1.3. Bestandteile des Versicherungsgeschäfts
 - 1.4. Grenzen der Versicherbarkeit
 - 1.5. Funktionen der Versicherung

Aim of the module

The aim of the module is to understand the insurance business model and to know the strategic approaches in the business model (e.g. in pricing/premium, product, claims and reinsurance).

The student should

- » Know the components of the insurance business,
- » Can explain the underwriting risk and its characteristics,
- » know the principle of a balance of risks within a portfolio and over time.
- » Understand calculation principles for insurance premiums,
- » Know the actuarial equivalence principle,
- » Know the functioning of traditional forms of reinsurance and financial reinsurance,
- » Know methods of alternative risk transfer,
- » Know methods of claims management.

Content of the module

1. Principles of the insurance business
 - 1.1 Differences between private and social insurance
 - 1.2 Definition of risk and insurance
 - 1.3 Components of the insurance business
 - 1.4 Limits of insurability
 - 1.5 Functions of the insurance

- | | |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> 2. Versicherungstechnisches Risiko <ul style="list-style-type: none"> 2.1. Definition des versicherungstechnischen Risikos 2.2. Herleitung des versicherungstechnischen Risikos 2.3. Ausprägungen des versicherungstechnischen Risikos 2.4. Überblick von Ansätzen zur Handhabung des versicherungstechnischen Risikos 3. Grundlagen der Prämienpolitik <ul style="list-style-type: none"> 3.1. Vorgehen bei der Prämienkalkulation 3.2. Prämienbestandteile 3.3. Individuelles und kollektives Äquivalenzprinzip 3.4. Zusammenspiel Risikomerkmale und Prämien differenzierung 4. Grundlagen der Produktpolitik <ul style="list-style-type: none"> 4.1. Dimensionen der Produktgestaltung 4.2. Summen- und Schadenversicherung 4.3. Franchisen 4.4. Einfluss der Produktgestaltung auf das Pricing 5. Bestandspolitik 6. Ansätze in der Risikoteilungspolitik <ul style="list-style-type: none"> 6.1. Einführung 6.2. Traditionelle Rückversicherung 6.3. Finanzrückversicherung 6.4. Alternativer Risikotransfer 6.5. Captive 6.6. Pool und Mitversicherung 7. Schadenpolitik | <ul style="list-style-type: none"> 2. Underwriting risk <ul style="list-style-type: none"> 2.1 Definition of the underwriting risk 2.2 Derivation of the underwriting risk 2.3 Characteristics of the underwriting risk 2.4 Overview of approaches to managing underwriting risk 3. Principles of premium policy <ul style="list-style-type: none"> 3.1 Procedure for the calculation of premiums 3.2 Premium components 3.3 Individual and collective equivalence principle 3.4 Risk characteristics and premium differentiation 4. Principles of product policy <ul style="list-style-type: none"> 4.1 Dimensions of product design 4.2 Life and non-life insurance 4.3 Franchises 4.4 Impact of product design on pricing 5. Insurance portfolio Management 6. Approaches of risk sharing <ul style="list-style-type: none"> 6.1 Introduction 6.2 Traditional reinsurance 6.3 Financial reinsurance 6.4 Alternative risk transfer 6.5 Captive 6.6 Pool and coinsurance 7. Claims Management |
|--|--|

Lehr- und Lernmethoden

Vorlesung, Fallstudien, Übungen, Gastvorträge.

Teaching and Learning Methods

Lecture, case studies, exercises, guest lectures.

Anforderungen an die betriebliche Praxis

Um den Studierenden zusätzlich zu dem Studium ein umfassendes Verständnis der Umsetzung und Anwendungen in der Praxis zu ermöglichen, sollte die betriebliche Ausbildung das theoretische Studium dahingehend ergänzen, dass die Studierenden in den jeweiligen Unternehmen die Möglichkeit erhalten,

- » die Prämienkalkulation oder Produktgestaltung in der betrieblichen Anwendung zu erfahren und umfassend zu diskutieren,
- » Einblick in die EDV-Systeme des Unternehmens zu bekommen, die die Prämienkalkulation, das Schadensmanagement oder das Bestandsmanagement erleichtern und das Risikomanagement unterstützen,
- » bestehende Rückversicherungsverträge und ggf. alternative risikopolitische Lösungen im Unternehmen kennen zu lernen und zu diskutieren.

Demands on company training

In order to enable students to gain a comprehensive understanding of implementation and applications in practice in addition to the theoretical training, in-company training should complement the theoretical studies in such a way that students have the opportunity to work in the respective companies,

- » to experience the premium calculation and Product design in the operational application and to discuss it comprehensively,
- » to gain insight into the company's IT systems, which facilitate the calculation of premium, claims management & portfolio management and support risk management,
- » to get to know and discuss existing reinsurance contracts and, if possible, alternative risk policy solutions in the company.

Empfohlene Literaturliste (Lehr- und Lernmaterial, Literatur) / Recommended literature (monographs in English language)

- » Farny, D. (2011): Versicherungsbetriebslehre
- » Liebwein, P. (2009): Klassische und moderne Formen der Rückversicherung
- » Wagner, F. (2000): Risk Management im Erstversicherungsunternehmen: Modelle - Strategien - Ziele – Mittel
- » Jara, M.: Zielorientierte Neugestaltung des Schadenmanagements in Versicherungsunternehmen – Ansätze für die Sach- und Haftpflichtsparten des Privatkundengeschäfts, St. Gallen 2000

Ergänzende Literatur / Additional Literature

- » Heß, A. (1998) Financial Reinsurance
- » Nguyen, T. (2007): Grenzen der Versicherbarkeit von Katastrophenrisiken
Erweiterungsmöglichkeiten durch Rückversicherung, Katastrophenanleihen und Versicherungsderivate

Modul 2: Strategisches Management – Ansatzpunkte für Versicherer und Vermittlerbetriebe

Qualifikationsziele der Lehrveranstaltung

Ziel des Seminars ist es, ein vertieftes Verständnis des Managements und der Führung eines Versicherungsunternehmens oder eines Maklers zu erarbeiten.

Der/die Studierende soll

- » die Rahmenbedingungen im Versichermarkt, wie Marktteilnehmer und deren Bedeutung, Größe sowie Profitabilität von Geschäftsfeldern, die Wettbewerbslandschaft und Wettbewerbsparameter kennen,
- » Ansätze der strategischen Positionierung im Versicherungsmarkt als Versicherer und als Vertrieb anwenden können,
- » Vertriebswege und deren Bedeutung sowie Besonderheiten kennen,
- » Positionierungsansätze im Maklermarkt und Motive von Merger & Akquisition-Aktivitäten im Maklermarkt verstehen können,
- » das Risikomanagement des Versicherungsgeschäfts aus Aufsichtssicht (Solvency II) sowie Auswirkungen auf die Zeichnungs- und Preispolitik der Anbieter verstehen können,
- » Ansätze zur Analyse eines HGB-Jahresabschlusses (Profitabilität, Stärken und Schwächen) eines Versicherungsunternehmens anwenden können,
- » Ansätze der wertorientierten Steuerung (Shareholder Value-Orientierung) im Versicherungsgeschäft anwenden können,
- » die Bedeutung von Ratings in der Versicherungswirtschaft und den Ratingprozess kennen,
- » Ansätze zum nachhaltigen Handeln im Versicherungsgeschäft kennen,
- » Das Zusammenspiel zwischen verschiedenen Funktionen im Unternehmen kennen und verstehen können.

Inhalte der Lehrveranstaltung

1. Rahmenbedingungen auf dem deutschen Versicherungsmarkt
 - 1.1. Marktakteure
 - 1.2. Geschäftsfelder
 - 1.3. Profitabilität und Herausforderungen einzelner Geschäftsfelder
 - 1.4. Wettbewerbsparameter
2. Vertriebswege in der Versicherungswirtschaft
 - 2.1. Marktbedeutung einzelner Vertriebswege
 - 2.2. Charakteristika einzelner Vertriebswege
 - 2.3. Herausforderungen bei der erfolgreichen Positionierung im Versicherungsvermittlermarkt
 - 2.4. M&A-Aktivitäten im Maklermarkt – Ziele und Ansätze
3. Ansätze der wertorientierten Steuerung des Versicherungsgeschäfts
 - 3.1. Ziel der wertorientierten Steuerung
 - 3.2. Ansätze wertorientierten Steuerungskonzepten
 - 3.3. Umsetzung von wertorientierten Steuerungskonzepten
4. Risikomanagement des Versicherungsgeschäfts aus Aufsichtssicht (Solvency II) sowie Auswirkungen auf die Zeichnungs-, Produkt- und Preispolitik der Anbieter
 - 4.1. Die Rolle der Versicherungsaufsicht
 - 4.2. Konzept von Solvency II
 - 4.3. Auswirkungen auf die Zeichnungs-, Zeichnungs-, Produkt- und Preispolitik der Anbieter
5. Ansätze zur Analyse eines HGB-Jahresabschlusses eines Versicherungsunternehmens
 - 5.1. Aufbau eines HGB-Geschäftsberichts eines Versicherers
 - 5.2. Analyse ausgewählter Positionen in der GuV und der Bilanz eines Versicherers
 - 5.3. Stärken und Schwächen-Analyse
 - 5.4. Workshop: Jahresabschlussanalyse eines Geschäftsberichts eines Versicherers
6. Formen von Ratings (Finanzkraft- und Produktatings) in der Versicherungswirtschaft
7. Nachhaltiges Handeln im Versicherungsgeschäft
 - 7.1. Rechtliche Rahmenbedingungen
 - 7.2. Nachhaltigkeitsansätze im deutschen Versiche-

Aim of the module

The aim of the seminar is to develop a deeper understanding of the management and leadership of an insurance company or Broker.

The student should

- » be familiar with the external conditions in the insurance market, such as market participants and their importance, size and profitability of business fields, the competitive landscape and competitive parameters.
- » be able to apply approaches to strategic positioning in the insurance market as an insurer and as a broker,
- » be familiar with distribution channels and their significance and special features,
- » understand positioning approaches in the broker market and motives for merger & acquisition activities in the broker market,
- » be able to understand the risk management of the insurance business from a supervisory point of view (Solvency II) as well as the effects on the underwriting and pricing policy of the providers,
- » be able to apply approaches to the analysis of HGB annual financial statements (profitability, strengths and weaknesses) of an insurance company,
- » be able to apply approaches of value-based management (shareholder value orientation) in the insurance business, be familiar with the significance of ratings in the insurance industry and the rating process,
- » be familiar with approaches to sustainable action in the insurance business,
- » Know and understand the interaction between different functions in the company.

Content of the module

1. General conditions on the German insurance market
 - 1.1 Market players
 - 1.2 Business segments
 - 1.3 Profitability and challenges of individual business segments
 - 1.4. competitive parameters
2. Distribution channels in the insurance industry
 - 2.1 Market importance of individual distribution channels
 - 2.2 Characteristics of individual distribution channels
 - 2.3 Challenges for successful positioning in the insurance intermediary market
 - 2.4 M&A activities in the broker market - goals and approaches
3. Approaches to value-based management of the insurance business
 - 3.1 Goal of value-based management
 - 3.2 Approaches of value-based management concepts
 - 3.3 Implementation of value-based management concepts
4. Risk management of the insurance business from a supervisory point of view (Solvency II) as well as effects on the underwriting, product and pricing policy of the providers. Product and pricing policy of providers
 - 4.1 The role of insurance supervision
 - 4.2 Concept of Solvency II
 - 4.3 Effects on the underwriting, underwriting, product and pricing policy of providers. Product and pricing policy of providers
5. Approaches to the analysis of an insurance company's HGB annual financial statements
 - 5.1 Structure of an HGB-annual report of an insurance company
 - 5.2 Analysis of selected items in the P&L and balance sheet of an insurer
 - 5.3 Analysis of strengths and weaknesses
 - 5.4 Workshop: Analysis of the annual financial statements of an insurer's annual report
6. Types of ratings (financial strength or product ratings) in the insurance industry
7. Sustainability action in the insurance business
 - 7.1 Legal framework conditions
 - 7.2 Sustainability approaches in the German insurance market
- 8 Management-Game-Insurance

Lehr- und Lernmethoden

Vorlesung, Fallstudien, Übungen, Gastvorträge.

Teaching and Learning Methods

Lecture, case studies, exercises, guest lectures.

Anforderungen an die betriebliche Praxis

Um den Studierenden zusätzlich zu dem Studium ein umfassendes Verständnis der Umsetzung bzw. Anwendungen in der Praxis zu ermöglichen, sollte die betriebliche Ausbildung das theoretische Studium dahingehend ergänzen, dass die Studierenden in den jeweiligen Unternehmen die Möglichkeit erhalten,

- » die strategische Positionierung des eigenen Hauses kennen zu lernen,
- » Ansätze im Bereich Nachhaltigkeit kennen zu lernen,
- » Einblick in das Rechnungswesen zu bekommen,
- » den Risikomanagementprozess im Unternehmen kennenzulernen,
- » Ansätze der wertorientierten Steuerung in der Praxis kennenzulernen.
- » Rating, die das Unternehmen nutzt kennenzulernen,
- » Besonderheiten der Vertriebswege kennen zu lernen.

Demands on company training

In order to enable students to gain a comprehensive understanding of the implementation or applications in practice in addition to the theoretical training, the in-company training should complement the theoretical studies in such a way that the students have the opportunity to work in the companies,

- » to get to know the strategic positioning of their own house,
- » learn about approaches in the field of sustainability,
- » gain an insight into accounting,
- » get to know the risk management process in the company,
- » to get to know the ratings used by the company,
- » to get to know the specifics of the distribution channels.

Empfohlene Literaturliste (Lehr- und Lernmaterial, Literatur) / Recommended literature (monographs in English language)

- » Farny, D. (2011): Versicherungsbetriebslehre
- » Kraft, M. (2008): Kostentransparenz in Versicherungsunternehmen durch Deckungsbeitragsrechnungen. Controlling als informatorische Basis der Steuerung von Komposit-Versicherungsunternehmen
- » Rockel, W., Helten, E., Ott, P., Sauer, R. (2012): Versicherungsbilanzen, Rechnungslegung nach HGB und IFRS
- » Zerres, M.P./Reich, M. (2019): Handbuch Versicherungsmarketing, 2. Aufl..

Modul 3: Digitale Geschäftsmodelle, Innovationskonzepte und digitale Geschäftsansätze in der Versicherungswirtschaft

Qualifikationsziele der Lehrveranstaltung

Ziel des Seminars ist es, neue Technologien, mögliche Digitalisierungsansätze und Innovationskonzepte für die Versicherungswirtschaft kennen zu lernen und für das eigene Unternehmen anwenden zu können.

Der/die Studierende soll

- » verschiedene Geschäftsmodellkonzepte kennen lernen und für Versicherer und Vertriebe anwenden können,
- » Ansätze zur kundenorientierten Ausrichtung von Geschäftsmodellen in der Versicherungswirtschaft anwenden können,
- » Innovationskonzepte anwenden können, mit denen das bestehende Geschäftsmodell weiterentwickelt und neue Geschäftsmodelle für Versicherer und Vertriebe entwickelt werden können,
- » neue Technologien, wie z.B. Data-Analytics, Video- und Bildtechnologie, Internet of Things, Low-Code-Anwendungen verstehen können und Uses Cases für Versicherer und Vertriebe kennen,
- » Funktionsweisen und Ansätze zur Ausgestaltung von Plattformen und Ökosystem kennen sowie Chancen und Herausforderungen für Versicherer und Vertriebe verstehen können.

Aim of the module

The aim of the seminar is to learn about new technologies, digitalization approaches and innovation concepts for the insurance industry and to be able to apply them to one's own company.

The student should

- » get to know different business model concepts and be able to apply them for insurers and broker,
- » be able to apply approaches for the customer-oriented alignment of business models in the insurance industry,
- » be able to apply innovation concepts with which the existing business model can be further developed and new business models can be developed for insurers and brokers,
- » Understand new technologies such as data analytics, video and image technology, Internet of Things, low-code applications and know use cases for insurers and brokers,
- » be able to understand how platforms and ecosystems work and how they can be designed, and understand the opportunities and challenges for insurers and brokers,

Inhalte der Lehrveranstaltung

1. Grundlagen zur Analyse und Gestaltung von Geschäftsmodellen von Versicherern und Vertrieben
2. Ansätze zur Kundenzentrierung des Geschäftsmodells von Versicherern und Vertrieben
3. Innovationskonzepte für Versicherer und Vertriebe

Content of the module

1. Introduction of the analysis and design of business models of insurers and brokers
2. Approaches to customer centricity of the business model of insurers and brokers
3. Innovation concepts for insurers and Broker
 - 3.1 Blue Ocean Strategy approach - development of new busi-

- 3.1 Blue Ocean Strategy-Ansatz - Entwicklung neuer Geschäftsfelder/ neuer Märkte für Versicherer und Vertriebe
- 3.2 Business Modell Innovation - Ansätze zur Entwicklung von innovativen Geschäftsmodellen für die Versicherungsbranche
4. Ökosysteme und Plattformen – Funktionsweisen sowie Potenziale für Versicherer und Vertriebe
 5. Digitalisierungspotenziale von Data-Analytics, Video- und Bildtechnologie, Internet of Things, Low-Code-Anwendungen und Auswirkungen auf die Wertschöpfungsketten in der Versicherungswirtschaft
 6. Behavioral Economics – Potenziale und Einsatzfelder für die Versicherungswirtschaft
 7. Exkursion nach London u.a. zu Lloyd's of London sowie weiterem Maklern und Versicherern
 8. Insurance-Disruption-Scenario-Workshop
- ness areas/ new markets for insurers and distributors
- 3.2 Business Model Innovation - approaches to developing innovative business models for the insurance industry
 4. Ecosystems and platforms - functionalities and potentials for insurers and brokers,
 5. Digitalisation potentials of data analytics, video and image technology, Internet of Things, low-code applications and effects on value chains in the insurance industry
 6. Behavioural economics - potentials and fields of application for the insurance industry
 7. Excursion to London to Lloyd's of London and other brokers and insurers
 8. Insurance Disruption Scenario Workshop

Lehr- und Lernmethoden

Lehrvorträge, Fallstudien, studentische Präsentationen, Übungen, Gastvorträge

Teaching and Learning Methods

Lectures, case studies, student presentations, exercises, guest lectures

Anforderungen an die betriebliche Praxis

Um den Studierenden zusätzlich zu dem Studium ein umfassendes Verständnis der Anwendungen in der Praxis zu ermöglichen, sollte die betriebliche Ausbildung das Studium dahingehend ergänzen, dass sie in den jeweiligen Unternehmen die Möglichkeit erhalten,

- » das eigene Geschäftsmodell und Ansätze zur Kundenzentrierung kennen zu lernen,
- » Digitalisierungsansätze und neue Technologien im Unternehmen kennen zu lernen,
- » den Innovationsbereich kennen zu lernen.

Demands on company training

In order to give students a comprehensive understanding of the applications in practice in addition to the theoretical training, the in-company training should complement the theoretical studies in such a way that they have the opportunity to work in the companies,

- » get to know your own business model and approaches to customer centricity,
- » get to know digitalization approaches and new technologies in the company,
- » to get to know the innovation department.

Empfohlene Literaturliste (Lehr- und Lernmaterial, Literatur) / Recommended literature (monographs in English language)

- » Gassmann, O., Frankenberger, C., Csik, M (2013): The St. Gallen Business Model Navigator, Working-Paper St. Gallen
- » Gassmann, O., et al (2021): Der St. Galler Business Model Navigator, 2. Aufl.
- » Mauborgne, R., Kim, W. (2015): Blue-Ocean-Strategie
- » Zerres, M.P./Reich, M. (2019): Handbuch Versicherungsmarketing, 2. Aufl.
- » Case Studies

Praxisvorträge und Exkursionen

Es sind in allen drei Modulen Praxisvorträge integriert. Die Praxisvorträge sind fester Bestandteil des Schwerpunktes Risiko- und Versicherungsmanagement. Es referieren ausgewählte Vertreter aus Versicherungsunternehmen und Maklerhäusern zu aktuellen Themen aus der Versicherungswirtschaft. Das Praxisseminar soll den Praxisbezug im Schwerpunkt zusätzlich steigern. Im letzten Jahr haben folgende Personen vorgetragen. Die Referenten des Praxisseminars variieren von Jahr zu Jahr.

Praxisbeiträge Oktober - November 2020

1	28.10.2020 15:00 Uhr	Das Geschäftsfeld Lebensversicherung - Herausforderungen und Zukunftsperspektiven Clemens Vatter, Mitglied des Vorstands, SIGNAL IDUNA Gruppe
2	29.10.2020 09:00 Uhr	Das Geschäftsfeld KFZ-Direktvertrieb - Herausforderungen und Chancen im Kontext von Digitalisierung, Covid-19 und Nachhaltigkeitsbestrebungen Thomas Vogel, Mitglied der Geschäftsführung, Admiral Direkt GmbH
3	04.11.2020 15:00 Uhr	Die InsurTech Landscape in Deutschland – Status Quo und Ausblick Thomas Hillar, Vice President & Head of Insurance DACH, Cppgemini Invent
4	05.11.2020 15:00 Uhr	Geschäftsmodell Run-off - Hintergründe, Unterschiede zwischen Leben und Nicht-Leben, Marktentwicklung und Erfolgsfaktoren Philipp C. Kleysler, Head of Business Generation, Compre Group
5	11.11.2020 15:00 Uhr	Potenziale, Grenzen und Zukunftsperspektiven der Cyberversicherung Yannick Helf, LL.M., Underwriting Commercial Lines, Hiscox, Niederlassung Hamburg
6	12.11.2020 15:00 Uhr	Innovationsmanagement in der Versicherungsindustrie – Von der Rand- zur Kernkompetenz? (Teil 1) Constantin Beier, Global Head of Business Development, Data & Analytic Services Aon PLC (London, UK)
7	18.11.2020 15:00 Uhr (digital)	Dream Big, Start Small, Scale Fast - Innovation is nothing, Execution is king Philipp Marty, Mitglied der Direktion, Leiter Neue Geschäftsfelder & Partnerschaften, Basler Versicherungen (Basel, Schweiz)
8	19.11.2020 09:00 Uhr	Digitale Services der KRAVAG: Co-Working Space, Logistikplattform, Kundenportal Bernd Melcher, Mitglied des Vorstands, KRAVAG-SACH Versicherung des Deutschen Kraftverkehrs VaG
9	25.11.2020 13:00 Uhr	Internationale Versicherungsprogramme - Aufbau und Herausforderung Mario Glanz, Casualty Underwriting Manager Middle-Market, Chubb European Group SE
10	25.11.2020 15:15 Uhr	Rolle, Aufgaben und Herausforderungen eines Chief Digital Transformation Officer in einem Versicherungsunternehmen Tom Alby, Chief Digital Transformation Officer, Euler Hermes
11	26.11.2020 15:00 Uhr (digital)	Innovationsmanagement in der Versicherungsindustrie – Von der Rand- zur Kernkompetenz? (Teil 2) Constantin Beier, Global Head of Business Development, Data & Analytic Services Aon PLC (London, UK)
12	26.11.2020 13:30 Uhr	Das Geschäftsmodell Bankassurance – Status Quo und Ausblick Dennis Weiß, Director Sales, neue leben Lebensversicherung AG

Exkursion:

Im Schwerpunkt ist zudem eine Exkursion nach London geplant. Das Programm variiert von Jahr zu Jahr. Es wurden in der Vergangenheit z.B. Lloyd's of London, Aon, AIG, Allianz, Munich Re, Aviva sowie InsurTechs besucht. Die Exkursion soll den Praxisbezug der Vertiefung stärken und auch den Studenten die Möglichkeit geben, ausländische Versicherungsmärkte kennen zu lernen.



Modulbeschreibung/Module description

Schwerpunkt Business Administration: Sustainable Leadership

Allgemeines / General Information	
Code:	B12-SPBA-SUSTL
Studienjahr/Year of Study	2023/2024
Art der Lehrveranstaltung/Form of Course	Wahlpflicht / Elective
Häufigkeit des Angebots der Lehrveranstaltung/ Frequency of course offer:	In jedem dritten Studienjahr/ Every third year
Verwendbarkeit des Moduls/ Applicability of the module	Business Administration
Zugangsvoraussetzung/ Prerequisites	Zur Vorbereitung, Begleitung und Nachbereitung des Moduls siehe empfohlene Literaturliste. <i>For preparation, support and follow-up of the module, see the recommended literature list.</i>
Name des/der Lehrenden Name of lecturer/s	Prof. Sarah Jastram
Lehrsprache/ Language of teaching	Deutsch/ German
ECTS-Credits:	22
Workload und dessen Zusammensetzung/ Workload and its composition	168 Std Kontaktzeit/ 48 h <i>contact</i> 252 Std Selbststudium/ 52 h <i>independent study</i> 105 dualer Workload/ 50 h <i>dual workload</i>
SWS/ Contact hours	168 Std im Studienjahr/ 48 h <i>in academic year</i>
Art der Prüfung/ Methods of examination	Klausur über die Seminarinhalte des 5. Semesters über alle drei Seminare (180 Minuten, 50 Prozent, Teil des 5. Semesters) + mündliche Präsentation in einem der drei Seminare (45 Minuten, 50 Prozent, Teil des 6. Semesters). Written examination about content of 5 th semester (180 minutes (60 minutes for each seminar), 50%, part of 5 th semester) + oral presentation in one of the three courses (45 minutes, 50%, part of 6 th semester)
Sprache der Prüfung/ Language of examination	Deutsch/ German
Gewichtung der Note in der Gesamtnote/ Weighting of the grade in the final grade	Siehe Studiengangsspezifische Bestimmungen/ <i>see course specific provisions</i>

Seminar 1: Strategisches CSR-Management

Qualifikationsziele der Lehrveranstaltung

Corporate Social Responsibility, die gesellschafts-ökologische Verantwortung von Unternehmen, sowie Nachhaltiges Management gehören zu den wichtigsten Schlagwörtern der aktuellen Diskussion um eine faire, ökologische und gleichsam kompetitiv erfolgreiche Unternehmensführung. Das zunehmende Bewusstsein für die Notwendigkeit nachhaltiger und sozialgerechter Unternehmensstrategien auf Seiten von Konsumenten, Wirtschaftspartnern sowie der Wissenschaft hat den Themen CSR und Nachhaltigkeit die obersten Plätze auf den Agenden führender Unternehmen, der Politik, den NGOs, der Forschung sowie der öffentlichen Diskussion um eine gerechte und faire wirtschafts-gesellschaftliche Zusammenarbeit verschafft.

Sustainable Leadership wird heute längst als zentrale Führungsaufgabe und Positionierungschance im globalisierten Wettbewerb verstanden. Das Thema ist dabei nicht lediglich für multinationale Konzerne relevant. Insbesondere der Mittelstand und Familienunternehmen sind (zum Teil auch als Bestandteile internationaler Wertschöpfungsketten) zunehmend aufgefordert, eigene nachhaltige und gesellschaftsorientierte Strategien zu implementieren und entsprechende nationale und internationale Standards und Normen einzuhalten.

Der Bachelor-Schwerpunkt konzentriert sich somit sowohl auf Industrien, die ein komplexes, internationales Wertschöpfungskettenmanagement betreiben (Textilindustrie, Automobilindustrie, Schifffahrt, Energiewirtschaft, ...), als auch auf alle weiteren beteiligten Unternehmen und Stakeholder, wie etwa Zulieferer, Handelsunternehmen, Medienunternehmen, den Finanzmarkt, NGOs, Stiftungen sowie Arbeitnehmerorganisationen.

Aim of the module

Corporate Social Responsibility, the socio-ecological responsibility of companies, as well as Sustainable Management are among the most important buzzwords in the current discussion about fair, ecological and at the same time competitively successful corporate management. The growing awareness of the need for sustainable and socially just corporate strategies on the part of consumers, business partners and academia has put CSR and sustainability at the top of the agendas of leading companies, politicians, NGOs, researchers and the public debate on fair and just economic and social cooperation.

Today, sustainable leadership has long been understood as a central management task and positioning opportunity in globalised competition. The topic is not only relevant for multinational corporations. Medium-sized companies and family businesses in particular are increasingly called upon (partly as components of international value chains) to implement their own sustainable and socially oriented strategies and to comply with corresponding national and international standards and norms.

The Bachelor's focus thus concentrates on industries that operate a complex, international value chain management (textile industry, automotive industry, shipping, energy industry, ...) as well as on all other companies and stakeholders involved, such as suppliers, trading companies, media companies, the financial market, NGOs, foundations and workers' organisations.

Against this background, the seminar Strategic CSR Management introduces the concepts of corporate social responsibility and sustainability from the perspective of strategic management. The theories and models learned will be deepened and applied on the

Das Seminar Strategisches CSR-Management führt vor diesem Hintergrund in die Konzepte Corporate Social Responsibility und Nachhaltigkeit aus der Perspektive des Strategischen Managements ein. Die erlernten Theorien und Modelle werden anhand von Unternehmensfallstudien und aktuellen Trends im Bereich CSR und Nachhaltigkeit vertieft und angewandt. Hierzu werden auch Praxispartner, wie etwa CSR-Berater/innen, CSR-Manager/innen, Verbands-, Politik- oder NGO-Vertreter/innen in die Lehrveranstaltung eingeladen, um mit den Studierenden zusammen an konkreten Fragestellungen und Herausforderungen aus der CSR-Managementpraxis in verschiedenen Branchen zu arbeiten.

Die Studierenden sollen dabei

- » die Grundgedanken und strategischen Vorteile einer verantwortungsvollen und nachhaltigen Unternehmensführung kennen lernen,
- » die zentralen Begriffe, Theorien, Strategien und Modelle von CSR und Nachhaltigkeit erlernen,
- » die grundlegende Theorie und die Anwendungsformen des strategischen Stakeholder-Managements verstehen, die Implikationen und Implementationsformen von CSR- und Nachhaltigkeitsstrategien in unterschiedlichen Funktionalbereichen wie der Personalführung, dem Controlling, dem Marketing oder der Beschaffung verstehen,
- » die besonderen Herausforderungen des ethischen Supply Chain Managements erkennen,
- » eigenständige Problemlösungskompetenzen anhand von Fallstudien, Simulationen und Rollenspielen entwickeln sowie
- » erste eigene CSR Strategien und Managementansätze entwickeln.

basis of company case studies and current trends in the field of CSR and sustainability. For this purpose, practical partners such as CSR consultants, CSR managers, representatives of associations, politics or NGOs are invited to the course in order to work together with the students on concrete questions and challenges from CSR management practice in various sectors.

The students should

- "get to know the basic ideas and strategic principles of responsible and sustainable corporate management,
- "learn the central terms, theories, strategies and models of CSR and sustainability,
- "understand the basic theory and applications of strategic stakeholder management,
- "understand the implications and forms of implementation of CSR and sustainability strategies in different functional areas such as human resource management, controlling, marketing or procurement,
- "recognise the particular challenges of ethical supply chain management,
- "develop independent problem-solving skills based on case studies, simulations and role plays, and
- "Develop their own initial CSR strategies and management approaches.

Inhalte der Lehrveranstaltung

1. Begriffsdefinitionen und theoretische Grundlagen
 - 1.1. Wirtschafts- und Unternehmensethik
 - 1.2. Corporate (Social) Responsibility und Corporate Citizenship
 - 1.3. Nachhaltiges Management
2. Stakeholdertheorie und -management
 - 2.1. Stakeholder Value vs. Shareholder Value
 - 2.2. Strategische Stakeholderorientierung
 - 2.3. Stakeholdermanagementprozess
 - 2.4. Stakeholderdialoge
3. CSR als strategischer Wettbewerbsfaktor
 - 3.1. CSR Strategie – Motive und Ansatz
 - 3.2. Strategische Positionierung in verschiedenen Märkten
4. CSR-Managementinstrumente und Analysemodelle
 - 4.1. Stakeholderanalyse
 - 4.2. Porters Inside-Out and Outside-In Issue Analyse
 - 4.3. Materialitätsanalyse
 - 4.4. Performance-Gap-Analyse
5. CSR in verschiedenen Funktionalbereichen
 - 5.1. Personalmanagement
 - 5.2. Marketing
 - 5.3. Finanzen
 - 5.4. Reporting
6. CSR im internationalen Kontext
 - 6.1. Internationale Normen und Standards
 - 6.2. Responsible Supply Chain Management
 - 6.3. Governance

Content of the module

1. Definitions of terms and theoretical foundations
 - 1.1 Business and corporate ethics
 - 1.2 Corporate (Social) Responsibility and Corporate Citizenship
 - 1.3 Sustainable management
2. Stakeholder theory and management
 - 2.1 Stakeholder value vs. shareholder value
 - 2.2 Strategic stakeholder orientation
 - 2.3 Stakeholder management process
 - 2.4 Stakeholder dialogue
- 3 CSR as a strategic competitive factor
 - 3.1 CSR Strategy - Motives and Approach
 - 3.2 Strategic positioning in different markets
4. CSR management tools and analysis models
 - 4.1 Stakeholder analysis
 - 4.2 Porter's Inside-Out and Outside-In Issue Analysis
 - 4.3. Materiality analysis
 - 4.4 Performance gap analysis
5. CSR in different functional areas
 - 5.1. Human resource management
 - 5.2. Marketing
 - 5.3. Finance
 - 5.4 Reporting
- 6 CSR in an international context
 - 6.1 International norms and standards
 - 6.2 Responsible Supply Chain Management
 - 6.3 Governance

Lehr- und Lernmethoden

Lehrortrag, Präsentationen, Fallstudien, Rollenspiele, Gruppendiskussionen

Teaching and Learning Methods

Lecture, presentations, case studies, role plays, group discussions

Anforderungen an die betriebliche Praxis

- Die Studierenden sollen über bisherige Maßnahmen und Projekte in den Bereichen Unternehmensverantwortung und Nachhaltigkeit informiert werden.
- Die Studierenden sollen aktiv in die Entwicklung künftiger CSR-Vorhaben eingebunden werden.
- Die Studierenden sollen die Möglichkeit erhalten, mit Entscheidern und Führungskräften über Ansätze und

Demands on company training

- "The students should be informed about previous measures and projects in the areas of corporate responsibility and sustainability.
- "The students should be actively involved in the development of future CSR projects.
- "The students should be given the opportunity to discuss approaches and measures in the field of CSR and sustainability with decision-makers and managers.

Maßnahmen im Bereich CSR und Nachhaltigkeit zu diskutieren.

Empfohlene Literaturliste (Lehr- und Lernmaterial, Literatur) / Recommended literature (monographs in English language)

- » Porter, Michael E. / Kramer, M. R. (2006): Strategy and Society. The Link between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. Harvard Business Review. December 2006
- » Knoll, Hedda Ofoole/ Jastram, Sarah Margaretha (2018): A Pragmatist Perspective on Sustainable Global Value Chain Governance – The Case of Dr. Bronner's, in Society and Business Review.
- » Jastram, Sarah Margaretha/ Schneider, Anna-Maria (Eds.) (2018): Sustainable Fashion - Governance and New Management Approaches, Springer.
- » Crane, A./Matten, D. (2010): Business Ethics, 3rd revised edition, Oxford University Press, Oxford.
- » Ferrell, O.C./Fraedrich, J./Ferrell, L. (2012): Business Ethics: Ethical Decision Making & Cases, 9th edition, Cengage Learning, Mason.
- » Baumann-Pauly, Dorothee & Jastram, Sarah Margaretha (2018): Assessing Human Rights Issues In The Fashion Industry – Challenges For Investors, In: Radi, Yannick (Ed.): Research Handbook on Human Rights and Investments, Edward Elgar Publishing.

Ergänzende Literatur / Additional Literature

- » Weitere Literatur wird zu Beginn der Lehrveranstaltung bekannt gegeben.
- » Additional literature will be presented during the lectures.

Seminar 2: Ethical Leadership and Decision Making

Qualifikationsziele der Lehrveranstaltung

Das Seminar ergänzt das Seminar Strategisches CSR-Management und vertieft die Aspekte der ethischen Unternehmensführung und der Entscheidungsfindung. Dabei wird von der Erkenntnis ausgegangen, dass erfolgreiche und effektive CSR- und Ethikansätze auf konsistenten Führungs- und Anreizsystemen basieren müssen. Eine ethisch-reflexive Unternehmensführung wird dabei als ein Grundbaustein eines erfolgreichen Ethikprogramms verstanden. Dabei spielen die Prinzipien ehrbarer Kaufleute eine entscheidende Rolle. Der Bereich Ethical Decision Making setzt den Fokus auf die individuellen und persönlichen Entscheidungsprozesse im Managementkontext. Es wird anhand klassischer ethischer Dilemma-Situationen diskutiert und reflektiert, welche Faktoren die ethische Entscheidungsfindung beeinflussen und wie eine integrative ethische Unternehmensführung den/die einzelne/n Manager/in unterstützen kann.

Die Studierenden sollen in diesem Seminar

- den Zusammenhang zwischen ethischem Führungsverhalten und einer ethischen Unternehmenskultur verstehen,
- lernen, ethische Dilemma Situationen zu erkennen, zu verstehen und zu lösen,
- ethische Entscheidungsprozesse verstehen lernen,
- die wesentlichen Handlungsfelder und Führungsinstrumente von Ethical Leadership kennen lernen,
- erste eigene Erfahrungen mit ethischen Dilemmata im Bereich des Managements machen und Lösungsansätze entwickeln.

Inhalte der Lehrveranstaltung

1. Begriffsdefinitionen und theoretische Grundlagen
 - 1.1. Leadership und Unternehmenskultur
 - 1.2. Ethik und Integrität
 - 1.3. Gerechtigkeit und Fairness
2. Ethische Führungsprinzipien
 - 2.1. Ethische Führungsstile
 - 2.2. Diskurs und Partizipation
 - 2.3. Motivation und Vorbildfunktion
3. Ethische Dilemma-Situationen
 - 3.1. Beispiele
 - 3.2. Normative Ambivalenz
 - 3.3. Lösungsansätze
4. Ethical Decision Making
 - 4.1. Ethischer Entscheidungsfindungsprozess
 - 4.2. Einflussfaktoren der ethischen Entscheidungsfindung
 - 4.3. Moralische Entwicklungsstufen
5. Handlungsfelder
 - 5.1. Menschenrechte
 - 5.2. Umweltschutz
 - 5.3. Korruption
 - 5.4. Compliance
6. Ethische Führungsinstrumente
 - 6.1. Unternehmenskultur
 - 6.2. Leitbild
 - 6.3. Code of Conduct
 - 6.4. Anreiz- und Entlohnungssysteme
 - 6.5. Training
 - 6.6. Kommunikation
 - 6.7. Partizipation und Volunteering
 - 6.8. Beschwerdemechanismen
 - 6.9. Konfliktmanagement

Lehr- und Lernmethoden

Lehrvortrag, Präsentationen, Fallstudien, Rollenspiele, Gruppendiskussionen

Anforderungen an die betriebliche Praxis

Aim of the module

The seminar complements the Strategic CSR Management seminar and delves deeper into the aspects of ethical corporate governance and decision-making. It is based on the realisation that successful and effective CSR and ethics approaches must be based on consistent leadership and incentive systems. An ethically-reflective corporate governance is understood as a basic building block of a successful ethics programme. The principles of honourable merchants play a decisive role in this. The area of Ethical Decision Making focuses on individual and personal decision-making processes in a management context. Classical ethical dilemma situations are used to discuss and reflect on which factors influence ethical decision-making and how integrative ethical management can support the individual manager.

In this seminar, students will

- understand the connection between ethical leadership and an ethical corporate culture,
- learn to recognise, understand and solve ethical dilemma situations,
- learn to understand ethical decision-making processes
- learn to know the essential fields of action and leadership instruments of ethical leadership,
- gain their own initial experience with ethical dilemmas in the field of management and develop approaches to solving them.

Content of the module

1. definitions of terms and theoretical foundations
 - 1.1 Leadership and corporate culture
 - 1.2 Ethics and integrity
 - 1.3 Justice and fairness
2. Ethical leadership principles
 - 2.1 Ethical leadership styles
 - 2.2 Discourse and participation
 - 2.3 Motivation and Role Model
3. Ethical dilemma situations
 - 3.1 Examples
 - 3.2 Normative ambivalence
 - 3.3 Approaches to solutions
4. Ethical Decision Making
 - 4.1 Ethical decision-making process
 - 4.2 Factors influencing ethical decision making
 - 4.3 Moral development stages
5. Fields of action
 - 5.1. Human rights
 - 5.2. Environmental protection
 - 5.3 Corruption
 - 5.4 Compliance
6. Ethical management tools
 - 6.1 Corporate culture
 - 6.2 Mission statement
 - 6.3. Code of conduct
 - 6.4. Incentive and reward systems
 - 6.5. Training
 - 6.6. Communication
 - 6.7. Participation and Volunteering
 - 6.8. Grievance mechanisms
 - 6.9. Conflict management

Teaching and Learning Methods

Lecture, presentations, case studies, role plays, group discussions

Demands on company training

- Siehe den entsprechenden Abschnitt für Seminar 1
- Nach Möglichkeit soll den Studierenden insbesondere die Gelegenheit gegeben werden, ethische Aspekte der Mitarbeiterführung und des Personalmanagements mit den jeweils verantwortlichen Personen zu diskutieren.
- See the corresponding section for seminar 1
- Where possible, students should in particular be given the opportunity to discuss ethical aspects of employee leadership and personnel management with the respective responsible persons.

Empfohlene Literaturliste (Lehr- und Lernmaterial, Literatur) / Recommended literature (monographs in English language)

Empfohlene Literaturliste (Lehr- und Lernmaterial, Literatur) / Recommended literature (monographs in English language)

- » Ferrell, O.C./Fraedrich, J./Ferrell, L. (2012): Business Ethics: Ethical Decision Making & Cases, 9th edition, Cengage Learning, Mason.
- » Knoll, Hedda Ofoole/ Jastram, Sarah Margaretha (2018): A Pragmatist Perspective on Sustainable Global Value Chain Governance – The Case of Dr. Bronner's, in Society and Business Review.

Ergänzende Literatur / Additional Literature

- » Weitere Literatur wird zu Beginn der Lehrveranstaltung bekannt gegeben.
- » Additional literature will be presented during the lectures.

Seminar 3: CSR Consultancy Project

Qualifikationsziele der Lehrveranstaltung

Seminar 3 ist als Querschnittsveranstaltung in den Schwerpunktverlauf integriert und umfasst ein jährlich wechselndes Beratungsprojekt in Kooperation mit einem Unternehmen. Das Unternehmen formuliert dabei eine aktuelle Herausforderung aus dem Bereich CSR/Nachhaltiges Management, für die die Studierenden eine Lösung erarbeiten und anschließend bei dem Unternehmen präsentieren.

Inhaltlich wird das Beratungsprojekt durch die Vorlesungen im Rahmen des Schwerpunktes sowie durch moderierte Workshops begleitet und unterstützt. Themen können etwa sein: Entwicklung einer CSR-Strategie, Erstellung einer Wettbewerbsanalyse, Entwicklung eines CSR Kommunikationskonzeptes und jeweils die Ableitung strategischer Empfehlungen für das Unternehmen.

Die Studierenden sollen in diesem Seminar

- Herausforderungen des praktischen CSR-Managements kennenlernen und erfahren,
- lernen, effektive Lösungen für Managementherausforderungen in kurzer Zeit zu entwickeln,
- lernen, in der Gruppe effektiv auf ein gemeinsames Ziel hinzuarbeiten.

Inhalte der Lehrveranstaltung

1. Ist-Analyse
2. Wettbewerbs- und Umfeldanalyse
3. Strategieentwicklung und Zielbildung
4. Unternehmenspräsentation

Lehr- und Lernmethoden

Fallstudie, Workshops, Gruppendiskussionen, Präsentationen

Anforderungen an die betriebliche Praxis

Aim of the module

Seminar 3 is integrated as a cross-sectional course into the main focus and includes an annually changing consulting project in cooperation with a company. The company formulates a current challenge from the field of CSR/sustainable management for which the students develop a solution and then present it to the company.

The content of the consulting project is accompanied and supported by the lectures within the framework of the focus as well as by moderated workshops. Topics can be: development of a CSR strategy, preparation of a competition analysis, development of a CSR communication concept and the derivation of strategic recommendations for the company.

In this seminar, students should

- get to know and experience the challenges of practical CSR management,
- learn to develop effective solutions for management challenges in a short time,
- learn to work effectively in a group towards a common goal.

Content of the module

1. As-is analysis
2. Competition and environment analysis
3. Strategy development and target setting
4. Company presentation

Teaching and Learning Methods

Case study, workshops, group discussions, presentations

Demands on company training

Empfohlene Literaturliste (Lehr- und Lernmaterial, Literatur) / Recommended literature (monographs in English language)

- » Projektrelevante Literatur wird zu Beginn der Lehrveranstaltung bekannt gegeben.
- » Recommended literature will be presented during the lectures.

Ergänzende Literatur / Additional Literature

- » Weitere Literatur wird zu Beginn der Lehrveranstaltung bekannt gegeben.
- » Additional literature will be presented during the lectures.

Studienexkursion/ Study Trip

Allgemeines / General Information	
Code	B12-EXKUR B12- TRIP (engl.)
Studienjahr/Year of Study	2023/2024
Art der Lehrveranstaltung/Form of Course	Pflicht / <i>Mandatory</i>
Häufigkeit des Angebots der Lehrveranstaltung/ Frequency of course offer	In jedem dritten Studienjahr/ <i>Every third year</i>
Verwendbarkeit des Moduls/ Applicability of the module	BSc Business Administration BSc Business Informatics BSc International Management BSc Logistics Management BSc Media Management & Communication Die Studienexkursion führt die Inhalte der bisherigen Veranstaltungen zusammen und liefert einen wichtigen Beitrag zur Verzahnung von Theorie und Praxis. <i>The study excursion brings together the contents of the previous modules and makes an important contribution to the linking of theory and practice.</i>
Zugangsvoraussetzung/ Prerequisites	Zur Vorbereitung, Begleitung und Nachbereitung des Moduls siehe empfohlene Literaturliste. <i>For preparation, support and follow-up of the module, see recommended literature list.</i>
Name des/der Lehrenden Name of lecturer/s	Diverse/ <i>Various</i>
Lehrsprache/ Language of teaching	Deutsch/ <i>German</i> Englisch/ <i>English</i>
ECTS-Credits	2
Workload und dessen Zusammensetzung/ Workload and its composition	30 Std Kontaktzeit/ <i>contact time</i> 15 Std Selbststudium/ <i>independent study</i> 5 dualer Workload/ <i>dual workload</i>
SWS/ Contact hours	30 Std im Studienjahr/ <i>in academic year</i>
Art der Prüfung/ Method(s) of examination	Unbenotete Prüfungsleistung/ <i>Ungraded Component, Active Participation</i>
Sprache der Prüfung/ Language of examination	Deutsch/ <i>German</i> Englisch/ <i>English</i>
Gewichtung der Note in der Gesamtnote/ Weighting of the grade for final grade	Siehe Studiengangsspezifische Bestimmungen/ <i>see course specific provisions</i>

Qualifikationsziele der Lehrveranstaltung

- aufbauend auf dem bisherigen Studierkenntnissen Wissen im nationalen oder internationalen Umfeld anwenden können
- Diskussionen mit Vertretern unterschiedlicher Institutionen (Unternehmen, Verbänden, Behörden etc.) führen können,
- relevante Informationen bewerten und interpretieren können, um daraus wissenschaftlich fundierte Urteile abzuleiten, die gesellschaftliche, akademische und ethische Erkenntnisse berücksichtigen,
- selbständig Veranstaltungen organisieren und gestalten können,
- sich mit Fachvertretern und mit Laien über Informationen, Ideen, Probleme und Lösungen austauschen können,
- Verantwortung in einem Team übernehmen können.

Aim of the module

- Using the knowledge gained during the study programme so far and applying it in a national or international environment Being able to evaluate and interpret relevant information in order to derive scientifically sound judgments that take social, academic and ethical findings into account
- Being able to lead discussions with representatives of different institutions (companies, associations, government agencies, etc.),
- Being able to organize and arrange events independently
- Being able to discuss information, ideas, problems and solutions with experts and laymen
- Being able to take responsibility in a team

Inhalte der Lehrveranstaltung

Die Studienexkursionen der HSBA nehmen ein aktuelles betriebswirtschaftliches Thema in den Fokus. Dieses wird durch Unternehmensbesuche, Fachvorträge, Fallstudien und Gruppenarbeiten während der Exkursion bearbeitet. Die Planung, Organisation und Durchführung der Exkursionen übernehmen die Studierenden eines Jahrgangs eigenverantwortlich. Die Exkursionsgruppe sorgt dafür, dass während der Exkursion fünf Unternehmensbesuche und fünf weitere Programmpunkte durchgeführt werden. Die Buchung von Flug und Hotel nehmen die Studierenden eigenständig als Einzel- oder Gruppenbuchung vor. Für Studierende, die nicht an einer Auslandsexkursion teilnehmen können, findet ein Alternativprogramm statt, bei dem die Studierenden an Fallstudien an der HSBA sowie an Unternehmensbesuchen in und um Hamburg teilnehmen.

Content of the module

The study excursions of HSBA focus on a current topic of business management. This topic is dealt with through company visits, lectures, case studies and group work during the excursion. The students themselves are in charge of the planning, organisation and implementation of their excursion. The group will ensure that five company visits and five other programme items are realised during the excursion. Students who cannot attend an excursion abroad need to take part in an alternative programme, which consists of case studies that are carried out at HSBA and of company visits in and around Hamburg.

Lehr- und Lernmethoden

Lehrvortrag, Präsentationen, Fallstudien, Gruppendiskussionen

Teaching and Learning Methods

Lecture, presentations, case studies, group discussions

Anforderungen an die betriebliche Praxis

Keine

Requirements for partner company

none

Empfohlene Literatur (Lehr- und Lernmaterial, Literaturliste) / *Recommended literature (study material, literature list)*

Literatur und Lernmaterialien werden vom Lehrenden in Abhängigkeit des Exkursionsthemas vor der Exkursion bekannt gegeben.

Literature and learning materials will be announced by the instructor prior to the field trip depending on the field trip topic.

Ergänzende Literatur / *Additional Literature*

**Modulbeschreibung/Module description****Grundlagen der Wirtschaftsinformatik / Fundamentals of Business Informatics**

Allgemeines / General Information	
Code	B12-GRWINF
Studienjahr/Year of Study	2023/2024
Art der Lehrveranstaltung/Form of Course	Pflicht / <i>Mandatory</i>
Häufigkeit des Angebots der Lehrveranstaltung/ Frequency of course offer	In jedem dritten Studienjahr/ <i>In every third year</i>
Verwendbarkeit des Moduls/ Applicability of the module	BSc Business Administration
Zugangsvoraussetzung/ Prerequisites	Anknüpfend an die im BA-Studiengang erworbenen betriebswirtschaftlichen Kenntnissen werden in diesem Modul grundlegende Fähigkeiten zur Entwicklung von relationalen Datenbanken vermittelt und mit zentralen Themen der Wirtschaftsinformatik verknüpft. Zur Vorbereitung, Begleitung und Nachbereitung des Moduls siehe empfohlene Literaturliste. <i>Building on the business management knowledge acquired in the BA course, this module teaches basic skills for the development of relational databases and links them to central topics in business informatics. For preparation, support and follow-up of the module, please see the recommended literature list.</i>
Name des/der Lehrenden Name of lecturer/s	Prof. Dr. Kamyar Sarshar u.a
Lehrsprache/ Language of teaching	Deutsch/ <i>German</i>
ECTS-Credits	6
Workload und dessen Zusammensetzung/ Workload and its composition	48 Std Kontaktzeit/h <i>contact</i> 72 Std Selbststudium/h <i>independent study</i> 30 dualer Workload/h <i>dual workload</i>
SWS/ Contact hours	48 Std im Studienjahr/h <i>in academic year</i>
Art der Prüfung/ Method(s) of examination	Klausur/ <i>Written exam</i>
Sprache der Prüfung/ Language of examination	Deutsch/ <i>German</i>
Gewichtung der Note in der Gesamtnote/ Weighting of the grade for final grade	Siehe Studiengangsspezifische Bestimmungen/ <i>see course specific provisions</i>

Qualifikationsziele der Lehrveranstaltung

Im Rahmen dieser Lehrveranstaltung soll die Fähigkeit gefördert werden, IT-Wissen so zu antizipieren und kommunizieren, dass die Verständigung zwischen IT-Experten und Management in der Praxis erleichtert wird. Die Studierenden sollen darüber hinaus grundlegende Kenntnisse der Wirtschaftsinformatik über betriebliche Informations- und Anwendungssysteme zur computergestützten Gestaltung, Steuerung und Abwicklung von Geschäftsprozessen erwerben und den engen Zusammenhang zwischen den betriebswirtschaftlich-organisatorischen Anforderungen und der IT-gestützten Umsetzung über Enterprise Resource Planning Systeme (ERP) erkennen. Es werden zentrale Integrationstendenzen betrieblicher Anwendungssysteme vermittelt. Zusätzlich sollen die Studierenden in dieser Veranstaltung mit den Grundlagen und Nutzungspotenzialen von Datenbanken und deren Umsetzung in Unternehmen vertraut gemacht werden. Unter Nutzung des Datenbankprogramms Access erlernen sie das Basiswissen für den Entwurf, die Erstellung und die Auswertungsmöglichkeiten von relationalen Datenbanken.

Inhalte der Lehrveranstaltung

1. Informationssysteme
 - 1.1. Sinn und Zweck von Informationssystemen
 - 1.2. Herausforderungen bei der Gestaltung
2. IT-Infrastrukturkomponenten und Entwicklungstrends
 - 2.1. Hardwarekomponenten des Computers
 - 2.2. Infrastrukturkomponenten
3. Datenorganisation und Datenmanagement
 - 3.1. Grundlagen der Datenorganisation
 - 3.2. Datenbankmanagementsysteme (DBMS)
 - 3.3. Datenbankentwurf

Aim of the module

This course is designed to advance the students' ability to anticipate and communicate IT knowledge in a way that facilitates communication between IT experts and management in practice. Students should also acquire basic knowledge of informatics about business information and application systems for computer-aided design, control and handling of business processes, and recognise the close connection between business and organisational needs and IT-supported implementation via Enterprise Resource Planning Systems (ERP). Central integration tendencies of business application systems are taught. In addition, this course is designed to familiarise students with the basics and potential uses of databases and their implementation in companies. Using the database program Access, they will learn the basic knowledge for the design, creation and evaluation of relational databases.

Content of the module

1. Information systems
 - 1.1 Sense and purpose of information systems
 - 1.2 Design challenges
2. IT infrastructure components and development trends
 - 2.1 Hardware components of the computer
 - 2.2 Infrastructure components
3. Data organisation and data management
 - 3.1 Fundamentals of data organisation
 - 3.2 Database management systems (DBMS)
 - 3.3 Database design
 - 3.4 Business Intelligence

- 3.4. Business Intelligence
- 4. Kommunikationssysteme
 - 4.1. Übertragungsmedien
 - 4.2. Protokolle und Standards
 - 4.3. Kommunikationsnetzwerke
 - 4.4. Netzwerktopologien
 - 4.5. Drahtlose Kommunikation
 - 4.6. Architektur des Internets
- 5. Inner- und überbetriebliche Anwendungssysteme
 - 5.1. Klassifikation von Anwendungssystemen
 - 5.2. Anwendungssystem aus funktionaler Sicht
 - 5.3. Dimensionen der Integration
 - 5.4. Enterprise Resource Planning (ERP)
 - 5.5. Electronic Data Interchange (EDI)
 - 5.6. Supply Chain Management (SCM)
 - 5.7. Customer Relationship Management (CRM)

- 4. Communication systems
 - 4.1 Transmission media
 - 4.2 Protocols and standards
 - 4.3 Communication networks
 - 4.4 Network topologies
 - 4.5 Wireless communication
 - 4.6 Architecture of the internet
- 5. Internal and external application systems
 - 5.1 Classification of application systems
 - 5.2 Application system from a functional perspective
 - 5.3 Dimensions of integration
 - 5.4 Enterprise Resource Planning (ERP)
 - 5.5 Electronic Data Interchange (EDI)
 - 5.6 Supply Chain Management (SCM)
 - 5.7 Customer Relationship Management (CRM)

Lehr- und Lernmethoden

Lehrvortrag, Fallstudien, Übungsaufgaben am PC, Studentische Präsentationen

Teaching and Learning Methods

Lecture, case studies, exercises on PC, student presentations

Anforderungen an die betriebliche Praxis

Die Studierenden sollen in der betrieblichen Praxis Gelegenheit erhalten, die Inhalte des Moduls im Rahmen der konkreten Geschäftsprozesse weiter zu vertiefen. Sie sollen Einblicke in die eingesetzten betrieblichen Informations- und Anwendungssysteme erhalten und kennen lernen, welche integrierten computergestützten Anwendungen in den spezifischen betrieblichen Funktionsbereichen zur praktischen Anwendung kommen. Darüber hinaus sollen sie die Möglichkeit erhalten, die Zielsetzungen und die interne Umsetzung von Datenbanken im betrieblichen Umfeld des eigenen Unternehmens zu erkennen und zu bewerten.

Requirements for partner company

The students should be given the opportunity to further consolidate the contents of the module in the context of concrete business processes in the company's practical work. They should gain insights into the operational information and application systems used and learn which integrated computer-supported applications are used in the specific operational functional areas. In addition, they should be given the opportunity to recognise and evaluate the objectives and the internal implementation of databases in the operational environment of their own company.

Empfohlene Literatur (Lehr- und Lernmaterial, Literaturliste) / Recommended literature (study material, literature list)

- » Gadatsch, A., Grundkurs Geschäftsprozess-Management: Analyse, Modellierung, Optimierung und Controlling von Prozessen. 9. Auflage, 2020
- » Laudon, K. C. U.a. Wirtschaftsinformatik: Eine Einführung (Pearson Studium - IT) 3. Auflage, 2015.
- » Leimeister, J. M., Einführung in die Wirtschaftsinformatik, 13. Auflage, 2021.
- » Scheer, A. W. Wirtschaftsinformatik: Referenzmodelle für industrielle Geschäftsprozesse, 7. Auflage 1997
- » Weber, P. et al Basiswissen Wirtschaftsinformatik, 4. Auflage, 2022

Skripte werden während der Veranstaltung elektronisch zur Verfügung gestellt.

Ergänzende Literatur / Additional Literature

Bachelor Thesis

Allgemeines / General Information	
Code	B22-Thes
Studienjahr/Year of Study	2023/2024
Art der Lehrveranstaltung/Form of Course	Pflicht / Mandatory
Häufigkeit des Angebots der Lehrveranstaltung/ Frequency of course offer	In jedem dritten Studienjahr/ In every third year
Verwendbarkeit des Moduls/ Applicability of the module	BSc Business Administration BSc Business Informatics BSc International Management BSc Logistics Management
Zugangsvoraussetzung/ Prerequisites	120 Credits
Name des/der Lehrenden Name of lecturer/s	Prof. Dr. Alkis Henri Otto
Lehrsprache/ Language of teaching	Deutsch/Englisch German/English
ECTS-Credits	12
Workload und dessen Zusammensetzung/ Workload and its composition	6 Std Kontaktzeit/ 6h contact time 200 Std Selbststudium/ 200 h independent study 94 dualer Workload/ 94h dual workload
SWS/ Contact hours	300 Std im Studienjahr/ 300h in academic year
Art der Prüfung/ Method(s) of examination	Bachelorarbeit/Bachelors Thesis (80 %) Kolloquium/Colloquium (20%)
Sprache der Prüfung/ Language of examination	Deutsch/Englisch German/English
Gewichtung der Note in der Gesamtnote/ Weighting of the grade for final grade	20 %

Qualifikationsziele des Moduls

Mit der Bachelor-Arbeit soll der Nachweis erbracht werden, dass der/die Studierende in der Lage ist, innerhalb einer vorgegebenen Frist eine anwendungsorientierte Fragestellung aus der betrieblichen Praxis selbstständig nach wissenschaftlichen Methoden anwendungsbezogen zu bearbeiten, die Erkenntnisse zu verteidigen und in den Kontext des Studiums zu stellen.

Dabei ist eine genaue Problembeschreibung zu untersuchen und die Ergebnisse sind zu anwendbaren Schlussfolgerungen zu verdichten. Hierbei soll ersichtlich werden, dass der/die Studierende fähig ist, das im Studium erworbene Wissen anzuwenden, Informationsquellen zu erschließen und den Stand der Wissenschaft und Praxis in die Arbeit zu integrieren. Die Bachelor-Arbeit besteht aus einem schriftlichen Teil sowie deren mündliche Verteidigung, dem Kolloquium. Die schriftliche Ausarbeitung soll maximal 12.000 Wörter umfassen. Die Bearbeitungszeit für den schriftlichen Teil im dualen Bachelor beträgt neun Wochen.

Inhalte der Lehrveranstaltung

Zur Vorbereitung auf die Thesis wird das 6-stündige Seminar „Wissenschaftliches Arbeiten“ angeboten:

- 1 Bedeutung und organisatorischer Ablauf der Abschlussarbeit
- 2 Phasen wissenschaftlichen Arbeitens
- 3 Formale Gestaltung
- 4 Bewertungskriterien

Lehr- und Lernmethoden

Vorlesung, Übung, Lehrgespräch, selbständiges Verfassen einer Arbeit

Anforderungen an die betriebliche Praxis

Der/die Studierende sollte in Abstimmung mit dem/der betrieblichen bzw. fachlichen Betreuer_in im Kooperationsunternehmen ein Thema auswählen, das von praktischer Relevanz ist, zu dem es ausreichend wissenschaftlich fundierte Literatur gibt und mit dem der/die Studierende die berufliche Profilbildung fördern kann.

Der/die Studierende muss die Arbeit selbstständig verfassen, Der/die betriebliche Betreuer_in übernimmt die Rolle eines Mentors/ einer Mentorin.

Aim of the module

The bachelor's thesis is intended to demonstrate that the student is able to work independently on an applied problem from their business practice within a specified period of time and by using scientific methods, to justify the findings and to place them in the context of the course of study. A precise description of the problem is to be investigated and the results are to be condensed into applicable conclusions.

It should become clear that the student is able to apply the knowledge acquired in the course of study, to use various sources of information and to integrate the state of the art of science and practice into the work.

The Bachelor's thesis consists of a written part and an oral exam, the colloquium. The written part should not exceed 12,000 words. The processing time for the written part in the dual Bachelor is nine weeks.

Content of the module

In preparation for the thesis, the 6-hour seminar "Academic Work" is offered:

- 1 Significance and organisational procedure of the final thesis
- 2 Phases of academic work
- 3 Formal Design
- 4 Assessment criteria

Teaching and Learning Methods

Lecture, exercise, teaching talk, independent writing of a paper

Requirements for partner company

The student should select a topic in consultation with the company or a supervisor in the cooperating company that is of practical relevance, for which there is sufficient scientifically based literature and with which the student can promote professional development. The student must write the thesis independently. The company supervisor takes on the role of a mentor.

Ergänzende Literatur / *Additional Literature*