
ISM-MODULHANDBUCH

B.A. BUSINESS ADMINISTRATION

GÜLTIG FÜR STUDIENBEGINN AB 1.9.2025
(STAND MAI 2026)

INHALT

CURRICULUM	5
MODULE	10
Auslandssemester (optional) Study Abroad (optional)	10
Bachelor-Thesis Bachelor's Thesis	12
Business English Advanced (Ausland)	14
Business Writing	15
Digitale Kompetenzen Digital Competencies	16
Einführung in die allgemeine Betriebswirtschaftslehre Introduction to Business Administration	19
Externes Rechnungswesen Financial Reporting	22
Internes Rechnungswesen Management Accounting	23
Kalkulationssoftware Calculation Software	25
Marktforschung Marketing Research	27
Mikro- & Makroökonomie Micro- & Macroeconomics	29
Moderation & Presentation	31
Nachhaltigkeitsmanagement & Wirtschaftsethik Sustainability Management & Business Ethics	33
Negotiation	35
Personal, Organisation & Change HR, Organization & Change	37
Projektmanagement Project Management	39
Recht Law	41
Selbstmanagement & Mitarbeiterführung Self-Management & Leadership	43
Statistik Statistics	46
Strategisches Management Strategic Management	48
Wirtschaftsmathematik Business Mathematics	50
Wirtschaftspolitik Economic Policy	52
Wirtschaftswissenschaftliches Seminar Seminar in Business Administration	55
Wissenschaftliches Arbeiten Scientific Methods	57
Wahlmodule aus dem Fernstudium	59
Allgemeine Psychologie General Psychology	60

ISM-MODULHANDBUCH
B.A. BUSINESS ADMINISTRATION

Arbeits- & Organisationspsychologie Occupational & Organizational Psychology	62
Digitale Transformation Digital Transformation	64
Einführung in die Psychologie Introduction to Psychology	66
Entrepreneurship Entrepreneurship	68
Internationale Rechnungslegung International Financial Reporting.....	70
Medien & Kommunikation Media & Communication.....	72
Produktion von Medieninhalten Media Content Creation.....	74
Unternehmensanalyse Business Analysis.....	76
Unternehmenskommunikation Corporate Communication	78
Spezialisierung International Management	80
Consulting Consulting	80
Controlling in multinationalen Unternehmen Controlling in Multinational Companies	82
Globale Wertschöpfungsnetzwerke & -prozesse Global Value Networks & Processes.....	85
Globales Supply Chain Management & Global Sourcing Global Supply Chain Management & Global Sourcing.....	88
Internationales Management: Umfeld & Strategie International Management: Environment & Strategy	91
Internationales Marketing International Marketing	94
Mergers & Acquisitions Mergers & Acquisitions.....	97
People Management & Intercultural Competence People Management & Intercultural Competence	99
Spezialisierung Finance & Management	102
Betriebswirtschaftliche Steuerlehre Advanced Taxation	102
Consulting Consulting.....	104
Controlling in multinationalen Unternehmen Controlling in Multinational Companies	106
Finanzmärkte & Finanzinstitute Financial Markets & Institutions	109
Grundlagen der Finanzwirtschaft Fundamentals of Finance.....	111
Mergers & Acquisitions Mergers & Acquisitions.....	113
Rechnungslegung Advanced Financial Reporting.....	115
Unternehmensfinanzierung Corporate Finance.....	117
Spezialisierung Logistik Management	120
Consulting Consulting.....	120
Controlling in multinationalen Unternehmen Controlling in Multinational Companies	122
Globale Wertschöpfungsnetzwerke & -prozesse Global Value Networks & Processes.....	125

ISM-MODULHANDBUCH
B.A. BUSINESS ADMINISTRATION

Internationale Beschaffung & Produktion Global Sourcing & Production	128
Internationaler Transport & Verkehr International Transport.....	130
Lager & Distributionsmanagement Warehouse & Distribution Management	132
Logistik & Supply Chain Management Logistics & Supply Chain Management	134
Supply Chain Analytics & Risiko-Management Supply Chain Analytics & Risk Management.....	136
Spezialisierung Sales & Marketing Management.....	138
Außendienst & Key Account Sales & Key Account	138
Consulting Consulting	141
Digital & Social Media Marketing Digital & Social Media Marketing	143
Kundendaten & Kundenbindung Customer Data & Customer Attraction	145
Marken & Handelsmanagement Brand & Trade Management	147
Markt- & Konsumentenpsychologie Market & Consumer Psychology	149
Produkt- & Preis-Management Category & Price Management.....	151
Produktgestaltung & Vermarktung Product Design & Marketing.....	153
Spezialisierung Data Analysis	155
Analytics & Dynamics	155
Applied Data Science 1	157
Applied Data Science 2	159
Business Applications in DA/DS.....	161
Business Research	163
Information Transfer	165
Market Analytics.....	167
Programming & Statistical Tools	169

ISM-MODULHANDBUCH
B.A. BUSINESS ADMINISTRATION

CURRICULUM

Spezialisierung International Management

SEMESTER	MODULE						ECTS-PUNKTE
1.	Internationales Management: Umfeld & Strategie 6	Einführung in die allgemeine Betriebswirtschaftslehre 6	Externes Rechnungswesen 6	Wirtschaftsmathematik 6	Business Writing 2		26
2.	Globale Wertschöpfungsnetzwerke & -prozesse 6	Recht 6	Digitale Kompetenzen 6	Wissenschaftliches Arbeiten 3	Kalkulationssoftware 4	Moderation & Präsentation 2	27
3.	Internationales Marketing 6	Internes Rechnungswesen 6	Mikro- & Makroökonomie 6	Statistik 6	Negotiation 2		26
4.	Globales Supply Chain Management & Global Sourcing 6	Personal, Organisation & Change 6	Wirtschaftspolitik 6	Business English Advanced (Ausland) 5			23
5.	People Management & Intercultural Competence 6	Strategisches Management 6	Marktforschung 6	Wirtschaftswissenschaftliches Seminar 7	Projektmanagement 3		28
6.	Controlling in multinationalen Unternehmen 6	Mergers & Acquisitions 6	Selbstmanagement & Mitarbeiterführung 6	Wahlmodul aus Fernstudium (zeitlich frei wählbar) 5	Wahlmodul aus Fernstudium (zeitlich frei wählbar) 5		25
7.	Consulting 6	Nachhaltigkeitsmanagement & Wirtschaftsethik 6	Bachelor-Thesis (mit Disputation) 10				25
8.	Auslandssemester (optional) 30						30

Änderungen vorbehalten

ISM-MODULHANDBUCH
B.A. BUSINESS ADMINISTRATION

Spezialisierung Finance & Management

SEMESTER	MODULE						ECTS-PUNKTE
1.	Grundlagen der Finanzwirtschaft 6	Einführung in die allgemeine Betriebswirtschaftslehre 6	Externes Rechnungswesen 6	Wirtschaftsmathematik 6	Business Writing 2		26
2.	Rechnungslegung 6	Recht 6	Digitale Kompetenzen 6	Wissenschaftliches Arbeiten 3	Kalkulationssoftware 4	Moderation & Präsentation 2	27
3.	Finanzmärkte & Finanzinstitute 6	Internes Rechnungswesen 6	Mikro- & Makroökonomie 6	Statistik 6	Negotiation 2		26
4.	Betriebswirtschaftliche Steuerlehre 6	Personal, Organisation & Change 6	Wirtschaftspolitik 6	Business English Advanced (Ausland) 5			23
5.	Unternehmensfinanzierung 6	Strategisches Management 6	Marktforschung 6	Wirtschaftswissenschaftliches Seminar 7	Projektmanagement 3		28
6.	Mergers & Acquisitions 6	Controlling in multinationalen Unternehmen 6	Selbstmanagement & Mitarbeiterführung 6	Wahlmodul aus Fernstudium (zeitlich frei wählbar) 5	Wahlmodul aus Fernstudium (zeitlich frei wählbar) 5		25
7.	Consulting 6	Nachhaltigkeitsmanagement & Wirtschaftsethik 6	Bachelor-Thesis (mit Disputation) 10				25
8.	Auslandssemester (optional) 30						30

Änderungen vorbehalten

ISM-MODULHANDBUCH
B.A. BUSINESS ADMINISTRATION

Spezialisierung Logistik Management

SEMESTER	MODULE						ECTS-PUNKTE
1.	Logistik & Supply Chain Management 6	Einführung in die allgemeine Betriebswirtschaftslehre 6	Externes Rechnungswesen 6	Wirtschaftsmathematik 6	Business Writing 2		26
2.	Globale Wertschöpfungsnetzwerke & -prozesse 6	Recht 6	Digitale Kompetenzen 6	Wissenschaftliches Arbeiten 3	Kalkulationssoftware 4	Moderation & Präsentation 2	27
3.	Internationaler Transport & Verkehr 6	Internes Rechnungswesen 6	Mikro- & Makroökonomie 6	Statistik 6	Negotiation 2		26
4.	Lager & Distributionsmanagement 6	Personal, Organisation & Change 6	Wirtschaftspolitik 6	Business English Advanced (Ausland) 5			23
5.	Internationale Beschaffung & Produktion 6	Strategisches Management 6	Marktforschung 6	Wirtschaftswissenschaftliches Seminar 7	Projektmanagement 3		28
6.	Supply Chain Analytics & Risiko-Management 6	Controlling in multinationalen Unternehmen 6	Selbstmanagement & Mitarbeiterführung 6	Wahlmodul aus Fernstudium (zeitlich frei wählbar) 5	Wahlmodul aus Fernstudium (zeitlich frei wählbar) 5		25
7.	Consulting 6	Nachhaltigkeitsmanagement & Wirtschaftsethik 6	Bachelor-Thesis (mit Disputation) 10				25
8.	Auslandssemester (optional) 30						30

Änderungen vorbehalten

ISM-MODULHANDBUCH
B.A. BUSINESS ADMINISTRATION

Spezialisierung Sales & Marketing Management

SEMESTER	MODULE						ECTS-PUNKTE
1.	Marken & Handelsmanagement 6	Einführung in die allgemeine Betriebswirtschaftslehre 6	Externes Rechnungswesen 6	Wirtschaftsmathematik 6	Business Writing 2		26
2.	Kundendaten & Kundenbindung 6	Recht 6	Digitale Kompetenzen 6	Wissenschaftliches Arbeiten 3	Kalkulationssoftware 4	Moderation & Präsentation 2	27
3.	Produktgestaltung & Vermarktung 6	Internes Rechnungswesen 6	Mikro- & Makroökonomie 6	Statistik 6	Negotiation 2		26
4.	Markt- & Konsumentenpsychologie 6	Personal, Organisation & Change 6	Wirtschaftspolitik 6	Business English Advanced (Ausland) 5			23
5.	Produkt- & Preis-Management 6	Strategisches Management 6	Marktforschung 6	Wirtschaftswissenschaftliches Seminar 7	Projektmanagement 3		28
6.	Außendienst & Key Account 6	Digital & Social Media Marketing 6	Selbstmanagement & Mitarbeiterführung 6	Wahlmodul aus Fernstudium (zeitlich frei wählbar) 5	Wahlmodul aus Fernstudium (zeitlich frei wählbar) 5		25
7.	Consulting 6	Nachhaltigkeitsmanagement & Wirtschaftsethik 6	Bachelor-Thesis (mit Disputation) 10				25
8.	Auslandssemester (optional) 30						30

Änderungen vorbehalten

ISM-MODULHANDBUCH
B.A. BUSINESS ADMINISTRATION

Spezialisierung Data Analysis

SEMESTER	MODULE						ECTS- PUNKTE
1.	Programming & Statistical Tools 6	Einführung in die allgemeine Betriebswirtschaftslehre 6	Externes Rechnungswesen 6	Wirtschaftsmathematik 6	Business Writing 2		26
2.	Applied Data Science 1 6	Recht 6	Digitale Kompetenzen 6	Wissenschaftliches Arbeiten 3	Kalkulationssoftware 4	Moderation & Präsentation 2	27
3.	Applied Data Science 2 6	Internes Rechnungswesen 6	Mikro- & Makroökonomie 6	Statistik 6	Negotiation 2		26
4.	Analytics & Dynamics 6	Personal, Organisation & Change 6	Wirtschaftspolitik 6	Business English Advanced (Ausland) 5			23
5.	Information Transfer 6	Strategisches Management 6	Marktforschung 6	Wirtschaftswissenschaftliches Seminar 7	Projektmanagement 3		28
6.	Business Research 6	Market Analytics 6	Selbstmanagement & Mitarbeiterführung 6	Wahlmodul aus Fernstudium (zeitlich frei wählbar) 5	Wahlmodul aus Fernstudium (zeitlich frei wählbar) 5		25
7.	Business Applications in DA/DS 6	Nachhaltigkeitsmanagement & Wirtschaftsethik 6	Bachelor-Thesis (mit Disputation) 10				25
8.	Auslandssemester (optional) 30						30

Änderungen vorbehalten

MODULE

Auslandssemester (optional) | Study Abroad (optional)

Modul-Nr. / Code BEBA_WS25_AS2	Semester 8	Sprache Abhängig von der Partnerhochschule	ECTS-Punkte 30	Workload 750 Stunden
Häufigkeit des Angebots Sommersemester	Dauer 1 Semester	Art und Umfang der Prüfung Gemäß Prüfungsordnung der jeweiligen Partnerhochschule		Gewichtung der Note in der Gesamtnote 14,29 % bei 8 Semestern (210 ECTS-Punkte)
1	Inhalte Die Inhalte des <i>Auslandsstudiums</i> werden nach Absprache zwischen Partnerhochschule, ISM und Studierenden in einem individuellem „Learning Agreement“ festgelegt. Das Auslandssemester trägt in hohem Maße dazu bei, dass die Studierenden im Sinne einer Persönlichkeitsentwicklung einen akademischen (fachspezifisch und fachübergreifend) wie persönlichen Reifeprozess durchlaufen. Inhaltlich müssen die Studierenden mindestens 50 Prozent fachspezifische Kurse belegen, während im Sinne eines „Studium Generale“ maximal 50 Prozent der Fächer frei wählbar sind. Die Studierenden haben somit am Ende ihres Bachelor-Studiums die Möglichkeit, ihre Spezialisierung oder aber Nachbardisziplinen oder BWL-Fächer individuell zu vertiefen. Die fachspezifischen Inhalte sind dabei an den gewählten Vertiefungen zu orientieren oder können diese durch weitere methodische Vertiefungen bereichern: ▪ International Business (Internationale Expansion, Marktauswahl und Markteintrittsstrategien, internationales Wertschöpfungsmanagement) ▪ Unternehmensführung, insbesondere von multinationalen Konzernen oder Controlling im Allgemeinen ▪ Ausbau der Kenntnisse zur Internationalen Finanzberichterstattung (Rechnungslegung nach Internationalen Rechnungslegungsstandards, IFRS oder US-GAAP; Wirtschaftsprüfung) ▪ Fortgeschrittene empirische Methoden der wissenschaftlichen Forschung im internationalen Kontext ▪ Ausbau rechtlicher Kenntnisse, beispielsweise Aspekte zum rechtlichen Umfeld im Land des Auslandsaufenthalts.			
2	Lernergebnisse Das Auslandssemester trägt in hohem Maße dazu bei, dass die Studierenden eine Persönlichkeitsentwicklung und einen akademischen wie persönlichen Reifeprozess durchlaufen. Im Ergebnis verfügen sie über die Sozialkompetenz, fachbezogene Probleme auch in internationalen Kontexten zu diskutieren und eigene Lösungsvorschläge gegenüber Fachleuten anderer kultureller Hintergründe argumentativ zu vertreten.			

ISM-MODULHANDBUCH
B.A. BUSINESS ADMINISTRATION

	Das Modul erfordert in hohem Maße Eigeninitiative. Insbesondere sind die Studierenden nach Abschluss des Semesters in der Lage, sich eigenständig an neue Themen und didaktische Herangehensweisen des jeweiligen Kulturkreises anzunähern. Sie können Lern- und Arbeitsprozesse definieren, kritisch reflektieren und eigenständig gestalten. Das Halten von Referaten in einer Fremdsprache sowie Gruppenarbeiten mit inländischen und internationalen Studierenden tragen dazu bei, dass die Studierenden in der betreffenden Fremdsprache selbständig arbeiten und die Sprache auch in Fachkontexten sicher anwenden können. Ebenso entsteht so eine Sensibilisierung für interkulturelle Unterschiede. Wissenschaftliche Grundlagen, Methodenkompetenz und berufsfeldbezogene Qualifikationen im internationalen Kontext werden weiter gestärkt. Die Studierenden weisen nach Abschluss eines Studiums mit einem Auslandssemester internationale Fachkenntnisse in besonderem Maße auf, die von Unternehmen zur Stärkung ihrer internationalen Führungskräftebasis nachgefragt werden. Die Studierenden verfügen je nach belegten Kursen über weiter vertiefte Kenntnisse in ihrer fachlichen Spezialisierung.
3	Lehr- und Lernformen Abhängig von den Lehr- und Lernmethoden der jeweiligen Partnerhochschule
4	Teilnahmevoraussetzungen Siehe Prüfungsordnung

Bachelor-Thesis | Bachelor's Thesis

Modul-Nr. / Code BEBA_WS25_TH	Semester 7	Sprache Deutsch oder Englisch	ECTS-Punkte 10	Workload 250 Stunden
Häufigkeit des Angebots Wintersemester	Dauer 1 Semester	Art und Umfang der Prüfung <u>Thesis und Disputation</u> - Der Umfang der Thesis beträgt zwischen 10.000 und 12.000 Wörtern. - Die Bearbeitungszeit beträgt 15 Wochen. - Die Disputation besteht aus einem Vortrag über die wesentlichen Inhalte der Bachelorarbeit sowie einer wissenschaftlichen Diskussion		Gewichtung der Note in der Gesamtnote 5,56 % bei 7 Semestern (180 ECTS-Punkte) 4,76 % bei 8 Semestern (210 ECTS-Punkte)
1	Inhalte Die Bachelorthesis ist eine schriftliche Abschlussarbeit über ein abgegrenztes wirtschaftswissenschaftliches, wirtschaftspsychologisches oder wirtschaftsrechtliches Problem. Sie soll zeigen, dass der Prüfling befähigt ist, innerhalb einer vorgegebenen Frist eine praxisorientierte Aufgabe aus seinem Fachgebiet sowohl in ihren fachlichen Einzelheiten als auch in den fachübergreifenden Zusammenhängen nach wissenschaftlichen und fachpraktischen Methoden selbstständig zu bearbeiten. Die Thesis kann grundsätzlich in Kooperation mit einer Einrichtung außerhalb der ISM durchgeführt werden. Der idealtypische Ablauf der Erstellung der Thesis ist wie folgt: - Themenfindung in Abstimmung mit dem Erstbetreuer (d.h. Festlegung der Fragestellung, Erstellung einer (groben) Gliederung sowie Zeitplanung) und Freigabe des Titels durch die Campusleitung - Auseinandersetzung mit relevanten Theoriekontexten und eigenständige Literaturrecherche zum Forschungsstand - Argumentativ schlüssige sowie methodisch sinnvolle schriftliche Ausarbeitung des Titels entsprechend der Hinweise zur Bearbeitung von schriftlichen Arbeiten (Formalvorschriften der ISM) - Darstellung der Ergebnisse sowie ggf. Diskussion dieser im Kontext der Fragestellung - Regelmäßige Diskussion der Arbeit mit den Betreuern Die Bewertung der Thesis greift folgende Aspekte auf: Formale Anforderungen, Argumentation, Theorie, Quellenarbeit, je nach Fragestellung ggf. eine Primärerhebung sowie die Ergebnisdarstellung (ggf. samt Diskussion dieser). Die Studierenden nehmen nach Abgabe ihrer Thesis an einer Disputation teil. Die Disputation dient der mündlichen Verteidigung der Bachelorarbeit.			
2	Lernergebnisse			

ISM-MODULHANDBUCH
B.A. BUSINESS ADMINISTRATION

	Die Studierenden erwerben Fachkompetenzen zur Erstellung wissenschaftlicher Arbeiten. Zudem können sie das im Studium erworbene Wissen einsetzen und es in Bezug auf ihre Fragestellung anwenden, um neues Wissen zu erzeugen. Die Studierenden beherrschen die für ihr Studienfach relevanten wissenschaftlichen Grundsätze, v.a. in Bezug auf Zitationen, Quellenarbeit, Argumentation sowie Forschungsdesign. Die Studierenden können im Diskurs mit den Betreuern forschungs- oder anwendungsorientierte Themenstellungen bearbeiten und sich das hierzu nötige Wissen erschließen sowie eine theoretisch-systematische Gliederung erstellen. Sie können die verfügbare Literatur systemisch erfassen sowie kritisch bewerten (Sekundäranalyse), passende Theorien und Methoden auswählen und wenn nötig anpassen sowie im Kontext der Themenstellung ggf. auch eigenes Wissen neu generieren (Primärforschung). Sie sind in der Lage, den Sachverhalt der Themenstellung strukturiert und argumentativ sowie in klarer und korrekter Sprache darzustellen und ihre Schlussfolgerungen mit Fachvertretern und Laien zu diskutieren. Die Studierenden sind in der Lage, die Ergebnisse ihrer Arbeit zu präsentieren, kritisch zu reflektieren und wissenschaftlich fundierte Diskussionen zu führen.
3	Lehr- und Lernformen Selbständige schriftliche Ausarbeitung, Einzelberatung durch den Erstbetreuer
4	Teilnahmevoraussetzungen Siehe Prüfungsordnung

Business English Advanced (Ausland)

Modul-Nr. / Code BEBA_WS25_AS_e		Semester 4	Sprache Englisch	ECTS-Punkte 5	Workload 125 Stunden
Häufigkeit des Angebots Sommersemester		Dauer 2 Wochen	Art und Umfang der Prüfung Gemäß Festlegung durch die Partnerhochschule		Gewichtung der Note in der Gesamtnote 2,78 % bei 7 Semestern (180 ECTS-Punkte) 2,38 % bei 8 Semestern (210 ECTS-Punkte)
1	Inhalte Im Rahmen des Moduls <i>Business English Advanced</i> haben die Studierenden zwei Wochen intensiven Englischunterricht an einer ausländischen Partnerhochschule. Der Auslandsaufenthalt dient dazu, die in den Englischmodulen der ersten drei Semester erlangten sprachlichen sowie kulturellen Kompetenzen zu stärken und in die Praxis umzusetzen. Schwerpunkte der Lehrveranstaltungen sind die Vermittlung fortgeschrittener Kenntnisse und die Stärkung der Sprachfähigkeiten in geschäftsspezifischen Situationen, u.a. durch den Ausbau und die Festigung des fachspezifischen Wortschatzes.				
2	Lernergebnisse Die Studierenden verfügen über ein ausreichend breites Spektrum von Redemitteln (Grammatik, Wortschatz), um sich spontan und fließend zu einem breiten Themenspektrum zu äußern, sodass ein normales Gespräch mit Muttersprachlern ohne größere Anstrengung auf beiden Seiten möglich ist. Darüber hinaus besitzen sie einen vertieften wirtschaftswissenschaftlichen Fachwortschatz. Sie können die Hauptinhalte komplexer wirtschaftswissenschaftlicher Texte verstehen und wirtschaftswissenschaftliche Fachdiskussionen verfolgen. Die Studierenden sind in der Lage, mit interkulturellen Differenzen umzugehen und effektiv in multikulturellen Gruppen zu arbeiten.				
3	Lehr- und Lernformen Abhängig von den Lehr- und Lernmethoden der Partnerhochschule				
4	Teilnahmevoraussetzungen Formale Voraussetzungen: bestandener Einstufungstest bzw. Nachweis der Vorkurse laut Zulassungsordnung. Empfohlene Vorkenntnisse: <i>Business Communication & Correspondence, Moderation & Presentation</i> und <i>Negotiation</i> Module				

ISM-MODULHANDBUCH
B.A. BUSINESS ADMINISTRATION

Business Writing

Modul-Nr. / Code BEBA_WS25_BE1_e		Semester 1	Sprache Englisch	ECTS-Punkte 2	Workload 50 Stunden
Häufigkeit des Angebots Wintersemester		Dauer 1 Semester	Art und Umfang der Prüfung Klausur (60 Min.)		Gewichtung der Note in der Gesamtnote 1,11 % bei 7 Semestern (180 ECTS-Punkte) 0,95 % bei 8 Semestern (210 ECTS-Punkte)
1	Inhalte Das Modul vermittelt den Studierenden die notwendigen Kompetenzen, um effektiv auf Englisch in einer internationalen Wirtschaftsumgebung schriftlich kommunizieren zu können. Dazu lernen sie Grammatik, Strukturen und stilistische Elemente im schriftlichen Geschäftsverkehr. Gleichzeitig erweitern die Studierenden ihren Wortschatz aus Wirtschaftsbegriffen und allgemeinen Begriffen, ihre sprachliche Kompetenz und ihre Fähigkeiten, strukturiert und adressatengerecht zu kommunizieren. Die Inhalte werden anhand von schriftlichen Übungen wie z.B. dem Verfassen von Berichten, Entscheidungsvorlagen und Executive Summaries (Zusammenfassung für das Top-Management) vermittelt.				
2	Lernergebnisse Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls wissen die Studierenden, wie sie effektiv und strukturiert in schriftlicher Form kommunizieren können. Sie wissen wie Berichte, Entscheidungsvorlagen und Executive Summaries geschrieben werden. Die Studierenden können auch aktiv an Diskussionen über Wirtschaftsthemen teilnehmen.				
3	Lehr- und Lernformen Zur Vermittlung der Modulinhalte finden Präsenzveranstaltungen in Kleingruppen statt. Die Lehrveranstaltungen sind interaktiv gestaltet. So werden z.B. Diskussionen geführt und Übungen in kleinen Gruppen bearbeitet. Die Studierenden erhalten die Unterrichtsunterlagen der Veranstaltungen sowie einen Verweis auf die zugrundeliegende Literatur.				
4	Teilnahmevoraussetzungen Formale Voraussetzungen: Bestandener Einstufungstest bzw. Nachweis der Vorkurse lt. Zulassungsordnung Empfohlene Vorkenntnisse: Englischkenntnisse auf B1-Niveau des GER.				

Digitale Kompetenzen | Digital Competencies

Modul-Nr. / Code BEBA_WS25_DK	Semester 2	Sprache Deutsch	ECTS-Punkte 6	Workload 150 Stunden
Häufigkeit des Angebots Sommersemester	Dauer 1 Semester	Art und Umfang der Prüfung Kursbegleitende Teilprüfungen		Gewichtung der Note in der Gesamtnote 3,33 % bei 7 Semestern (180 ECTS-Punkte) 2,86 % bei 8 Semestern (210 ECTS-Punkte)
1	Inhalte			
	Das Modul <i>Digitale Kompetenzen</i> soll den Studierenden grundlegende Kenntnisse und Fertigkeiten im Umgang mit digitalen Technologien und Anwendungen vermitteln. Ziel ist es, die Studierenden auf die Anforderungen der digitalen Arbeitswelt vorzubereiten und ihnen die notwendigen Werkzeuge zur erfolgreichen Bewältigung digitaler Aufgabenstellungen im betriebswirtschaftlichen Kontext an die Hand zu geben. Inhalte sind insbesondere: ▪ Technische Grundlagen der Digitalisierung in den Bereichen Hardware (von Neumann-Architektur, Moore's Law), Software (System-, Entwicklungs- und Anwendungssoftware) und Rechnernetze (ISO/OSI-Stack, Grundlegende Funktionsweise des Internet), Datenbanken ▪ Arten von betrieblichen Anwendungssystemen (branchenneutral vs. -spezifisch, Transaktionssysteme vs. Entscheidungsunterstützungssysteme, inner- vs. interbetrieblich) ▪ Entwicklung und Betrieb Betrieblicher Anwendungssysteme (plangetriebene vs. agile Entwicklung, Standard- vs. Individualsoftware, on premise vs. cloudbasiert, DevOps) ▪ Geschäftsprozessmanagement (Analyse, Modellierung, Optimierung, Controlling von Prozessen) ▪ Informationsmanagement (Bedeutung der Ressource Information, Aufbau- und Ablauforganisation, Standards im Informationsmanagement) ▪ Datensicherheit und Datenschutz (Grundlagen und relevante Normen wie DSGVO) ▪ Digitalisierung und digitale Transformation (datenbasierte Produkte und Dienstleistungen, digitale und disruptive Geschäftsmodelle) ▪ Künstliche Intelligenz: Grundlagen & Funktionsweise, Anwendungsgebiete, aktuelle Stärken & Schwächen ▪ Digitalisierung & Nachhaltigkeit: Ressourcenverbrauch der IT-Nutzung vs. Effizienzsteigerungen durch IT-Nutzung Neben der Vermittlung von Wissen liegt der Fokus explizit auf dem selbstständigen Umgang mit digitalen Tools zur Zusammenarbeit, zur Analyse von Daten, zur Modellierung von Prozessen und Daten. Hinzu kommt eine kurze Einführung in die Software-Entwicklung auf Basis Low-Code/No-Code.			

ISM-MODULHANDBUCH
B.A. BUSINESS ADMINISTRATION

2	Lernergebnisse Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls <i>Digitale Kompetenzen</i> sollen die Studierenden grundlegende Kenntnisse und Fertigkeiten im Umgang mit digitalen Technologien und Anwendungen erworben haben. Sie werden auf die Anforderungen der digitalen Arbeitswelt vorbereitet und können digitale Aufgabenstellungen im betriebswirtschaftlichen Kontext erfolgreich bewältigen. Die Studierenden: ▪ verstehen die technischen Grundlagen der Digitalisierung, einschließlich der Architektur von Hard- und Software sowie der Funktionsweise von Rechnernetzen und Datenbanken. ▪ können betriebliche Anwendungssysteme und deren Einsatzbereiche differenzieren sowie die Entwicklung und den Betrieb solcher Systeme beurteilen, einschließlich agiler und plangetriebener Methoden, Standard- und Individualsoftware sowie on-premise und cloudbasierten Lösungen. ▪ beherrschen die Grundlagen des Geschäftsprozessmanagement und sind in der Lage, einfache Geschäftsprozesse zu analysieren, zu modellieren, zu optimieren und zu kontrollieren. ▪ kennen die Grundlagen des Informationsmanagement, das heißt, sie erkennen die Bedeutung von Information als Ressource und können entsprechende Standards und Strukturen anwenden. ▪ verstehen die Bedeutung von Datensicherheit und Datenschutz und können sie praxisnahe umsetzen, indem sie die relevanten Grundlagen und Normen, wie die DSGVO, kennen und entsprechende Maßnahmen einleiten. ▪ sind in der Lage, die digitale Transformation und Nachhaltigkeit zu gestalten, indem sie datenbasierte Produkte und Dienstleistungen sowie digitale und disruptive Geschäftsmodelle entwickeln und deren Nachhaltigkeit bewerten können. ▪ verstehen die Grundlagen und Anwendungen der Künstlichen Intelligenz und können deren Potenziale und Herausforderungen im betriebswirtschaftlichen Kontext einschätzen. ▪ nutzen digitale Tools und Low-Code/No-Code-Plattformen zur Zusammenarbeit, Datenanalyse und Prozessmodellierung und entwickeln einfache Anwendungen.
3	Lehr- und Lernformen Zur Vermittlung der Modulinhalte finden Präsenzveranstaltungen in Kleingruppen statt. Die Lehrveranstaltungen sind interaktiv gestaltet. So werden z.B. Diskussionen geführt und Übungen bearbeitet. Ferner sind von den Studierenden verpflichtende Onlineinhalte und digitale Übungsaufgaben im Selbststudium zu bearbeiten. Die Studierenden erhalten die Präsentationsfolien der Veranstaltungen sowie einen Verweis auf die zugrundeliegende Literatur.

ISM-MODULHANDBUCH
B.A. BUSINESS ADMINISTRATION

	Zur Vermittlung der Modulinhalte werden zudem Lernvideos bereitgestellt, die Inhalte erklären, vertiefen und mit Beispielen veranschaulichen. Ergänzt werden schriftliche und audiovisuelle Studienmaterialien (Skripte, Textbooks, Podcasts), sowie Übungsaufgaben und Wiederholungsfragen zur Lernerfolgskontrolle.
4	Teilnahmevoraussetzungen Formale Voraussetzungen: Keine Empfohlene Vorkenntnisse: Das Modul <i>Kalkulationssoftware</i> sollte parallel absolviert werden

Einführung in die allgemeine Betriebswirtschaftslehre | Introduction to Business Administration

Modul-Nr. / Code BEBA_WS25_BWL1	Semester 1	Sprache Deutsch	ECTS-Punkte 6	Workload 150 Stunden
Häufigkeit des Angebots Wintersemester	Dauer 1 Semester	Art und Umfang der Prüfung Klausur (120 Min.)		Gewichtung der Note in der Gesamtnote 3,33 % bei 7 Semestern (180 ECTS-Punkte) 2,86 % bei 8 Semestern (210 ECTS-Punkte)
1	Inhalte In diesem Modul werden die klassischen primären wertschöpfenden Aktivitäten eines Unternehmens sowie deren Verknüpfungen untereinander und die Steuerung im Rahmen einer marktorientierten Unternehmensführung behandelt. Einführend wird der Gegenstand der BWL – also der Betrieb, das Wirtschaften und die Lehre – sowie der Wirtschaftskreislauf und das wissenschaftliche und geschichtliche Grundverständnis thematisiert. Anhand eines Unternehmensmodells (z.B. Wertschöpfungskette) werden anschließend verschiedene betriebliche Funktionsbereiche erarbeitet. Den strategisch-konzeptionellen Rahmen stellt dabei die marktorientierte Unternehmensführung dar. Anschließend werden die Begriffe Materialwirtschaft, Beschaffung und Logistik geklärt. Die Beschaffung als betriebliche Funktion sowie deren Aufgaben, Ziele und Beschaffungsobjekte (Materialarten) runden die Einführung ab. Nach einer Thematisierung zentraler strategischer Aufgaben folgt eine Definition des betrieblichen Bedarfs sowie eine Auswahl der Möglichkeiten diesen zu ermitteln, wie z.B. durch programmgebundene oder verbrauchsgebundene Verfahren. Die Priorisierung der benötigten Güter ist anschließend mit der ABC Analyse zu erläutern. Entsprechend dieser Analyse und dem Bestandsverlauf werden ausgewählte Beschaffungsstrategien (u.a. Just-in-Time-Beschaffung, Vorratshaltung, Einzelbeschaffung) erläutert und die optimalen Bestellmengen (Andler Formel) berechnet. Im Folgenden wird anhand der Produktionstheorie die Verknüpfung zwischen Beschaffung und Produktion aufgezeigt. Die Operationalisierung des Begriffs Produktion erfolgt anhand einer deskriptiven Vorstellung der Systematik der Produktionsfaktoren, Faktorbeziehungen und produktionstheoretischer Grundlagen (u.a. Produktionsfunktion Typ A und Typ B). Die Stellschrauben zur Organisation der betrieblichen Leistungserstellung werden anhand des Fertigungsablaufs und der Fertigungstypen erläutert. Grundlegende strategische Überlegungen bzgl. der Produkt- und Fertigungsprogrammtiefe runden diesen Aspekt ab. Anhand der Losgrößenplanung, Fertigungsprogrammplanung (Optimierung der Auslastung), dem Aufzeigen der Möglichkeiten der Kapazitätsanpassung und zeitlichen Ablaufplanung (Reihenfolgeplanung) werden zentrale Instrumente der Produktion vermittelt. Als verknüpfendes Element der einzelnen primären Wertschöpfungsbereiche wird abschließend noch die TUL-Logistik besprochen, also Transport, u.a. mit einem Vergleich der Verkehrsträger, Umschlag (Kommissionieren) und Lagerhaltung.			

ISM-MODULHANDBUCH
B.A. BUSINESS ADMINISTRATION

	Im Themengebiet Marketing werden strategische und operative sowie konsumentenpsychologische Grundlagen des Marketings als Grundlage einer marktorientierten Unternehmensführung vermittelt. Nach einer Einführung in die Grundlagen des Marketings (z.B. Marktbe- griff, Marktabgrenzung, Akteure auf Märkten, konsumentenpsychologische Grundlagen) wird in den Themenkomplex des strategischen Marketings übergeleitet. Hier spielen Zielhie- rarchien im Unternehmen und insbesondere die Einordnung der Marketingziele eine Rolle. Des Weiteren werden die klassischen Erfolgsfaktoren von Marketingstrategien besprochen. Der Strategieentwicklungsprozess rundet den Themenkomplex ab. Abschließend werden die Marketingmix-Instrumente Produkt, Preis, Kommunikation und Vertrieb eingehend beleuchtet. So widmet sich die Produktpolitik den Themenschwerpunk- ten Innovationsmanagement, Management des existierenden Produktprogramms sowie dem Markenmanagement. Die Preispolitik betrachtet neben den klassischen Ansätzen der Preisfindung auch verhaltenswissenschaftlich die Wahrnehmung/Verarbeitung von Preisen. Im Themenkomplex Kommunikationsmanagement spielt einerseits der Überblick über klas- sische und neue Kommunikationsinstrumente eine Rolle, ebenso wird aber auch die Budge- tierung und Budgetallokation für Kommunikationsmaßnahmen beleuchtet. Die Vertriebspoli- tik beinhaltet die Wahl und Ausgestaltung passender Vertriebskanäle.
2	Lernergebnisse Die Studierenden kennen zentrale ökonomische Denk- und Handlungsmuster, die primären wertschöpfenden Entscheidungstatbestände und Problemstellungen unternehmerischer Handlungen sowie grundlegende Zusammenhänge der betrachteten Funktionsbereiche. Sie können umfassend und detailliert wissenschaftliche Theorien, Modelle und Fakten unter- scheiden und beurteilen sowie ausgesuchte Methoden und Instrumente anwenden. Ferner kennen die Studierenden die zentralen Erfolgsfaktoren einer marktorientierten Unterneh- mensführung und können diese erklären. Die Studierenden können Wissen aus den primären wertschöpfenden Unternehmensberei- chen zusammenfassen, einschätzen und zusammenführen. Sie verfügen über ein breites Spektrum an Theorien und Modellen (u.a. ABC Analyse, Andler Formel, Produktionsfunktio- nen Typ A und Typ B oder 4P-Modell im Marketing), die sie eigenständig anwenden und auf vielschichtige Probleme angemessen übertragen können. Die Studierenden können somit mit komplexeren Zusammenhängen – quer durch die unternehmerische Wertschöpfung hin- durch – umgehen und diese systemisch beurteilen. Die Studierenden können heterogene Standpunkte reflektieren und vergleichen sowie ver- ständigungsorientiert miteinander diskutieren. Zudem sind sie in der Lage komplexe wert- schöpferische Probleme und Lösungen argumentativ zu vertreten. Die Studierenden können eigenständig betriebswirtschaftliche Fragen und Fälle analysieren und beurteilen. Sie können zudem bei sich ändernden Rahmenbedingungen Handlungsalter- nativen und Lösungswege konstruieren und kritisch hinterfragen.
3	Lehr- und Lernformen Zur Vermittlung der Modulinhalte finden Präsenzveranstaltungen in Kleingruppen statt. Die Lehrveranstaltungen sind interaktiv gestaltet. So werden z.B. Diskussionen geführt und Übungen bearbeitet.

ISM-MODULHANDBUCH
B.A. BUSINESS ADMINISTRATION

	Die Studierenden erhalten die Präsentationsfolien der Veranstaltungen sowie einen Verweis auf die zugrundeliegende Literatur.
4	Teilnahmevoraussetzungen Formale Voraussetzungen: Keine Empfohlene Vorkenntnisse: Keine

Externes Rechnungswesen | Financial Reporting

Modul-Nr. / Code BEBA_WS25_BWL2	Semester 1	Sprache Deutsch	ECTS-Punkte 6	Workload 150 Stunden
Häufigkeit des Angebots Wintersemester	Dauer 1 Semester	Art und Umfang der Prüfung Klausur (120 Min.)		Gewichtung der Note in der Gesamtnote 3,33 % bei 7 Semestern (180 ECTS-Punkte) 2,86 % bei 8 Semestern (210 ECTS-Punkte)
1	Inhalte In diesem Modul werden die Studierenden mit der Erfassung und Verarbeitung von Informationen im externen Rechnungswesen eines Unternehmens nach den handels- und steuerrechtlichen Vorgaben vertraut gemacht. Im Wesentlichen werden die Grundsätze ordnungsmäßiger Buchführung im engeren Sinne, die Buchhaltungstechnik, von der ordnungsgemäßen Erfassung von Daten, der Weiterverarbeitung der erfassten Daten bis hin zum Jahresabschluss thematisiert. Nach den Buchhaltungsgrundlagen werden die wesentlichen Bestandteile und Inhalte des handelsrechtlichen Jahresabschlusses sowie die Grundlagen des deutschen Steuerrechts erläutert. In Unternehmenssteuern wird nach einer kurzen Darstellung der Anforderungen der Abgabenordnung ein Überblick über die für Unternehmen relevanten Steuerarten Einkommenssteuer, Körperschaftsteuer, Gewerbesteuer sowie Umsatzsteuer gegeben.			
2	Lernergebnisse Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls verfügen die Studierenden über ein breites und integriertes Wissen über die rechtlichen Grundlagen und die betriebswirtschaftliche Notwendigkeit der Buchhaltung sowie über die abgeleiteten handelsrechtlichen Informationsinstrumente. Darüber hinaus besitzen sie ein Grundverständnis internationaler Konzernabschlüsse und der wichtigsten Unternehmenssteuern. Studierende können, ausgehend von einer Eröffnungsbilanz, einzelne Geschäftsvorfälle verbuchen und einen einfachen Abschluss erstellen. Sie sind in der Lage, selbständig die handelsrechtlichen Informationsinstrumente auszuwerten und die Auswirkungen wesentlicher Unternehmenssteuern auf Unternehmen zu beschreiben.			
3	Lehr- und Lernformen Zur Vermittlung der Modulinhalte finden Präsenzveranstaltungen in Kleingruppen statt. Die Lehrveranstaltungen sind interaktiv gestaltet. Fallstudien dienen der praktischen Erläuterung der Lerninhalte. Die Studierenden erhalten die Präsentationsfolien der Veranstaltungen sowie einen Verweis auf die zugrundeliegende Literatur.			
4	Teilnahmevoraussetzungen Formale Voraussetzungen: Keine Empfohlene Vorkenntnisse: Keine			

Internes Rechnungswesen | Management Accounting

Modul-Nr. / Code BEBA_WS25_BWL3	Semester 3	Sprache Deutsch	ECTS-Punkte 6	Workload 150 Stunden
Häufigkeit des Angebots Wintersemester	Dauer 1 Semester	Art und Umfang der Prüfung Klausur (120 Min.)		Gewichtung der Note in der Gesamtnote 3,33 % bei 7 Semestern (180 ECTS-Punkte) 2,86 % bei 8 Semestern (210 ECTS-Punkte)
1	Inhalte Das Modul thematisiert die generischen Inhalte des internen Rechnungswesens im weiteren Sinne und dient somit der Bereitstellung von betrieblichen Informationen für das Management zur Beeinflussung, Fundierung und Kontrolle unternehmerischer Entscheidungen. Diese Informationen basieren auf den Daten aus der Finanzbuchhaltung, die durch Kosten-, Erfolgs- sowie Investitionsrechnung aufbereitet werden. Der Vorlesungsstoff wird anhand von unternehmerischen Beispielen und Fallstudien vertieft. In der Einheit „Investition und Finanzierung“ werden die verschiedenen statischen und dynamischen Investitionsrechenverfahren als Grundlagen betrieblicher Investitionsentscheidungen einschließlich der für die Lösung von Investitionsentscheidungen relevanten Finanzierungsfragen behandelt. Die betriebliche Investitionsentscheidung basiert dabei auf Wirtschaftlichkeitskriterien. Aufbauend auf der Erläuterung der finanzwirtschaftlichen Grundbegriffe und Grundlagen erfolgt die Vorstellung und kritische Auseinandersetzung mit den statischen Investitionsrechenverfahren (Kostenvergleichsrechnung sowie z.B. Gewinn-, Rentabilitäts-, Amortisationsvergleichsrechnung) und deren Limitationen (Investitionsrechnung ohne Zeitwert des Geldes). Zur Vorbereitung der in der Praxis immer bedeutender werdenden dynamischen Investitionsrechenverfahren wird der Zeitwert des Geldes als Wechselkurs der Zeit eingeführt und an Beispielen erläutert. Darauf aufbauend werden die dynamischen Investitionsrechenverfahren (u.a. Kapitalwertmethode, Annuitätenmethode oder Interne Zinsfußmethode) vorgestellt, erläutert und an Beispielen analysiert. Auf der Finanzierungsseite werden die für die Lösung investitionsrechnerischer Fragen relevanten Aspekte der Finanzierung (u.a. Finanzierungsregeln, Außen- und Innenfinanzierung, Eigen- und Fremdfinanzierung, Fristigkeit, Kostenstruktur) dargestellt. Abschließend wird die Ökonomie des Zinses, die Determinanten des Zinssatzes, der Einfluss der Zinspolitik auf Investitionsentscheidungen sowie die Zinsstrukturkurve vorgestellt und erläutert. Die Einheit „Kosten und Leistungsrechnung“ befasst sich mit den Grundlagen der Kostenerfassung und Kostenverrechnung im Unternehmen sowie mit der Ermittlung des Unternehmenserfolges. Darüber hinaus wird den Studierenden durch das Rechnen von praktischen Anwendungsbeispielen die Bedeutung von Kosteninformationen für die betriebliche Entscheidungsfindung verdeutlicht. Nach einer Einführung in das Rechnungswesen werden die theoretischen Grundlagen der Kostenrechnung (u.a. Begriffe, Prinzipien, Systematik) vermittelt. Dem folgt eine fundierte Erläuterung der Kostenartenrechnung (u.a. Gliederung und Erfassung), Kostenstellenrechnung (u.a. Betriebsabrechnungsbogen, Stufenleiterverfahren,			

ISM-MODULHANDBUCH
B.A. BUSINESS ADMINISTRATION

	Gleichungsverfahren) sowie Kostenträgerrechnung (u.a. Divisions-, Äquivalenzziffern-, Zuschlags- und Kuppelkalkulation sowie Umsatzkosten- und Gesamtkostenverfahren). Die Erläuterung von Kostenrechnungssystemen nach dem Zeitbezug bzw. dem Sachumfang runden die Veranstaltung ab.
2	Lernergebnisse Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls verfügen die Studierenden über grundlegende Kenntnisse über das Zusammenwirken von operativen und dispositiven Prozessen der Teilbereiche des internen Rechnungswesens, über die wesentlichen Methoden und Techniken der Kosten-, Erfolgs- sowie Investitionsrechnung sowie über Finanzierungsalternativen. Dieses Wissen befähigt die Studierenden dazu, Entscheidungen hinsichtlich des wirtschaftlichen Einsatzes von Produktionsfaktoren zu fällen. Die Studierenden können die erforderlichen Methoden und Techniken im Rahmen der Unternehmensrechnung anwenden und sich dabei auch neuen und ungewohnten fachlichen Herausforderungen stellen. Sie sind in der Lage, komplexe Problemstellungen der Kosten- und Investitionsrechnung integrativ zu betrachten und adäquate Lösungsmöglichkeiten für die Praxis zu erarbeiten.
3	Lehr- und Lernformen Zur Vermittlung der Modulinhalte finden Präsenzveranstaltungen in Kleingruppen statt. Die Lehrveranstaltungen sind interaktiv gestaltet. Es werden Fallstudien bearbeitet und in Kleingruppenarbeit Übungsaufgaben gelöst. Die Studierenden erhalten die Präsentationsfolien der Veranstaltungen sowie einen Verweis auf die zugrundeliegende Literatur. Zur Vermittlung der Modulinhalte werden ferner Lernvideos bereitgestellt, die Inhalte erklären, vertiefen und mit Beispielen veranschaulichen. Ergänzt werden schriftliche und audiovisuelle Studienmaterialien (Skripte, Textbooks, Podcasts), sowie Übungsaufgaben und Wiederholungsfragen zur Lernerfolgskontrolle.
4	Teilnahmevoraussetzungen Formale Voraussetzungen: Keine Empfohlene Vorkenntnisse: <i>Wirtschaftsmathematik</i> und <i>Externes Rechnungswesen</i> Module

Kalkulationssoftware | Calculation Software

Modul-Nr. / Code BEBA_WS25_Skills1	Semester 2	Sprache Deutsch English Trail: Englisch	ECTS-Punkte 4	Workload 1000 Stunden
Häufigkeit des Angebots Sommersemester	Dauer 1 Semester	Art und Umfang der Prüfung Kursbegleitende Teilprüfungen	Gewichtung der Note in der Gesamtnote 2,22 % bei 7 Semestern (180 ECTS-Punkte) 1,90 % bei 8 Semestern (210 ECTS-Punkte)	
1	Inhalte Ziel des Moduls ist es, grundlegende Voraussetzungen für den beruflichen Alltag eines Bachelor-Absolventen zu setzen. Daher sind fundierte Kenntnisse in Standardsoftwareanwendungen zu vermitteln. Durch Kenntnisse gängiger Kalkulationssoftware werden die Studierenden in die Lage versetzt selbstständig quantitative Analysen durchzuführen, Reports zu erstellen und Ergebnisse inhaltstragend graphisch aufzuarbeiten. Im Einzelnen werden im Modul <i>Kalkulationssoftware</i> die folgenden Bausteine vermittelt: ▪ Grundlagen und Bedeutung von Tabellenkalkulationsprogrammen am Beispiel von Excel und Funktionsweise (u.a. Aufbau eines Arbeitsblattes sowie Grundfunktionen) ▪ Bezüge und Funktionen (u.a. Datums-Zeit, Text, logische Bezüge, Verweis, statistische Funktionen, Matrix, finanzmathematische Funktionen) ▪ Abbildungen und Diagramme ▪ Pivot-Tabellen (u.a. Erstellen, Formatierung und Berechnen)			
2	Lernergebnisse Die Studierenden haben einen Überblick über die wesentlichen Fragestellungen der Informationstechnologie in Unternehmen. Sie sind in der Lage die Möglichkeiten, aber auch potentielle Gefahren moderner Informationssysteme zu erkennen und Entscheidungen über deren Einsatz im beruflichen Umfeld zu treffen. Sie kennen die Bedeutung von Tabellenkalkulationsprogrammen und kennen Excel im Detail. Durch den Einsatz von Excel sind sie in der Lage, betriebliche Problemstellungen zu analysieren und so Lösungsansätze zu finden.			
3	Lehr- und Lernformen Zur Vermittlung der Modulinhalte finden Präsenzveranstaltungen in Kleingruppen statt. Die Lehrveranstaltungen sind interaktiv gestaltet. So werden z.B. Übungen durchgeführt. Ferner sind von den Studierenden Onlineinhalte und digitale Übungsaufgaben im Selbststudium zu bearbeiten. Die Studierenden erhalten die Präsentationsfolien der Veranstaltungen sowie einen Verweis auf die zugrundeliegende Literatur.			

ISM-MODULHANDBUCH
B.A. BUSINESS ADMINISTRATION

	Zur Vermittlung der Modulinhalte werden ferner Lernvideos bereitgestellt, die Inhalte erklären, vertiefen und mit Beispielen veranschaulichen. Ergänzt werden schriftliche und audiovisuelle Studienmaterialien (Skripte, Textbooks, Podcasts), sowie Übungsaufgaben und Wiederholungsfragen zur Lernerfolgskontrolle.
4	Teilnahmevoraussetzungen Formale Voraussetzungen: Keine Empfohlene Vorkenntnisse: Keine

Marktforschung | Marketing Research

Modul-Nr. / Code BEBA_WS25_MAFO	Semester 5	Sprache Deutsch	ECTS-Punkte 6	Workload 150 Stunden
Häufigkeit des Angebots Wintersemester	Dauer 1 Semester	Art und Umfang der Prüfung Präsentation (ca. 45 Min.)		Gewichtung der Note in der Gesamtnote 3,33 % bei 7 Semestern (180 ECTS-Punkte) 2,86 % bei 8 Semestern (210 ECTS-Punkte)
1	Inhalte Die Studierenden bekommen Einblicke in die Entscheidungsfindung im Marketing (und anderer Unternehmensbereiche) unter besonderer Berücksichtigung nachhaltiger Fragestellungen im B2C-Bereich. Sie lernen die Grundlagen moderner Marktforschung und ausgewählte Verfahren der qualitativen und quantitativen Methoden kennen wie Einzel- und Gruppeninterviews, Beobachtung, Experiment, Sampling, Fragebogengestaltung sowie spezielle Forschungsansätze wie Online-Panels, Nutzung synthetischer Daten, Ethnographie oder Design Thinking. Sie entwerfen selbstständig einen Forschungsplan, setzen diesen um und präsentieren die Ergebnisse. Hierbei testen sie die Unterstützungspotenziale von künstlicher Intelligenz in Desk und Field-Research sowie Ready-to-Use-Tools und werten diese kritisch aus. ▪ Relevanz der Marktforschung für Marketingentscheidungen ▪ Phasen des Marktforschungsprozesses ▪ Qualitative und quantitative Methoden der Marktforschung ▪ Potenziale künstlicher Intelligenz ▪ Relevanz neurophysiologischer Daten ▪ Erhebung, Analyse und Präsentation qualitativer und quantitativer Daten ▪ Ausblick auf die Zukunft der Marktforschung			
2	Lernergebnisse Die Studierenden können die Rolle und Aufgaben der Marktforschung im Marketing abschätzen sowie den Ablauf eines Marktforschungsprojektes strukturieren und anwenden. Sie werden befähigt, Marktforschungsmethoden hinsichtlich ihrer Eignung für konkrete Marketingprobleme zu analysieren, Anwendungsrestriktionen zu bewerten und die Qualität von Marktforschungsergebnissen zu beurteilen. Zudem sind sie in der Lage, kritisch die Potenziale digitaler Instrumente und künstlicher Intelligenz zu verstehen und zu bewerten.			
3	Lehr- und Lernformen Zur Vermittlung der Modulinhalte finden Präsenzveranstaltungen in Kleingruppen statt. Die Lehrveranstaltungen sind interaktiv gestaltet und werden mit Lernvideos, Gastvorträgen und Diskussionen angereichert.			

ISM-MODULHANDBUCH
B.A. BUSINESS ADMINISTRATION

	Die Studierenden planen eine eigene Marktforschung, setzen diese um und präsentieren die Ergebnisse. Die Studierenden erhalten die Präsentationsfolien der Veranstaltungen sowie einen Verweis auf die zugrundeliegende Literatur.
4	Teilnahmevoraussetzungen Formale Voraussetzungen: Keine Empfohlene Vorkenntnisse: Grundlagen des Marketings (Bestandteil des Moduls <i>Einführung in die allgemeine Betriebswirtschaftslehre</i>) und <i>Statistik</i> Modul

Mikro- & Makroökonomie | Micro- & Macroeconomics

Modul-Nr. / Code BEBA_WS25_VWL1	Semester 3	Sprache Deutsch	ECTS-Punkte 6	Workload 150 Stunden
Häufigkeit des Angebots Wintersemester	Dauer 1 Semester	Art und Umfang der Prüfung Klausur (120 Min.)		Gewichtung der Note in der Gesamtnote 3,33 % bei 7 Semestern (180 ECTS-Punkte) 2,86 % bei 8 Semestern (210 ECTS-Punkte)
1	Inhalte			
	Das Modul vermittelt eine Einführung in die Prinzipien volkswirtschaftlichen Denkens. Die Studierenden erforschen sowohl mikro- als auch makroökonomische (=einzel- und gesamtwirtschaftliche) Zusammenhänge. Dabei wird stets ein großer Wert auf das Wechselspiel zwischen ökonomischer Theorie und empirischer Wirklichkeit gelegt.			
	Mikroökonomie: Im Rahmen der Mikroökonomie wird das Optimierungsverhalten von Haushalten und Unternehmen sowie die Interaktion von Nachfragern und Anbietern auf Märkten untersucht. Die diskutierten Marktformen umfassen das Polypol, das Oligopol, die monopolistische Konkurrenz sowie das Monopol. Die Studierenden setzen sich weiterhin mit der Frage auseinander, wann Märkte effizient sind und welchen Einfluss wirtschaftspolitische Maßnahmen auf Marktergebnisse haben können. Anhand von Elastizitäten werden zudem die Effekte von Preis- und Einkommensänderungen auf Angebot und Nachfrage in verschiedenen Märkten analysiert.			
	Die Veranstaltung ist im Detail wie folgt strukturiert: ▪ Einführung in die Mikroökonomik ▪ Theorie der Konsumentenentscheidungen ▪ Produktions- und Kostentheorie ▪ Marktgleichgewicht, Marktformen sowie Marktstrukturen, insbesondere Polypol, Oligopol, monopolistische Konkurrenz sowie Monopol ▪ Wohlfahrtstheorie ▪ Marktversagen und staatliche Eingriffe, insbesondere Steuern, Höchstpreise und Mindestpreise			
	Makroökonomie: Im Rahmen der Makroökonomie werden gesamtwirtschaftliche Phänomene wie Inflation, Wirtschaftswachstum und Arbeitslosigkeit diskutiert sowie die Beziehungen zwischen den Variablen aus makroökonomischer Perspektive analysiert. Weiterhin wird der Einfluss von Geld- und Fiskalpolitik auf die volkswirtschaftlichen Kennzahlen untersucht. In diesem Zusammenhang wird zwischen der kurzfristigen (konjunkturellen) Entwicklung mit starren Preisen sowie der langfristigen (strukturellen) Entwicklung mit flexiblen Preisen unterschieden.			
	Die Veranstaltung ist im Detail wie folgt strukturiert: ▪ Das monetäre System sowie die Messung der Inflation ▪ Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung, Bruttoinlandsprodukt und Wirtschaftswachstum			

ISM-MODULHANDBUCH
B.A. BUSINESS ADMINISTRATION

	▪ Globalisierung und Wertschöpfungsketten ▪ Währungsregime ▪ Ersparnis, Investition und das Finanzsystem ▪ Bankensystem und Geldmengensteuerung ▪ Güter- und Geldmarkt ▪ IS-LM-Modell ▪ Aggregiertes Angebot und aggregierte Nachfrage ▪ Wirkung von Geld- und Fiskalpolitik in der kurzen und langen Frist
2	Lernergebnisse Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls, sind die Studierenden in der Lage, ▪ wirtschaftliche Zusammenhänge auf Basis von Modellen fundiert zu analysieren und zu interpretieren. ▪ das mikroanalytisch angeeignete Abstraktionsvermögen auf höheren Aggregations-ebenen anzuwenden. ▪ die Einflussmöglichkeiten der Gesetzgebung, der Notenbank und des Staates auf die Wirtschaft zu diskutieren. ▪ in theoretischen Modellen Zusammenhänge aufzudecken und die gewonnenen Erkenntnisse in der aktuellen wirtschaftspolitischen Situation anzuwenden. ▪ sich eine fundierte und differenzierte eigene Meinung zu aktuellen volkswirtschaftlichen Themen zu bilden und diese gegenüber Kommilitonen und anderen Fachleuten argumentativ zu vertreten.
3	Lehr- und Lernformen Zur Vermittlung der Modulinhalte finden Präsenzveranstaltungen in Kleingruppen statt. Die Vorlesung wird mithilfe von PowerPoint Präsentationen auf interaktive Weise durchgeführt. In Kleingruppenarbeit werden Übungsaufgaben im Unterricht erarbeitet. Die Studierenden erhalten die Präsentationsfolien der Veranstaltungen sowie einen Verweis auf die zugrundeliegende Literatur.
4	Teilnahmevoraussetzungen Formale Voraussetzungen: Keine Empfohlene Vorkenntnisse: <i>Wirtschaftsmathematik</i> und <i>Statistik</i> Module

ISM-MODULHANDBUCH
B.A. BUSINESS ADMINISTRATION

Moderation & Presentation

Modul-Nr. / Code BEBA_WS25_BE2_e	Semester 2	Sprache Englisch	ECTS-Punkte 2	Workload 50 Stunden
Häufigkeit des Angebots Sommersemester	Dauer 1 Semester	Art und Umfang der Prüfung Präsentation (ca. 15 Min.)		Gewichtung der Note in der Gesamtnote 1,11 % bei 7 Semestern (180 ECTS-Punkte) 0,95 % bei 8 Semestern (210 ECTS-Punkte)
1	Inhalte Das Modul vermittelt den Studierenden die notwendigen Kompetenzen, um effektiv auf Englisch in einer internationalen Wirtschaftsumgebung Präsentationen halten können. Die Studierenden erweitern ihren Wortschatz an englischen Begriffen aus der Wirtschaft und bauen ihre rhetorischen Fertigkeiten aus. Die Studierenden üben, Organisationen, Prozesse oder Strukturen zu beschreiben, indem sie z.B. eine Geschäftsidee bewerben, um Investoren zu gewinnen oder ein Produkt präsentieren, um es zu verkaufen. Den Abschluss bildet das selbstständige Anfertigen und Halten einer Präsentation zu einem selbst gewählten Wirtschaftsthema. Die Themen basieren auf dem aktuellen Wirtschaftsgeschehen (Investorengewinnung, Verkaufspräsentation oder die Gewinnung von Sponsoren).			
2	Lernergebnisse Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls haben die Studierenden Wissen über die Erstellung von Wirtschaftspräsentationen und die Präsentation von Wirtschaftsthemen in einer internationalen Umgebung. Sie können eine Wirtschaftspräsentation halten und sich aktiv an Diskussionen über Wirtschaftsthemen beteiligen. Sie verfügen über die Sozialkompetenz, sich an soziale sowie interkulturelle Ebenen ihren Zuhörer anpassen zu können. Die Studierenden entwickeln Selbstständigkeit, eine Wirtschaftspräsentation strukturieren zu können. Ebenso können sie selbstständig nach den notwendigen Informationen recherchieren.			
3	Lehr- und Lernformen Zur Vermittlung der Modulinhalte finden Präsenzveranstaltungen in Kleingruppen statt. Die Lehrveranstaltungen sind interaktiv gestaltet. So werden z.B. Diskussionen geführt und Übungen bearbeitet. Die Studierenden erhalten die Präsentationsfolien der Veranstaltungen sowie einen Verweis auf die zugrundeliegende Literatur.			

ISM-MODULHANDBUCH
B.A. BUSINESS ADMINISTRATION

4	Teilnahmevoraussetzungen Formale Voraussetzungen: Bestandener Einstufungstest bzw. Nachweis der Vorkurse lt. Zulassungsordnung Empfohlene Vorkenntnisse: <i>Business Writing</i> Modul
----------	---

Nachhaltigkeitsmanagement & Wirtschaftsethik | Sustainability Management & Business Ethics

Modul-Nr. / Code BEBA_WS25_NaM	Semester 7	Sprache Deutsch	ECTS-Punkte 6	Workload 150 Stunden
Häufigkeit des Angebots Wintersemester	Dauer 1 Semester	Art und Umfang der Prüfung Referat (Hausarbeit von ca. 2700 Wörtern und Präsentation von ca. 30 Min.)		Gewichtung der Note in der Gesamtnote 3,33 % bei 7 Semestern (180 ECTS-Punkte) 2,86 % bei 8 Semestern (210 ECTS-Punkte)
1	Inhalte Das Modul <i>Nachhaltigkeitsmanagement & Wirtschaftsethik</i> bietet eine fundierte Einführung in die zentralen Themen der Nachhaltigkeit und Wirtschaftsethik. Es beginnt mit einer problemorientierten Einführung in die Grundlagen der Nachhaltigkeit. Darauf folgen die Behandlung der ökologischen, sozialen und ökonomischen Herausforderungen, einschließlich der Prinzipien eines Ökosystems, der Ära des Anthropozäns, der Überschreitung planetarer Grenzen und der Auswirkungen des Klimawandels. Dabei werden auch die vielfältigen Auswirkungen des Klimawandels sowie die intra- und intergenerationale Gerechtigkeit, die "Tragedy of the Commons", das Wirtschaftswachstum und die Krisenresilienz einer globalen Wirtschaft diskutiert. Das Modul beleuchtet außerdem die historische Entwicklung des Nachhaltigkeitsdiskurses von den Anfängen bis zur globalen Umweltbewegung sowie die aktuellen Entwicklungen im Bereich der Nachhaltigkeit. Es werden die Grundlagen der klassischen Umweltökonomik vorgestellt, die sich mit den ökonomischen Aspekten der Umweltproblematik beschäftigt, sowie die Wohlfahrtsökonomik und die ökologische Ökonomie, deren Bedeutung für die Nachhaltigkeit eingehend behandelt wird. Ein weiterer Schwerpunkt liegt auf den Grundlagen der Ethik und Wirtschaftsethik, einschließlich der Stakeholder-Theorie und Corporate Social Responsibility (CSR). Dabei werden unterschiedliche ethische Theorien und Modelle diskutiert und auf reale Fälle in Wirtschaft und Gesellschaft angewendet. Das Modul stellt zudem die nationalen und internationalen rechtlichen Rahmenbedingungen der Nachhaltigkeit vor. Im Bereich Corporate Sustainability und Managementsysteme wird die Rolle von Unternehmen in der Nachhaltigkeit diskutiert, einschließlich der verschiedenen Nachhaltigkeitsmodelle und der Sustainable Development Goals (SDGs). Managementsysteme wie EMAS, ISO 14001 und ISO 26000 werden ebenfalls behandelt. Die Relevanz des Nachhaltigkeitsreportings, die gesetzlichen Rahmenbedingungen (z.B. die EU Taxonomie, CSRD und andere), die verschiedenen Formen des Reportings und Tools zur Bewertung von Nachhaltigkeitskriterien sind weitere wichtige Themen des Moduls. Verschiedene Strategien zur Umsetzung von Nachhaltigkeit in Unternehmen werden vorgestellt, darunter Sustainability Business Cases, Sustainable Business Models und Corporate Sustainability Strategien.			

ISM-MODULHANDBUCH
B.A. BUSINESS ADMINISTRATION

	Abschließend wird die Kritik an aktuellen Nachhaltigkeitskonzepten diskutiert, einschließlich der Grenzen des Wachstums im Vergleich zu Green Growth sowie den Konzepten von Degrowth und der Postwachstumsökonomie. Dieses Modul zielt darauf ab, Studierende umfassend auf die verantwortungsvolle und nachhaltige Führung von Unternehmen vorzubereiten, indem es ihnen die notwendigen theoretischen Grundlagen, kritisches Denken und praktischen Fertigkeiten vermittelt.
2	Lernergebnisse ▪ Verständnis und Erklärung der grundlegenden Konzepte der Nachhaltigkeit, einschließlich ökologischer, sozialer und ökonomischer Dimensionen. ▪ Anwendung digitaler Werkzeuge und Systeme für Nachhaltigkeitsberichte nach europäischen und globalen Standards sowie die Umsetzung von Managementsystemen der Nachhaltigkeit. ▪ Analyse und Diskussion der Bedeutung der UN SDGs und der Notwendigkeit internationaler Zusammenarbeit und globaler Standards. ▪ Kenntnisse der Ethik und Wirtschaftsethik, einschließlich Stakeholder-Theorie und CSR, unter Berücksichtigung internationaler Perspektiven. ▪ Entwicklung und Bewertung von Nachhaltigkeitsstrategien und Geschäftsmodellen für unternehmerische Nachhaltigkeit. ▪ Kritische Auseinandersetzung mit aktuellen Nachhaltigkeitskonzepten und deren Grenzen, einschließlich der Debatte zwischen Wachstum und Postwachstumsökonomie.
3	Lehr- und Lernformen Zur Vermittlung der Modulinhalte finden Präsenzveranstaltungen in Kleingruppen statt, die durch Online-Elemente zum Selbstlernen ergänzt werden. Somit entsteht ein umfassendes Blended-Learning-Umfeld, bei dem Interaktionen vor Ort und Selbstlernelemente verknüpft werden. Alle Materialien sind über eine Online-Lernplattform abrufbar. Zur Vermittlung der Modulinhalte werden Lernvideos bereitgestellt, die Inhalte erklären, vertiefen und mit Beispielen veranschaulichen. Ergänzt werden schriftliche und audiovisuelle Studienmaterialien (Skripte, Textbooks, Podcasts), sowie Übungsaufgaben und Wiederholungsfragen zur Lernerfolgskontrolle.
4	Teilnahmevoraussetzungen Formale Voraussetzungen: Keine Empfohlene Vorkenntnisse: Keine

ISM-MODULHANDBUCH
B.A. BUSINESS ADMINISTRATION

Negotiation

Modul-Nr. / Code BEBA_WS25_BE3_e	Semester 3	Sprache Englisch	ECTS-Punkte 2	Workload 50 Stunden
Häufigkeit des Angebots Wintersemester	Dauer 1 Semester	Art und Umfang der Prüfung Mündliche Prüfung (ca. 15 Min.)		Gewichtung der Note in der Gesamtnote 1,11 % bei 7 Semestern (180 ECTS-Punkte) 0,95 % bei 8 Semestern (210 ECTS-Punkte)
1	Inhalte Wirtschaftlicher Erfolg basiert auf Verhandlungen sowie der daraus resultierenden Einigung und Zusammenarbeit mit Dritten. Dies ist Teil des täglichen Geschäfts wie z.B. bei der Vereinbarung zwischen Lieferanten und Kunden oder dem Management und den Mitarbeitenden bzw. Fremdkapitalgebern. Ebenso trifft es aber auch zu für die Schlichtung von Streitigkeiten vor Gericht, das Lösen von Streikproblemen, das Herbeiführen einer Fusion sowie die Gründung von strategischen Allianzen. Das Modul vermittelt daher zunächst die Grundlagen der Verhandlungsführung und zeigt verschiedene Verhandlungsstile (z.B. Zermürbungstaktik, Punkt-für-Punkt Verhandlung oder die Harvard Methode) auf. Anschließend absolvieren die Studierenden in Gruppenübungen Verhandlungen, die reellen Beispielen nachempfunden sind (Streiksituationen, Gehaltsverhandlungen, Kauf von Immobilien im Ausland oder Zielvereinbarungen).			
2	Lernergebnisse Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls wissen die Studierenden, wie man eine Verhandlung nach der Harvard Methode vorbereitet. Sie wissen, wie überredende und überzeugende Argumente und Gegenargumente zu formulieren sind. Sie verstehen die Theorie, die Prozesse und die Techniken von Verhandlungen, so dass sie effektiv in den unterschiedlichsten internationalen Umgebungen Verhandlungen führen können. Die Studierenden verfügen über die Fertigkeit, effektiv verhandeln zu können, wobei sie sowohl traditionelle als auch moderne Verhandlungstechniken anwenden können. Sie verfügen über die Sozialkompetenz, sich an soziale sowie interkulturelle Ebenen ihrer Zuhörer anpassen zu können. Die Studierenden können selbstständig eine effektive Verhandlung strukturieren. Ebenso können sie selbstständig nach den notwendigen Informationen recherchieren.			
3	Lehr- und Lernformen Zur Vermittlung der Modulinhalte finden Präsenzveranstaltungen in Kleingruppen statt. Die Lehrveranstaltungen sind interaktiv gestaltet. So werden z.B. Diskussionen geführt, Fallstudien bearbeitet und Übungen (auch in Form von Kleingruppenarbeit) durchgeführt. Die Studierenden erhalten die Präsentationsfolien der Veranstaltungen sowie einen Verweis auf die zugrundeliegende Literatur.			

ISM-MODULHANDBUCH
B.A. BUSINESS ADMINISTRATION

4	Teilnahmevoraussetzungen Bestandener Einstufungstest bzw. Nachweis der Vorkurse lt. Zulassungsordnung Empfohlene Vorkenntnisse: <i>Business Writing</i> sowie <i>Moderation & Presentation</i> Module
----------	--

Personal, Organisation & Change | HR, Organization & Change

Modul-Nr. / Code BEBA_WS25_BWL4	Semester 4	Sprache Deutsch	ECTS-Punkte 6	Workload 150 Stunden
Häufigkeit des Angebots Sommersemester	Dauer 1 Semester	Art und Umfang der Prüfung Klausur (120 Min.)		Gewichtung der Note in der Gesamtnote 3,33 % bei 7 Semestern (180 ECTS-Punkte) 2,86 % bei 8 Semestern (210 ECTS-Punkte)
1	Inhalte Das Modul <i>Personal, Organisation & Change</i> bietet einen umfassenden Überblick über die wesentlichen Aspekte der Unternehmensführung in den Bereichen Personalmanagement, Organisationsmanagement und Change Management. Es zielt darauf ab, den Studierenden ein tiefes Verständnis für die theoretischen Grundlagen sowie die praktischen Anwendungen in diesen Feldern zu vermitteln. Das Modul setzt sich aus vier inhaltlichen Elementen zusammen, die gemeinsam ein umfassendes Verständnis der Thematik ermöglichen. Im Abschnitt I. Soziodemographische und rechtliche Rahmenbedingungen (ca. 10%) werden die Rahmenbedingungen, Megatrends (wie Digitalisierung und Globalisierung) sowie Aspekte des kollektiven Arbeitsrechts und des Betriebsrats behandelt, die das Umfeld moderner Unternehmen prägen. Der Abschnitt II. Organisationsmanagement (ca. 30%) behandelt die grundlegenden Begriffe, Theorien und Strukturen von Organisationen. Er bietet einen Überblick über klassische und moderne Organisationstheorien und analysiert, wie Unternehmen ihre Strukturen gestalten und an veränderte Rahmenbedingungen anpassen. Zudem werden aktuelle Entwicklungen in der Organisationsgestaltung beleuchtet, darunter agile Organisationsformen, Netzwerkstrukturen und die Auswirkungen der digitalen Transformation auf Unternehmensstrategien und Effizienz. Der Abschnitt III. Personalmanagement (ca. 40%) vermittelt die zentralen Grundlagen des Personalmanagements und beleuchtet den gesamten Employee Lifecycle. Im Fokus stehen die Organisation des Personalmanagements sowie dessen Rolle im Wertschöpfungsmanagement. Behandelt werden die strategische Personalplanung und der gezielte Personaleinsatz zur Sicherstellung der Unternehmensziele. Zudem werden zentrale Aspekte der Personalentwicklung, insbesondere Qualifizierung und Kompetenzmanagement, betrachtet. Ein weiterer Schwerpunkt liegt auf der Personalerhaltung, der Gestaltung von Anreizsystemen sowie auf Maßnahmen zur Mitarbeiterbindung. Abschließend wird die Personalfreisetzung thematisiert, einschließlich organisatorischer und sozialer Aspekte von Trennungsprozessen. Abschließend befasst sich der Abschnitt IV. Kultur und Veränderung (ca. 20%) mit der Unternehmenskultur und dem Change Management. Im Mittelpunkt stehen die Entwicklung und Veränderung der Unternehmenskultur sowie deren Einfluss auf Unternehmenserfolg und Mitarbeitermotivation. Zudem werden Strategien und Instrumente zur erfolgreichen Umsetzung von Veränderungsprozessen behandelt, einschließlich Widerstandsmanagement, Kommunikation und Führung im Wandel.			

ISM-MODULHANDBUCH
B.A. BUSINESS ADMINISTRATION

2	Lernergebnisse Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls verfügen die Studierenden über: ▪ Kenntnisse der soziodemographischen Rahmenbedingungen und des kollektiven Arbeitsrechts: Sie verstehen die Einflüsse von Megatrends wie Digitalisierung, Wertewandel und Globalisierung sowie die rechtlichen Rahmenbedingungen, insbesondere das kollektive Arbeitsrecht, die moderne Unternehmen prägen. ▪ Kompetenzen im Organisationsmanagement: Sie kennen verschiedene Organisationsstrukturen wie Matrix-, Funktional- und Divisionalorganisationen und können deren Vor- und Nachteile darstellen und gegeneinander abwägen. Darüber hinaus verstehen sie zentrale Ansätze der Organisationstheorie und aktuelle Entwicklungen in der Organisationsgestaltung. Sie sind in der Lage, den Organisationsaufbau und -ablauf in Unternehmen zu analysieren und die Auswirkungen von Organisationsentscheidungen auf die Unternehmensperformance fundiert zu bewerten. ▪ Fundiertes Wissen im Personalmanagement: Die Studierenden erwerben ein umfassendes Verständnis der zentralen Konzepte und Methoden des Personalmanagements. Sie verstehen, wie Organisation, Operating Models und Wertschöpfungsmanagement die Personalarbeit prägen und welche Rolle der Employee Lifecycle als Struktur für zentrale HR-Themen spielt. Sie kennen die Prozesse der Personalplanung, -entwicklung, -erhaltung und -freisetzung und können deren Bedeutung für eine strategische Personalarbeit bewerten. Zudem verstehen sie die Grundlagen der Personalbeurteilung und können die Gestaltung einer strategischen Personalentwicklung sowie die Mechanismen anreizkompatibler Mitarbeiterbindung kritisch reflektieren. ▪ Fähigkeiten im Change Management: Sie verstehen die Bedeutung der Unternehmenskultur und wissen, wie Veränderungsprozesse ablaufen und warum sie scheitern können. Sie kennen Strategien und Werkzeuge zur erfolgreichen Gestaltung von Veränderungsprozessen und zur gezielten Weiterentwicklung der Unternehmenskultur und können diese bewerten.
3	Lehr- und Lernformen Zur Vermittlung der Modulinhalte finden Präsenzveranstaltungen in Kleingruppen statt. Die Lehrveranstaltungen sind interaktiv gestaltet, indem z.B. Diskussionen geführt und Übungen absolviert werden. Digitale Tools werden genutzt, um Quizze und Umfragen durchzuführen, die das Verständnis der Studierenden überprüfen und das Engagement fördern. Die Studierenden erhalten die Präsentationsfolien der Veranstaltungen sowie Verweise auf die zugrunde liegende Literatur.
4	Teilnahmevoraussetzungen Formale Voraussetzungen: Keine Empfohlene Vorkenntnisse: Grundkenntnisse in Betriebswirtschaftslehre (z.B. <i>Einführung in die allgemeine Betriebswirtschaftslehre</i> Modul)

Projektmanagement | Project Management

Modul-Nr. / Code BEBA_WS25_Skills3	Semester 5	Sprache Deutsch	ECTS-Punkte 3	Workload 75
Häufigkeit des Angebots Wintersemester	Dauer 1 Semester	Art und Umfang der Prüfung Präsentation (ca. 30 Min.)		Gewichtung der Note in der Gesamtnote 1,67 % bei 7 Semestern (180 ECTS-Punkte) 1,43 % bei 8 Semestern (210 ECTS-Punkte)
1	Inhalte Im Modul <i>Projektmanagement</i> werden den Studierenden die wesentlichen Grundlagen im Projektmanagement vermittelt. Das Modul besteht aus den folgenden Bausteinen: a) Einführung und theoretische Grundlagen des Projektmanagements (u.a. Definition, Ziele, Bedeutung, Projektphasen, Projektlebenszyklen (plangetrieben und klassisch vs. iterativ und „agil“), Erfolgsfaktoren und Gefahren) b) Projektinitialisierung (u.a. Project Charter inkl. SMARTe Ziele, Ermittlung Business Cases inkl. Product Vision, Stakeholder-Analyse) c) Projektplanung für klassisch/agil (u.a. Stacey Matrix, Work-Breakdown-Structure, Time Line, Gantt-Chart, Kommunikationsplanung, Risikoanalyse, Product Backlog und Refinement, Agile Roadmap und Budget- und Ressourcenplanung) und Vorbereitung Projektsteuerung (u.a. Strukturierung, Umsetzung und Kontrolle persönlicher und allgemeiner Projektaufgaben, Definition Steuerungs-KPIs => Projektmanagementplan) d) Teambuilding und Konfliktmanagement (u.a. Auswahl, Aufgaben und Anforderungen an die Teammitglieder verteilen (pull und push) sowie Motivation, Führung, Entwicklung. Ergänzend auch Teambuilding in virtuellen Räumen und interkulturellen Kontexten. e) Projektumsetzung in klassischen, agilen als auch in hybriden Projektaufträgen. Kreativitätstechniken zur Entwicklung neuer Ideen und zur Problemlösung. Messung Projektfortschritt inkl. Projektberichte und Projektpräsentation (u.a. Reports, ToDo-Listen, Status-, Zwischen- und Endberichte sowie Meetings)			
2	Lernergebnisse Die Studierenden können Unternehmenskontexte identifizieren, bei denen ein Projekt ggf. besser zur Zielerreichung geeignet ist als andere Organisationsformen. Sie sind in der Lage z.B. mit Hilfe der Stacey-Matrix einen geeigneten Projektlebenszyklus (klassisch/hybrid/agil) zu empfehlen. Die Studierenden kennen für jeden Ansatz geeignete Projektmanagementinstrumente zur Projektsteuerung, Mitarbeiterführung und zur Entscheidungsfindung. Die Studierenden entwickeln durch das Bearbeiten von Aufgabestellungen im Team persönliche und soziale Kompetenzen. Sie sind in der Lage, Sachinhalte innerhalb von Gesprächen mit Kommilitoninnen und Kommilitonen zielorientierter zu führen.			

ISM-MODULHANDBUCH
B.A. BUSINESS ADMINISTRATION

3	Lehr- und Lernformen Zur Vermittlung der Modulinhalte finden Präsenzveranstaltungen in Kleingruppen statt. Die Lehrveranstaltungen sind interaktiv gestaltet. So werden z.B. Diskussionen geführt und Übungen bearbeitet. Ferner sind von den Studierenden verpflichtende Onlineinhalte und digitale Übungsaufgaben im Selbststudium zu bearbeiten. Die Studierenden erhalten die Präsentationsfolien der Veranstaltungen sowie einen Verweis auf die zugrundeliegende Literatur. Zur Vermittlung der Modulinhalte werden zudem schriftliche und audiovisuelle Studienmaterialien (Skripte, Textbooks, Podcasts), sowie Übungsaufgaben und Wiederholungsfragen zur Lernerfolgskontrolle bereitgestellt.
4	Teilnahmevoraussetzungen Formale Voraussetzungen: Keine Empfohlene Vorkenntnisse: Grundkenntnisse in Betriebswirtschaftslehre (z.B. <i>Einführung in die allgemeine Betriebswirtschaftslehre</i> Modul)

ISM-MODULHANDBUCH
B.A. BUSINESS ADMINISTRATION

Recht | Law

Modul-Nr. / Code BEBA_WS25_RE	Semester 2	Sprache Deutsch	ECTS-Punkte 6	Workload 150 Stunden
Häufigkeit des Angebots Sommersemester	Dauer 1 Semester	Art und Umfang der Prüfung Klausur mit Einlesezeit (120 Min. + 30 Min. Einlesezeit)		Gewichtung der Note in der Gesamtnote 3,33 % bei 7 Semestern (180 ECTS-Punkte) 2,86 % bei 8 Semestern (210 ECTS-Punkte)
1	Inhalte Das Modul beinhaltet die grundlegenden rechtlichen Normen und juristischen Erkenntnisse der Rechtsprechung und Literatur, die in unmittelbarem Zusammenspiel mit den unternehmerischen Abläufen in der Wirtschaftspraxis stehen. Einleitend werden zunächst die grundlegenden rechtlichen Rahmenbedingungen der Bundesrepublik erörtert, beginnend mit den entsprechenden Rechtsquellen (insbesondere auch die Vorgaben und Auswirkungen der Verfassung und hier speziell der Grundrechte auf Gesetzgebung und Rechtsprechung). Weiterhin werden die Unterschiede der zivil- und strafrechtlichen (Verfahrens-)Grundsätze sowie des öffentlichen Rechts behandelt. Die Überleitung in die folgenden Aspekte der Vorlesung erfolgt durch die Darlegung und erste Einübung der juristischen Falllösungstechnik einschließlich des Gutachtenstils. Die Arbeit mit dem Gesetzbuch beginnt mit dem Allgemeinen Teil des BGB (Willenserklärung, Zustandekommen und Wirksamkeit von Rechtsgeschäften, Stellvertretung, Anfechtung mit Schwerpunkt § 123 BGB, Formfragen, Verjährung, Abstraktionsprinzip inkl. Rückforderungssystem) und setzt sich im Besonderen Teil fort (Grundzüge des Rechts der Allgemeinen Geschäftsbedingungen, Verbraucherwiderrufsrechte), wobei die theoretisch erarbeiteten Inhalte stets anhand entsprechender Falllösungen direkte praktische Anwendung erfahren und somit verfestigt werden. Weiterer Schwerpunkt ist das sog. Leistungsstörungenrecht in all seinen Facetten (Unmöglichkeit, Nebenpflichtverletzung, Verzögerung der Leistung und Schlechtleistung, Haftung für das Handeln Dritter). Schließlich werden das Deliktsrecht sowie das Personen- und Kapitalgesellschaftsrecht in den Grundzügen behandelt. Alle behandelten Themen werden mittels der erlernten Falllösungstechnik am konkreten Fall eingeübt.			
2	Lernergebnisse Die Studierenden kennen die rechtlichen Rahmenbedingungen, die für das vollständige Verständnis der unternehmerischen Abläufe notwendig sind. Sie verfügen über das zivilrechtliche Grundlagenwissen im Bereich des Vertragswesens (hier insbesondere des Kaufrechts) und den damit zusammenhängenden Aspekten, des Leistungsstörungenrechts, des Deliktsrechts sowie des Gesellschafts- und Arbeitsrechts. Die Studierenden sind in der Lage, die diesbezüglichen rechtlichen Zusammenhänge und Strukturen eigenständig einzuordnen. Zudem haben sie einen Überblick über die aktuellen rechtlichen Entwicklungen an der Schnittstelle zu wirtschaftlichen Sachverhalten. Schließlich			

ISM-MODULHANDBUCH
B.A. BUSINESS ADMINISTRATION

	erlangen die Studierenden einschlägiges Wissen über die juristischen Implikationen im Rahmen der klassischen betrieblichen Abläufe. Die Studierenden können die grundlegenden wirtschaftsrechtlichen Zusammenhänge beurteilen. Sie wissen, dass das die rechtlichen Fragestellungen und deren Bearbeitung in der unternehmerischen Praxis heutzutage keinesfalls ausschließlich Sache der Juristen, sondern zu einem Großteil auch diejenige der Betriebswirte ist. Dabei sind die Studierenden aufgrund der Kenntnisse der entsprechenden juristischen Falllösungstechnik in der Lage, diese im Rahmen konkreter Vertragsverhandlungen umzusetzen und so die dort auftauchenden juristischen Fragestellungen eigenständig einer Lösung zuzuführen. Sie vermeiden angesichts der erlangten wirtschaftsrechtlichen Kenntnisse die typischen Fehler bei der Vertragsverhandlung und -gestaltung und umgehen die dort andernfalls drohenden Haftungsgefahren bereits im Ansatz. Die Studierenden kennen Inhalt und Bedeutung der rechtlichen Rahmenbedingungen in der betriebswirtschaftlichen Praxis; in der Folge sind sie nicht gezwungen, sich ausschließlich auf die Hilfe externer Berater zu verlassen, sondern sie verfügen über ein eigenständiges Problembewusstsein und können Gefahren so frühzeitig selbst erkennen. Sollte bei komplexen juristischen Fragestellungen eine Zusammenarbeit mit der Rechtsabteilung des Unternehmens oder externen Rechtsberatern erforderlich sein, sind die Studierenden in der Lage, mit diesen unter Verwendung des notwendigen Fachvokabulars zu kommunizieren. Sie verfügen von Beginn an über ein tieferes Verständnis für deren Sichtweise und gestalten die Problemlösung aktiv mit, anstatt ihr Schicksal fremdbestimmt in die Hände Dritter zu legen. Die Studierenden können wirtschaftsrechtliche Fragestellungen mittels des ihnen vermittelten Fachwissens und der entsprechenden Falllösungstechnik unter Einbeziehung von Literatur und Rechtsprechung eigenständig analysieren und einer Lösung zuführen. Sie sind in der Lage, risikominimierend vertragsgestaltend tätig zu sein sowie gefundene Ergebnisse als Entscheidungsvorlage zu präsentieren bzw. mit den ggfls. beteiligten Rechtsberatern inhaltlich zu diskutieren.
3	Lehr- und Lernformen Zur Vermittlung der Modulinhalte finden Präsenzveranstaltungen in Kleingruppen statt. Die Lehrveranstaltungen sind interaktiv gestaltet. So werden z.B. Diskussionen geführt Fallstudien bearbeitet. Die Studierenden erhalten die Präsentationsfolien der Veranstaltungen sowie einen Verweis auf die zugrundeliegende Literatur.
4	Teilnahmevoraussetzungen Formale Voraussetzungen: Keine Empfohlene Vorkenntnisse: Keine

Selbstmanagement & Mitarbeiterführung | Self-Management & Leadership

Modul-Nr. / Code BEBA_WS25_FHR	Semester 6	Sprache Deutsch	ECTS-Punkte 6	Workload 150 Stunden
Häufigkeit des Angebots Sommersemester	Dauer 1 Semester	Art und Umfang der Prüfung Klausur (120 Min.)	Gewichtung der Note in der Gesamtnote 3,33 % bei 7 Semestern (180 ECTS-Punkte) 2,86 % bei 8 Semestern (210 ECTS-Punkte)	
1	Inhalte Das Modul <i>Selbstmanagement & Mitarbeiterführung</i> bietet einen umfassenden Überblick über zentrale Aspekte der Mitarbeiterführung und setzt sich mit den theoretischen Grundlagen sowie deren praktischer Anwendung auseinander. Die Studierenden erwerben ein tiefgehendes Verständnis für die Einflussfaktoren erfolgreicher Führung und entwickeln Kompetenzen zur Selbststeuerung, Mitarbeitermotivation und Anwendung verschiedener Führungsansätze. Neben der theoretischen Auseinandersetzung haben sie die Möglichkeit, Führungskonzepte aktiv zu erproben und ihre eigene Rolle als Führungskraft zu reflektieren. Durch interaktive Übungen und praxisnahe Fallbeispiele wird das erworbene Wissen direkt angewendet und vertieft. Das Modul setzt sich aus drei inhaltlichen Elementen zusammen, die gemeinsam ein umfassendes Verständnis der Thematik ermöglichen. I. Wahrnehmung, Selbststeuerung & Kommunikation (ca. 30%) Führung beginnt bei der eigenen Person. In diesem Abschnitt lernen die Studierenden, wie Wahrnehmung, Kommunikation und Selbststeuerung ihre Fähigkeit zur Mitarbeiterführung beeinflussen. Dabei werden grundlegende Aspekte der Wahrnehmung und möglicher Verzerrungen (z. B. Halo-Effekt, Bestätigungsfehler, Attributionsfehler) ebenso betrachtet wie Kommunikationsmodelle, wie beispielsweise das Vier-Ohren-Modell nach Schulz von Thun, und deren Bedeutung für die Führungsrolle. Zudem wird der Einfluss der eigenen Persönlichkeit auf das Führungsverhalten reflektiert, wobei u.a. die Big Five als Modell zur Persönlichkeitsanalyse herangezogen werden. Die Rolle von Kompetenzen für erfolgreiche Führung wird ebenso diskutiert. II. Grundlagen der Führung & Mitarbeitermotivation (ca. 30%) Warum folgen Menschen einer Führungskraft? In diesem Abschnitt werden zentrale Faktoren der Führung betrachtet, darunter die Bedeutung von Macht und Einfluss sowie verschiedene Menschenbilder, die das Führungsverhalten prägen. Die Differenzierung zwischen Management und Leadership wird ebenso thematisiert wie unterschiedliche Ansätze zur Motivation von Mitarbeitenden. Dabei werden klassische und moderne Konzepte einbezogen, insbesondere die Inhaltstheorien (z. B. Herzbergs Zwei-Faktoren-Theorie, ERG-Theorie von Alderfer, McClellands Theorie der gelernten Bedürfnisse) sowie die Prozesstheorien der Motivation (z. B. Erwartungstheorie nach Vroom, Zielsetzungstheorie von Locke), die für eine erfolgreiche Führungspraxis von Bedeutung sind. Neben den klassischen Motivationstheorien			

ISM-MODULHANDBUCH
B.A. BUSINESS ADMINISTRATION

	rien wird aber auch die Rolle der intrinsischen Motivation vertieft betrachtet, wobei ergänzend Aspekte der Selbstbestimmungstheorie von Deci & Ryan sowie das Flow-Erleben nach Csikszentmihalyi einfließen. III. Führungstheorien & Führungsmodelle (ca. 40%) Abschließend werden zentrale Führungstheorien und Modelle behandelt, die verschiedene Perspektiven auf effektive Führung ermöglichen. Von Eigenschafts- und Verhaltenstheorien über transformationale und transaktionale Führung bis hin zu situativen und agilen Führungsansätzen wird ein breites Spektrum theoretischer Grundlagen vermittelt. Die Studierenden setzen sich kritisch mit diesen Ansätzen auseinander und reflektieren deren Anwendbarkeit im Unternehmenskontext. Dabei wird auch die Dynamik moderner Organisationen berücksichtigt.
2	Lernergebnisse Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls <i>Selbstmanagement & Mitarbeiterführung</i> verfügen die Studierenden über: ▪ Kompetenzen im Selbstmanagement: Sie verstehen die Bedeutung von Wahrnehmung, Selbststeuerung und Kommunikation für die Führungspraxis. Sie können Wahrnehmungsverzerrungen erkennen, deren Auswirkungen reflektieren und ihre eigene Kommunikationsfähigkeit gezielt weiterentwickeln. Zudem sind sie in der Lage, den Einfluss der Persönlichkeit auf Führungsverhalten zu analysieren und relevante Kompetenzen für erfolgreiche Führung zu identifizieren. ▪ Verständnis der Grundlagen der Führung und Motivation: Die Studierenden kennen zentrale Konzepte zu Macht, Menschenbildern und der Differenzierung zwischen Management und Leadership. Sie sind mit den wichtigsten Motivationstheorien vertraut und können die Bedeutung von intrinsischer und extrinsischer Motivation für die Führungspraxis bewerten. Darüber hinaus sind sie in der Lage, die Anwendung von Motivationstheorien auf reale Führungssituationen kritisch zu reflektieren. ▪ Kenntnisse über Führungstheorien und -modelle: Die Studierenden kennen und verstehen zentrale Führungstheorien, darunter Eigenschafts- und Verhaltenstheorien, transformationelle und transaktionale Führung sowie situative und agile Führungsansätze. Sie können die verschiedenen Modelle auf unterschiedliche organisationale Kontexte anwenden und deren Stärken und Schwächen evaluieren. Sie entwickeln erste Ansätze für ein eigenes Führungsverhalten und erkennen Präferenzen hinsichtlich verschiedener Führungsstile, um ihre zukünftige Rolle als Führungskraft bewusster zu gestalten.
3	Lehr- und Lernformen Zur Vermittlung der Modulinhalte finden Präsenzveranstaltungen in Kleingruppen statt. Die Lehrveranstaltungen sind interaktiv gestaltet, indem z. B. Diskussionen geführt und Übungen bearbeitet werden. Fallstudien und praxisnahe Szenarien werden eingesetzt, um den Transfer theoretischer Konzepte in reale Unternehmenskontexte zu fördern. Zudem werden digitale Tools genutzt, um Quizze und Umfragen durchzuführen, die das Verständnis der Studierenden überprüfen und das Engagement steigern. Die Studierenden erhalten die Präsentationsfolien der Veranstaltungen sowie Verweise auf die zugrunde liegende Literatur.

ISM-MODULHANDBUCH
B.A. BUSINESS ADMINISTRATION

4	Teilnahmevoraussetzungen Formale Voraussetzungen: Keine Empfohlene Vorkenntnisse: <i>Personal, Organisation & Change</i> Modul
----------	---

Statistik | Statistics

Modul-Nr. / Code BEBA_WS25_Sta		Semester 3	Sprache Deutsch	ECTS-Punkte 6	Workload 150 Stunden
Häufigkeit des Angebots Wintersemester		Dauer 1 Semester	Art und Umfang der Prüfung Klausur (120 Min.)		Gewichtung der Note in der Gesamtnote 3,33 % bei 7 Semestern (180 ECTS-Punkte) 2,86 % bei 8 Semestern (210 ECTS-Punkte)
1	Inhalte Die Statistik liefert Methoden zur strukturierten Darstellung, Analyse und Interpretation ökonomischer Zusammenhänge. Die deskriptive Statistik macht Studierende mit den relevanten Skalenniveaus bekannt. Abhängig von unterschiedlichen Datentypen wird der Standardapparat statistischer Kennzahlen entwickelt und die jeweiligen Anwendungsfelder an Praxisbeispielen thematisiert. Die induktive Statistik führt in die Testtheorie ein und entwickelt die grundlegenden Zusammenhangs- und Unterschiedstests. Im Einzelnen werden die folgenden Themen – jeweils mit wirtschaftlichen Anwendungen – behandelt: ▪ Statistische Kennzahlen ▪ Verteilungen ▪ Wahrscheinlichkeit ▪ Testtheorie ▪ Zusammenhangsmaße ▪ Verteilungstests ▪ Unterschiedstests ▪ Lineare Regression				
2	Lernergebnisse Die Studierenden verfügen über statistisches Basiswissen, das sowohl für das Verständnis der betriebswirtschaftlichen und volkswirtschaftlichen Vorlesungen im weiteren Studium wie auch für die spätere berufliche Praxis. Sie sind in der Lage, abhängig von der Problemsituation und der Datenlage, passende statistische Methoden eigenständig auszuwählen und deren Nutzen für die für die Fragestellung zu beurteilen. Sie können die ausgewählten Methoden und Verfahren fach- und sachgerecht anwenden, auszuwerten und Ergebnisse zu interpretieren. Sie können praxisrelevante Fragestellungen selbstständig beantworten. Die Studierenden sind befähigt, sich – je nach späterer Notwendigkeit – selbstständig anhand von weiterführender Literatur und E-Learningangeboten in weitere Themen einzuarbeiten zu können.				
3	Lehr- und Lernformen Zur Vermittlung der Modulinhalte finden Präsenzveranstaltungen in Kleingruppen statt. Die Lehrveranstaltungen sind interaktiv gestaltet. So werden Übungen durchgeführt.				

ISM-MODULHANDBUCH
B.A. BUSINESS ADMINISTRATION

	Die Vorlesung wird durch ein Tutorium begleitet, in dem Übungsaufgaben bearbeitet werden. Die Studierenden erhalten die Präsentationsfolien der Veranstaltungen sowie einen Verweis auf die zugrundeliegende Literatur. Zur Vermittlung der Modulinhalte werden Lernvideos bereitgestellt, die Inhalte erklären, vertiefen und mit Beispielen veranschaulichen. Ergänzt werden schriftliche und audiovisuelle Studienmaterialien (Skripte, Textbooks, Podcasts), sowie Übungsaufgaben und Wiederholungsfragen zur Lernerfolgskontrolle.
4	Teilnahmevoraussetzungen Formale Voraussetzungen: Keine Empfohlene Vorkenntnisse: Keine

Strategisches Management | Strategic Management

Modul-Nr. / Code BEBA_WS25_StM	Semester 5	Sprache Deutsch	ECTS-Punkte 6	Workload 150 Stunden
Häufigkeit des Angebots Wintersemester	Dauer 1 Semester	Art und Umfang der Prüfung Klausur (120 Min.)		Gewichtung der Note in der Gesamtnote 3,33 % bei 7 Semestern (180 ECTS-Punkte) 2,86 % bei 8 Semestern (210 ECTS-Punkte)
1	Inhalte Das Modul <i>Strategisches Management</i> eröffnet einen ganzheitlichen sowie zusammenfassenden Blick auf die unternehmerische Wertschöpfung, indem die Grundlagen der Unternehmensführung sowie die Kernelemente des strategischen Managements erörtert werden. Dabei sollen die Wechselwirkungen zwischen dem strategischen Management, Mitarbeiterführung und -motivation sowie Innovations- und Wachstumsmanagement genauso verstanden werden, wie die Möglichkeiten und Grenzen der digitalen Transformation. Ziel des Moduls ist es, den Studierenden die wesentlichen Kenntnisse über Unternehmensführung zu vermitteln und ein einheitliches Verständnis der wesentlichen Prinzipien des modernen Managements sicherzustellen. Dabei werden sowohl die theoretischen als auch analytisch-methodischen Grundlagen der Unternehmensführung vermittelt. Einleitend erfolgt eine Übersicht über die Geschichte und Theorie des strategischen Managements, welche anhand von Fallstudien wie z.B. Microsoft in einem Praxiskontext reflektiert werden. Anschließend fokussiert die Vorlesung auf die Instrumente der strategischen Analyse und Strategiefindung, u.a. Gap- und SWOT-Analyse, Branchenstrukturanalyse, Portfolio-Theorie (u.a. BCG- und McKinsey-Matrix), 7S-Analyse, Generische Wettbewerbsstrategien, Blue Ocean Strategy, interne und externe Wachstumsstrategien. Diese Instrumente und die Sinnhaftigkeit deren Anwendung werden im Rahmen eines typischen Strategieentwicklungsprozesses aufgezeigt und an Fallstudien geübt. Ein besonderer Schwerpunkt wird auf den Umgang mit den Herausforderungen der Digitalisierung gelegt. Das Modul <i>Strategisches Management</i> bietet vor diesem Hintergrund eine kompakte Übersicht der wichtigsten aktuellen Strategieinstrumente und stellt Informationen zur Auswahl, Gestaltung und Umsetzung zur Verfügung. Alle Werkzeuge, wie z.B. Cop. Venturing, Lean Start Up, Agiles Management, Intrapreneurship oder Design Thinking werden an Hand von Beispielen praxisorientiert dargestellt und mit der übergeordneten Unternehmensstrategie verbunden. Das Modul konzentriert sich zudem auf die Rolle des strategischen Managements in internationalen Geschäftsumgebungen und die jüngsten Entwicklungen in unternehmerischen Ökosystemen, wobei neue Methoden, theoretische Rahmenwerke, internationale Branchenperspektiven und Fallbeispiele im Mittelpunkt stehen. Ziel des Moduls ist es, von einer Vielzahl internationaler unternehmerischer und innovativer Ökosysteme zu lernen. Besonders hervorgehoben wird außerdem die Integration von ökologischen, sozialen und ökonomischen Aspekten in die Unternehmensstrategie. Das Modul thematisiert Methoden			

ISM-MODULHANDBUCH
B.A. BUSINESS ADMINISTRATION

	zur Reduzierung von Umweltauswirkungen, ethische Unternehmenspraktiken und die langfristige Wertschöpfung. Nachhaltigkeit und Social Entrepreneurship sind hierbei wichtig, da sie zur Sicherung der Ressourcen für zukünftige Generationen beitragen und Unternehmen widerstandsfähiger gegenüber ökologischen und sozialen Herausforderungen machen. Der Kurs vermittelt den Studierenden einerseits die wichtigsten und aktuellsten theoretischen Konzepte und andererseits die Anwendung dieser Konzepte auf realistische Fälle. Allen Teilgebieten gemein ist daher ein hoher Anteil an Übungsaufgaben und Case Studies, die von den Studierenden allein oder in Kleingruppen gelöst werden. Gleichzeitig soll ein Bewusstsein für die Vernetzung der betriebswirtschaftlichen Einzeldisziplinen als Basis für Unternehmensführungsentscheidungen geschaffen werden.
2	Lernergebnisse Die Studierenden kennen die wesentlichen Schritte des Strategieprozesses und etablierter und neuer Instrumente. Sie sind in der Lage, den Strategieprozess eines Unternehmens zu erläutern und die nötigen Instrumente problemspezifisch auszuwählen und einzusetzen. Sie erkennen in realen Fallsituationen die inhärenten Problematiken, kennen die nutzbaren Modelle und Werkzeuge zur Entscheidungsfindung und Implementierung von Maßnahmen. Durch die Fallstudien werden personale Kompetenzen breit aufgebaut. In den Fallstudien, die meist als Gruppenarbeiten konzipiert sind, werden Sozialkompetenz, Führungskompetenz und Konfliktlösungskompetenz aufgebaut. Des Weiteren werden die eigenen persönlichen Kompetenzen in der Entwicklung zur Führungskraft herausgearbeitet und Möglichkeiten der weiteren Kompetenzentwicklung aufgezeigt und unterstützt.
3	Lehr- und Lernformen Zur Vermittlung der Modulinhalte finden Präsenzveranstaltungen in Kleingruppen statt. Im Rahmen eines aktiven und studierendenzentrierten Lernansatzes wird eine Mischung aus verschiedenen pädagogischen Techniken eingesetzt, darunter Selbststudium, Reflexionen, Fallstudien und Fallstudienanalysen, Diskussionen, Präsentationen, Gruppenarbeit und Vorträge. Der Kurs kombiniert konzeptionelle und experimentelle Ansätze. Er umfasst Vorlesungen, handlungsorientiertes Lernen, problem- und projektbasiertes Lernen, herausforderungsbasiertes Lernen, Präsentationen und Gruppenarbeit. Gastdozenten aus dem Kreis der Alumni der ISM, von Unternehmenspartnern und aus dem Fachbereich können die Kursarbeit ergänzen. Dazu können auch internationale virtuelle Vorlesungen gehören. Die Studierenden erhalten die Präsentationsfolien der Veranstaltungen sowie einen Verweis auf die zugrundeliegende Literatur.
4	Teilnahmevoraussetzungen Formale Voraussetzungen: Keine Empfohlene Vorkenntnisse: Keine

Wirtschaftsmathematik | Business Mathematics

Modul-Nr. / Code BEBA_WS25_Math	Semester 1	Sprache Deutsch	ECTS-Punkte 6	Workload 150 Stunden
Häufigkeit des Angebots Wintersemester	Dauer 1 Semester	Art und Umfang der Prüfung Klausur (120 Min.)		Gewichtung der Note in der Gesamtnote 3,33 % bei 7 Semestern (180 ECTS-Punkte) 2,86 % bei 8 Semestern (210 ECTS-Punkte)
1	Inhalte Das Modul <i>Wirtschaftsmathematik</i> liefert zentrale Hilfsmittel zur Darstellung, Analyse und Modellierung ökonomischer Zusammenhänge. Darüber hinaus stellt sie die Grundlagen für weiterführende quantitative Vorlesungen in höheren Semestern. Darüber hinaus werden auch Methoden zur Entscheidungsfindung bei Optimierungsaufgaben in Unternehmen thematisiert und mit praktischen Anwendungsbeispielen unterlegt. Im Einzelnen werden die folgenden Themen behandelt: Finanzmathematik: ▪ Zinsrechnung ▪ Rentenrechnung ▪ Tilgungsrechnung ▪ Investitionsbewertung / Kapitalwertmethode Lineare Algebra: ▪ Matrizen und Matrixoperationen ▪ Lineare Gleichungssysteme ▪ Optimierungsprobleme unter Ungleichungsnebenbedingungen (Simplex Algorithmus) Analysis: ▪ Stetigkeit ▪ Ableitungen mit mehreren Veränderlichen ▪ Unbeschränkte Optimierungsprobleme ▪ Optimierungsprobleme unter Gleichungsnebenbedingungen (Lagrange Multiplikatoren)			
2	Lernergebnisse Die Studierenden verfügen über mathematisches Basiswissen, das sowohl für das Verständnis der betriebswirtschaftlichen und volkswirtschaftlichen Vorlesungen im weiteren Studium wie auch für die spätere berufliche Praxis. Sie sind in der Lage, abhängig von der Problemsituation und der Datenlage, passende mathematische Methoden eigenständig auszuwählen und deren Nutzen für die für die Fragestellung zu beurteilen. Sie können die ausgewählten Methoden und Verfahren fach- und			

ISM-MODULHANDBUCH
B.A. BUSINESS ADMINISTRATION

	sachgerecht anwenden, auszuwerten und Ergebnisse zu interpretieren. Sie können praxisrelevante Fragestellungen selbstständig beantworten. Die Studierenden sind befähigt, sich – je nach späterer Notwendigkeit – selbstständig anhand von weiterführender Literatur und E-Learning Angeboten in weitere Themen einzuarbeiten zu können.
3	Lehr- und Lernformen Zur Vermittlung der Modulinhalte finden Präsenzveranstaltungen in Kleingruppen statt. Die Lehrveranstaltungen sind interaktiv gestaltet. So werden Übungen durchgeführt. Die Vorlesung wird durch ein Tutorium begleitet, in dem Übungsaufgaben bearbeitet werden. Die Studierenden erhalten die Präsentationsfolien der Veranstaltungen sowie einen Verweis auf die zugrundeliegende Literatur. Zur Vermittlung der Modulinhalte werden ferner Lernvideos bereitgestellt, die Inhalte erklären, vertiefen und mit Beispielen veranschaulichen. Ergänzt werden schriftliche und audiovisuelle Studienmaterialien (Skripte, Textbooks, Podcasts), sowie Übungsaufgaben und Wiederholungsfragen zur Lernerfolgskontrolle.
4	Teilnahmevoraussetzungen Formale Voraussetzungen: Keine Empfohlene Vorkenntnisse: Keine

Wirtschaftspolitik | Economic Policy

Modul-Nr. / Code BEBA_WS25_VWL2	Semester 4	Sprache Deutsch	ECTS-Punkte 6	Workload 150 Stunden
Häufigkeit des Angebots Sommersemester	Dauer 1 Semester	Art und Umfang der Prüfung Klausur (120 Min.)		Gewichtung der Note in der Gesamtnote 3,33 % bei 7 Semestern (180 ECTS-Punkte) 2,86 % bei 8 Semestern (210 ECTS-Punkte)
1	Inhalte Veranstaltung ist im Wesentlichen in eine einführende, eine methodische und wirtschaftspolitische Sektion unterteilt. Die einführende Sektion verschafft einen Überblick über die normative Theorie des staatlichen Handelns. Insbesondere werden die folgenden Themen diskutiert: ▪ Gesellschaftsvertrag: Es werden die Rahmenbedingungen der freien Ökonomie diskutiert und es wird die Kernrolle des Staates definiert. Weiterhin werden die allokativen und distributiven Probleme reiner Marktprozesse dargestellt. ▪ Güterarten: Es werden die Probleme von Marktprozessen bei der Bereitstellung von öffentlichen Gütern und natürlichen Ressourcen diskutiert. ▪ Staatliche Korrekturmaßnahmen: Darauf aufbauend werden Möglichkeiten und Grenzen wirtschaftspolitischer Korrekturmaßnahmen diskutiert. Dabei wird die Lösung von Marktversagen gegen mögliches Staatsversagen abgewogen. In der methodischen Sektion werden verschiedene Verfahren der Politikbewertung eingeführt, die im Anschluss auf die Analyse wirtschaftspolitischer Maßnahmen angewandt werden: ▪ Empirische Wirtschaftsforschung: Im Rahmen der empirischen Wirtschaftsforschung werden moderne Verfahren der quantitativen Politikbewertung wie z.B. die lineare Regressionsanalyse im wirtschaftspolitischen Kontext vermittelt. ▪ Spieltheorie: Da strategische Interaktion zwischen Unternehmen und Staaten gerade im Bereich der Wirtschaftspolitik von besonderer Bedeutung ist, werden Grundkonzepte und Werkzeuge der Spieltheorie eingeführt. In diesem Zusammenhang wird auch die Rolle von Experimenten im Rahmen der Volkswirtschaftslehre diskutiert. ▪ Institutionenökonomik: Im Rahmen der Institutionenökonomik wird die besondere Rolle von Institutionen in der Wirtschaft herausgearbeitet. Institutionen werden dabei als Regeln, Normen und Organisationen verstanden, die das Verhalten von Individuen und Gruppen in einer Gesellschaft strukturieren und beeinflussen. In der wirtschaftspolitischen Sektion werden verschiedene wirtschaftspolitische Maßnahmen unter Berücksichtigung der eingeführten Methoden analysiert. Diese könnten beispielsweise sein:			

ISM-MODULHANDBUCH
B.A. BUSINESS ADMINISTRATION

	▪ Im Kursteil „Ökonomie des öffentlichen Sektors“ werden Probleme von Marktprozessen am Beispiel von Externalitäten thematisiert. Darüber hinaus werden Grundlagen der Finanzierung des öffentlichen Sektors diskutiert. ▪ Im Kursteil „Umweltpolitik“ werden umweltpolitische Maßnahmen zur Internalisierung von Externalitäten und zur Erreichung der Nachhaltigkeitsziele diskutiert, insbesondere der Umwelt-Zertifikatehandel sowie die Einführung von sogenannten Pigou-Steuern. Die verschiedenen umweltpolitischen Maßnahmen werden im Anschluss im Hinblick auf die umweltökonomischen Wirkungen sowie der Verteilungseffekte evaluiert. Weiterhin wird die Bedeutung strategischer Interaktion zwischen den Ländern betont. ▪ Im Kursteil „Arbeitsmarktökonomik“ wird auf Besonderheiten des Arbeitsmarktes als ökonomischer Markt eingegangen. Darüber hinaus werden Ungleichgewichte auf dem Arbeitsmarkt sowie staatliche Interventionsmöglichkeiten diskutiert und deren Wirkungen quantifiziert. ▪ Der Kursteil „Währungspolitik“ geht auf die Vor- und Nachteile gemeinsamer Währungsräume ein und erläutert die Kriterien zur Beurteilung der Optimalität von Währungsräumen. Darauf aufbauend wird abschließend die Thematik „Europäische Staatsfinanzierungskrise: Ursachen, Entwicklungsszenarien, Maßnahmen und Folgen“ diskutiert. ▪ Der Kursteil „Internationale Wirtschaftsbeziehungen“ führt in das Konzept der offenen Volkswirtschaft ein (u.a. anhand Zahlungsbilanz, Wechselkurse, Außenhandel, Devisen- und Kreditmärkte), um in diesem Zusammenhang die Wirkung wirtschaftspolitischer Maßnahmen in einem globalisierten Kontext aufzuzeigen. ▪ Im Kursteil „Entwicklungspolitik“ werden zunächst die Ländertypen vorgestellt und unterschiedliche Entwicklungsmodelle (z.B. Dependenz- oder Modernisierungstheorie) besprochen um anschließend vor dem Hintergrund der Entwicklungsökonomie ausgewählte Maßnahmen, wie z.B. Mikrofinanzierung, Ausbildung und Strategien wie die Institutionenökonomie in Entwicklungsländern, zu vertiefen.
2	Lernergebnisse Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls, sind die Studierenden in der Lage, ▪ den Einfluss von wirtschaftspolitischen Maßnahmen auf die wirtschaftlichen Akteure sowie die Volkswirtschaft als Ganzes zu analysieren und sich normativ zu positionieren. ▪ moderne empirische Forschungsmethoden einzusetzen, um die Effekte von wirtschaftspolitischen Maßnahmen zu quantifizieren. ▪ die Ergebnisse eigener empirischer Wirkungsstudien gegenüber einem Fachpublikum zu präsentieren. ▪ den Einfluss von internationaler Handelspolitik sowie unilateraler und multilateraler Schocks auf die Wertschöpfungsketten zu analysieren.
3	Lehr- und Lernformen Zur Vermittlung der Modulinhalte finden Präsenzveranstaltungen in Kleingruppen statt. Die Lehrveranstaltungen sind interaktiv gestaltet. So werden z.B. Fallstudien bearbeitet und Übungen durchgeführt.

ISM-MODULHANDBUCH
B.A. BUSINESS ADMINISTRATION

	Die Studierenden erhalten die Präsentationsfolien der Veranstaltungen sowie einen Verweis auf die zugrundeliegende Literatur.
4	Teilnahmevoraussetzungen Formale Voraussetzungen: Keine Empfohlene Vorkenntnisse: <i>Wirtschaftsmathematik</i> und <i>Statistik</i> Module

Wirtschaftswissenschaftliches Seminar | Seminar in Business Administration

Modul-Nr. / Code BEBA_WS25_WWS		Semester 5	Sprache Deutsch	ECTS-Punkte 7	Workload 175 Stunden
Häufigkeit des Angebots Wintersemester		Dauer 1 Semester	Art und Umfang der Prüfung Referat (ca. 15 Min. Präsentation, Hausarbeit ca. 3.000 Wörter)		Gewichtung der Note in der Gesamtnote 3,89 % bei 7 Semestern (180 ECTS-Punkte) 3,33 % bei 8 Semestern (210 ECTS-Punkte)
1	Inhalte Das <i>Wirtschaftswissenschaftliche Seminar</i> greift aktuelle Themen der wirtschaftswissenschaftlichen, vorwiegend betriebswirtschaftlichen Diskussion auf. Dabei werden zunächst Inhalte des wissenschaftlichen Arbeitens wiederholt, vertieft und erweitert. Die Inhalte des wissenschaftlichen Arbeitens werden dann im Rahmen der eigenen Erarbeitung einer (betriebs-)wirtschaftswissenschaftlichen Themenstellung angewandt. Die Bearbeitung erfolgt im Rahmen von individuell betreuten Seminararbeiten, welche in Form von Kolloquien in der Kleingruppe diskutiert werden. Dabei werden formale und inhaltliche Anforderungen von wissenschaftlichen Arbeiten erfüllt.				
2	Lernergebnisse Die Studierenden verfügen im fünften Fachsemester bereits über ein breites Wissen bzgl. Wissenschaftstheorie sowie betriebswirtschaftlichen Basistheorien und kennen unterschiedliche Lerntechniken. Sie zeigen in diesem Modul, dass sie in der Lage sind, alle Schritte der wissenschaftlichen Arbeit anzuwenden. Dabei argumentieren und präsentieren sie zunächst die eigene Herangehensweise und Idee der Themenstellung vor dem Hintergrund der dafür nötigen Literatur. Die Studierenden entwickeln aus der Themenidee eine Struktur und fertigen eine eigene schriftliche wissenschaftliche Arbeit an. Dabei setzen sie das Feedback aus der Diskussion zur Präsentation um. Die Studierenden festigen somit die Fertigkeiten zur Präsentation (Rede bzw. Vortrag der eigenen Arbeit); nehmen konstruktive Hinweise aus der Präsentation und der damit verbundenen Diskussion auf und setzen diese um und zeigen selbst auch die Fähigkeit, konstruktive Hinweise im Rahmen der weiteren Präsentationen ihrer Kommilitonen zu geben.				
3	Lehr- und Lernformen Zur Vermittlung der Modulinhalte finden Präsenzveranstaltungen in Kleingruppen statt. Die Lehrveranstaltungen sind interaktiv gestaltet. So werden z.B. Diskussionen geführt und Übungen bearbeitet. Im Rahmen der Veranstaltung werden anhand der individuellen Themenstellungen von den Studierenden Fragen entwickelt und vor dem thematischen Hintergrund Ihrer Themenvorstellung werden Lösungen diskutiert.				

ISM-MODULHANDBUCH
B.A. BUSINESS ADMINISTRATION

	Die Studierenden erhalten die Präsentationsfolien der Veranstaltungen sowie einen Verweis auf die zugrundeliegende Literatur.
4	Teilnahmevoraussetzungen Formale Voraussetzungen: Keine Empfohlene Vorkenntnisse: Alle Module des vorhergehenden Studiums in den ersten vier Semestern.

Wissenschaftliches Arbeiten | Scientific Methods

Modul-Nr. / Code BEBA_WS25_Skills2	Semester 2	Sprache Deutsch	ECTS-Punkte 3	Workload 75 Stunden
Häufigkeit des Angebots Sommersemester	Dauer 1 Semester	Art und Umfang der Prüfung Kursbegleitende Teilprüfungen		Gewichtung der Note in der Gesamtnote 1,67 % bei 7 Semestern (180 ECTS-Punkte) 1,43 % bei 8 Semestern (210 ECTS-Punkte)
1	Inhalte Ziel des Moduls ist es, grundlegende Voraussetzungen für das eigenständige wissenschaftliche Arbeiten zu vermitteln. Das Modul ist in Bausteine unterteilt, wodurch das Modul auch als Ringvorlesung konzipiert werden kann. Im Detail werden die folgenden Inhalte vermittelt: ▪ Wissenschaftstheorie: Grundlagen, grundlegende Erkenntniswege, kritischer Rationalismus, wissenschaftliche Modelle ▪ Wissenschaftlicher Forschungsablauf: Formulierung und Operationalisierung von Forschungsfragen, Methoden der Datenerhebung, Datenauswertung und -interpretation ▪ Betriebswirtschaftliche Basistheorien: z.B. ökonomisches (neoklassisches) Basiskonzept, verhaltenswissenschaftlicher Ansatz, Transaktionskostentheorie, Agenturtheorie ▪ Lerntechniken und Zeitmanagement: z.B. SQ3R-Methode, Eisenhower-Methode, Milestones-Prinzip, To-Do-Listen ▪ Wissenschaftliches Schreiben: z.B. Argumentationstechniken, Aufbau von Gliederungen, logische Argumentation ▪ Formale Gestaltung wissenschaftlicher Arbeiten entsprechend der ISM-Formalvorschriften ▪ Literaturrecherche: z.B. OPAC, WISO, Statista sowie ISM Bibliothek und lokale Großbibliotheken) ▪ Literaturverwaltung: Einführung in die Nutzung von Citavi			
2	Lernergebnisse Die Studierenden verfügen über ein breites Wissen bzgl. Wissenschaftstheorie und der praktischen Anfertigung von wissenschaftlichen Arbeiten. Sie sind in der Lage wissenschaftliche Arbeiten selbstständig, formal und argumentativ sicher anzufertigen sowie die dafür nötige Literatur zu beschaffen und zu bewerten. Sie verfügen über die nötigen Methoden des Zeitmanagements und Lerntechniken, um wissenschaftliche Arbeiten erfolgreich abzuschließen. Schriftliche Arbeiten können sie durch den Einsatz von Textverarbeitungs- und Literaturverwaltungsprogrammen erstellen.			

ISM-MODULHANDBUCH
B.A. BUSINESS ADMINISTRATION

3	Lehr- und Lernformen Zur Vermittlung der Modulinhalte finden Präsenzveranstaltungen in Kleingruppen statt. Die Lehrveranstaltungen sind interaktiv gestaltet. So werden z.B. Diskussionen geführt und Übungen bearbeitet. Die Studierenden erhalten die Präsentationsfolien der Veranstaltungen sowie einen Verweis auf die zugrundeliegende Literatur. Zur Vermittlung der Modulinhalte werden ferner Lernvideos bereitgestellt, die Inhalte erklären, vertiefen und mit Beispielen veranschaulichen. Ergänzt werden schriftliche und audiovisuelle Studienmaterialien (Skripte, Textbooks, Podcasts), sowie Übungsaufgaben und Wiederholungsfragen zur Lernerfolgskontrolle.
4	Teilnahmevoraussetzungen Formale Voraussetzungen: Keine Empfohlene Vorkenntnisse: Keine

Wahlmodule aus dem Fernstudium

Es sind zwei Module aus dem folgenden Angebot zu wählen:

- Digitale Transformation | Digital Transformation
- Entrepreneurship | Entrepreneurship
- Medien & Kommunikation | Media & Communication
- Allgemeine Psychologie | General Psychology
- Arbeits- & Organisationspsychologie | Occupational & Organizational Psychology
- Einführung in die Psychologie | Introduction to Psychology
- Internationale Rechnungslegung | International Financial Reporting
- Unternehmensanalyse | Business Analysis
- Unternehmenskommunikation | Corporate Communication
- Produktion von Medieninhalten | Media Content Creation

Allgemeine Psychologie | General Psychology

Modul-Nr. / Code BEBA_WS25_WP2	Semester 6 / 7	Sprache Deutsch	ECTS-Punkte 5	Workload 125 Stunden
Häufigkeit des Angebots laufend	Dauer Das Wahlmodul kann im sechsten und/oder siebten Semester bei freier Zeiteinteilung bearbeitet werden	Art und Umfang der Prüfung Klausur (120 Min.)		Gewichtung der Note in der Gesamtnote 2,78 % bei 7 Semestern (180 ECTS-Punkte) 2,38 % bei 8 Semestern (210 ECTS-Punkte)
1	Inhalte Das Modul <i>Allgemeine Psychologie</i> vermittelt Kenntnisse aus der allgemeinen Psychologie und der biologischen Psychologie, welche für wirtschaftliches Erleben und Verhalten von Bedeutung sind. Die Studierenden lernen wichtige Modelle, Theorien, Ziele und Fragestellungen der Allgemeinen Psychologie kennen. Wahrnehmung, Lernen, Gedächtnis, Eindrucks- und Urteilsbildung, Motivation und Emotion werden vorgestellt und ihre Bedeutung und Funktion in wirtschaftspsychologischen Modellen hervorgehoben. Die Anatomie des menschlichen Nervensystems und dessen Funktionsweise wird beschrieben, und es werden neurowissenschaftliche Methoden vermittelt, um menschliches Erleben und Verhalten empirisch zu untersuchen. Grundlegenden Annahmen der Wahrnehmungspsychologie und unterschiedliche Methoden zur Erforschung allgemeiner Wahrnehmungsprozesse werden dargestellt. Die Studierenden lernen klassische Lerntheorien kennen und setzen sich vertieft damit auseinander, wie Lernen und Gedächtnis funktionieren und wie dieses Wissen auf wirtschaftliche Fragestellungen angewendet werden kann. Außerdem wird dargestellt, wie Menschen Entscheidungen treffen und Urteile fällen. Modelle der Motivations- und Emotionspsychologie werden besprochen, und die Studierenden lernen, wie sie dieses Wissen nutzen können, um menschliches Verhalten besser zu verstehen und auf unterschiedliche wirtschaftliche Fragestellungen anzuwenden, z. B. bei der Gestaltung von Werbung oder der Konzeption von Entgeltsystemen für Mitarbeitende. Im Modul wird außerdem ein Ausblick auf psychologische Erkenntnisse zu Beanspruchung und Belastung gegeben, die die Studierenden nutzen können, um sich selbst und andere Menschen bei der Bewältigung von Stress zu unterstützen.			
2	Lernergebnisse Nach der Bearbeitung des Moduls verfügen die Studierenden über ein breites Wissen zu den theoretischen Grundlagen der Allgemeinen Psychologie. Sie wissen, wie menschliche Wahrnehmung funktioniert und können erklären, wie Menschen Informationen aus der Umwelt aufnehmen und verarbeiten.			

ISM-MODULHANDBUCH
B.A. BUSINESS ADMINISTRATION

	Die Studierenden können die Zusammenhänge zwischen den biologischen Grundlagen und dem menschlichen Erleben sowie Verhalten herstellen und die an der neuronalen Informationsverarbeitung beteiligten Prozesse erklären. Sie kennen die theoretischen Grundlagen von Lernen und Gedächtnis und können dieses Wissen nutzen, um individuelle und organisationale Lernprozesse zu beschreiben und zu gestalten. Außerdem verstehen sie, wie Menschen Entscheidungen treffen und Urteile fällen und kennen wesentliche Theorien und Modelle der Motivations- und Emotionspsychologie. Sie können dieses Wissen einsetzen, um theoriegestützt zu argumentieren und zu anwendbaren Lösungen betrieblicher Probleme im Kontext der Wirtschaftspsychologie zu gelangen. Die Studierenden können ihr psychologisches Grundlagenwissen für den konstruktiven und kooperativen Umgang mit anderen und ein verbessertes Selbstmanagement nutzen, ihre eigene Handlungsfähigkeit weiterentwickeln und ihre Eigenreflexivität erhöhen.
3	Lehr- und Lernformen E-Learning Modul Zu den Kurseinheiten erhalten die Studierenden schriftliches Studienmaterial, das wesentliche Inhalte des Moduls zusammenfasst. Außerdem werden auf der Lernplattform Lernvideos mit den verantwortlichen Lehrpersonen bereitgestellt, die Inhalte erklären, vertiefen und mit Beispielen veranschaulichen. Ergänzt werden diese Materialien durch Übungsaufgaben und Wiederholungsfragen, die den Studierenden zur Lernerfolgskontrolle dienen. Zusätzlich finden die Studierenden in der Lernplattform weitere Hinweis auf ergänzendes schriftliches und audiovisuelles Lernmaterial sowie Empfehlungen in welcher Reihenfolge das Material durchgearbeitet werden soll. Auch Diskussion und Feedback erfolgt über die Lernplattform. Alle Inhalte sind didaktisch so aufbereitet, dass sie von den Studierenden in freier Zeiteinteilung und Ortswahl selbstständig bearbeitet werden können.
4	Teilnahmevoraussetzungen Formale Voraussetzungen: Keine Empfohlene Vorkenntnisse: Idealerweise haben die Studierende bereits ein Grundverständnis für die Wirtschaftspsychologie als empirische Wissenschaft erlangt und kennen sozialwissenschaftliche Forschungsmethoden aus den Modulen <i>Einführung in die Psychologie</i> oder <i>Markt- & Konsumentenpsychologie</i>

Arbeits- & Organisationspsychologie | Occupational & Organizational Psychology

Modul-Nr. / Code BEBA_WS25_WP4	Semester 6 / 7	Sprache Deutsch	ECTS-Punkte 5	Workload 125 Stunden
Häufigkeit des Angebots laufend	Dauer Das Wahlmodul kann im sechsten und/oder siebten Semester bei freier Zeiteinteilung bearbeitet werden	Art und Umfang der Prüfung Klausur (120 Min.)		Gewichtung der Note in der Gesamtnote 2,78 % bei 7 Semestern (180 ECTS-Punkte) 2,38 % bei 8 Semestern (210 ECTS-Punkte)
1	Inhalte Das Modul betrachtet das Individuum in der Interaktion mit einer Organisation. Es wird behandelt, inwiefern Individuum und Organisation von Beginn an und dauerhaft zueinander passen (Personalpsychologie), in welcher Art und Weise Kooperation und Kommunikation der Individuen in einer Organisation strukturiert sind (Organisationspsychologie) und wie die individuelle Arbeitstätigkeit beschaffen ist und reguliert wird (Arbeitspsychologie). Das Modul greift die Anwendungsbereiche Human Factors sowie Betriebliches Gesundheitsmanagement quer dazu in allen drei Modulabschnitten auf. Die Arbeitspsychologie beschäftigt sich mit der Beschaffenheit, den Anforderungen, der Regulation sowie den Wirkungen von Arbeitstätigkeiten. Psychologische Theorien über das Arbeitshandeln, dessen Voraussetzungen und Wirkungen stellen die Grundlage für die Analyse, Bewertung und Gestaltung dieser Tätigkeiten dar. Ziel angewandter Arbeitspsychologie ist es, menschengerechte Arbeitsaufgaben und Arbeitsplätze zu gestalten. Dabei sind allgemeinspsychologische und differenzielle Aspekte einzelner Beschäftigter sowie sozialpsychologische Aspekte interagierender Beschäftigter zu berücksichtigen. Besonderen Niederschlag erhalten diese menschlichen Faktoren (Human Factors) in der Gestaltung soziotechnischer Arbeitssysteme. Ihre Berücksichtigung bei der Gestaltung der Mensch-Maschine-Interaktion wird daher genauer in den Blick genommen. In Bezug auf das Betriebliche Gesundheitsmanagement werden die Wirkungen der Arbeitstätigkeit auf die Gesundheit der Beschäftigten beleuchtet. Die Organisationspsychologie befasst sich mit dem Erleben und Verhalten des Menschen in Organisationen. Ausgangspunkt ist die Betrachtung von Organisationen als soziotechnische Systeme, die stets vor der Herausforderung stehen, sich flexibel an Störungen und Schwankungen anzupassen. Die Organisationsdiagnose bildet die Grundlage für eine Feststellung solcher Herausforderungen sowie die darauf aufbauende Organisationsentwicklung. Dabei stellt die Organisationsentwicklung einen Rahmen für die systematische, zielgerichtete Entwicklung der gesamten Organisation, im Sinne einer optimalen Passung von Mensch, Technik und Organisation, dar. Außerdem wird auf Sicherheitskultur sowie organisationale Prozesse und Strukturen des Betrieblichen Gesundheitsmanagements eingegangen. Die Personalpsychologie umfasst die Betrachtung des Individuums in seinen Verhaltens-, Befindens-, Leistungs- und Entwicklungszusammenhängen als Mitarbeiter einer Organisation.			

ISM-MODULHANDBUCH
B.A. BUSINESS ADMINISTRATION

	Die verschiedenen Phasen des Kontakts einer Erwerbsperson mit einer Organisation können mittels personalpsychologischer Konzepte optimiert werden: Anforderungsanalysen, Personalauswahl bzw. Eignungsdiagnostik, Onboarding und Personalentwicklung. An Beispielen wird dargestellt, wie sich Maßnahmen der Personalentwicklung auf sicherheitsrelevantes (Human Factors) und gesundheitsbezogenes Verhalten (Betriebliches Gesundheitsmanagement) der Beschäftigten beziehen können.
2	Lernergebnisse Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage, psychologisches Grundlagenwissen (inklusive Forschungsmethoden) auf das Anwendungsgebiet der Arbeits- und Organisationspsychologie zu übertragen. Die Studierenden kennen die wichtigsten Inhalte, Theorien und Methoden der Arbeitspsychologie, können diese mit dem bereits vermittelten Grundlagenwissen (z. B. aus dem Modul <i>Sozial- & Persönlichkeitspsychologie</i>) verknüpfen und verfügen über Handlungswissen in Bezug auf typische arbeitspsychologische Fragestellungen sowie betriebliche Gestaltungsfelder. Die Studierenden sind in der Lage, basierend auf fundiertem theoretischem Wissen für konkrete betriebliche Fragestellungen passende Interventionen abzuleiten. Sie können, relevante Fragen selbstständig mithilfe der einschlägigen Fachliteratur vertiefen und ihre psychologische Fachkompetenz in interdisziplinäre Teams einbringen.
3	Lehr- und Lernformen E-Learning Modul Zu den Kurseinheiten erhalten die Studierenden schriftliches Studienmaterial, das wesentliche Inhalte des Moduls zusammenfasst. Außerdem werden auf der Lernplattform Lernvideos mit den verantwortlichen Lehrpersonen bereitgestellt, die Inhalte erklären, vertiefen und mit Beispielen veranschaulichen. Ergänzt werden diese Materialien durch Übungsaufgaben und Wiederholungsfragen, die den Studierenden zur Lernerfolgskontrolle dienen. Zusätzlich finden die Studierenden in der Lernplattform weitere Hinweis auf ergänzendes schriftliches und audiovisuelles Lernmaterial sowie Empfehlungen, in welcher Reihenfolge das Material durchgearbeitet werden soll. Auch Diskussion und Feedback erfolgen über die Lernplattform. Alle Inhalte sind didaktisch so aufbereitet, dass sie von den Studierenden in freier Zeiteinteilung und Ortswahl selbstständig bearbeitet werden können.
4	Teilnahmevoraussetzungen Formale Voraussetzungen: Keine Empfohlene Vorkenntnisse: Idealerweise haben die Studierenden bereits grundlegendes Wissen im Bereich der allgemeinen, differenziellen und Sozialpsychologie erworben und kennen psychologische Forschungsmethoden (etwa aus den Modulen <i>Einführung in die Psychologie</i> oder <i>Allgemeine Psychologie</i>)

Digitale Transformation | Digital Transformation

Modul-Nr. / Code BEBA_WS25_BW3	Semester 6 / 7	Sprache Deutsch	ECTS-Punkte 5	Workload 125 Stunden
Häufigkeit des Angebots laufend	Dauer Das Wahlmodul kann im sechsten und/oder siebten Semester bei freier Zeiteinteilung bearbeitet werden	Art und Umfang der Prüfung Kursbegleitende Teilprüfungen	Gewichtung der Note in der Gesamtnote 2,78 % bei 7 Semestern (180 ECTS-Punkte) 2,38 % bei 8 Semestern (210 ECTS-Punkte)	
1	Inhalte Das Modul <i>Digitale Transformation</i> adressiert die Herausforderungen für Managerinnen und Manager im aktuellen und künftigen Wettbewerbsumfeld an der Schnittstelle von technologischen Entwicklungen und Markttrends im Kontext der Digitalisierung. Nach einer Einführung und einem Überblick zu Digitalisierung sowie intelligenten und vernetzten Produkten liegt der Fokus auf der Frage, wie Unternehmen in einem digitalen Umfeld Wettbewerbsvorteile aufbauen können. Hierbei werden nicht nur die Aktivitäten des eigenen Unternehmens berücksichtigt, sondern auch die Rolle weiterer Firmen als externe Kooperationspartner in Ökosystemen, die oftmals nicht traditionellen Branchengrenzen folgen. Die Inhalte machen die Studierenden mit relevanten Handlungsfeldern und Lösungsansätzen vertraut, mit denen komplexe und dynamische Entscheidungssituationen im Zusammenhang mit digitalen Technologien, Datenanalytik und einer steigenden Bedeutung künstlicher Intelligenz erfolgreich gelöst werden können. Ein Schwerpunkt wird dabei auf agile Methoden in Transformationsprozessen sowie Plattform-Geschäftsmodelle gelegt. Das Modul zeichnet sich durch eine enge Verzahnung von theoretischen Konzepten mit Praxisbeispielen, kurzen Fallstudien und weiteren Formen zur direkten Anwendung des erlernten Wissens aus. Es nimmt dabei eine Perspektive des General Managements ein und analysiert insbesondere die Herausforderungen durch die Transformation bestehender Geschäftsaktivitäten im Kontext der Digitalisierung.			
2	Lernergebnisse Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls <i>Digitale Transformation</i> haben die Studierenden sich die erforderlichen Kompetenzen für künftige digitale sowie hoch dynamische Geschäftsaktivitäten angeeignet. Durch die Perspektive des General Managements sind die Studierenden in der Lage, die relevante Expertise in ganz verschiedenen Funktionen in Unternehmen sowie in unterschiedlichen Unternehmensgrößen und Branchen erfolgreich anzuwenden und umzusetzen. Insbesondere verfügen die Studierenden über ein fundiertes, ganzheitliches und anwendungsbezogenes Wissen zu Digitalisierung und digitaler Transformation. Außerdem können die Studierenden Situationen allgemeiner Management-Herausforderungen beschreiben und passende Lösungen auf strategischer sowie operativer Ebene erarbei-			

ISM-MODULHANDBUCH
B.A. BUSINESS ADMINISTRATION

	ten. Sie können die dynamische Anpassung von Geschäftsaktivitäten verstehen, um Veränderungen im Unternehmensumfeld zu beurteilen und Lösungen zu entwickeln oder proaktiv das Umfeld zu beeinflussen und damit die künftigen Wettbewerbsregeln zu gestalten. Die Studierenden können Standpunkte vergleichen und kritisch reflektieren.
3	Lehr- und Lernformen E-Learning Modul Zu den Kurseinheiten erhalten die Studierenden schriftliches Studienmaterial, das wesentliche Inhalte des Moduls zusammenfasst. Außerdem werden auf der Lernplattform Lernvideos mit den verantwortlichen Lehrpersonen bereitgestellt, die Inhalte erklären, vertiefen und mit Beispielen veranschaulichen. Ergänzt werden diese Materialien durch Praxisbeispiele, kurze Fallstudien, Übungsaufgaben und Wiederholungsfragen, die den Studierenden zur Lernerfolgskontrolle dienen. Zusätzlich finden die Studierenden in der Lernplattform weitere Hinweise auf ergänzendes schriftliches und audiovisuelles Lernmaterial sowie Empfehlungen, in welcher Reihenfolge das Material durchgearbeitet werden soll. Auch Diskussionen und Feedback erfolgen über die Lernplattform. Alle Inhalte sind didaktisch so aufbereitet, dass sie von den Studierenden in freier Zeiteinteilung und Ortswahl selbstständig bearbeitet werden können.
4	Teilnahmevoraussetzungen Formale Voraussetzungen: Keine Empfohlene Vorkenntnisse: Idealerweise haben die Studierenden bereits grundlegendes Wissen im Bereich der Betriebswirtschaft erworben und kennen einige weit verbreitete Management Konzepte (z. B. Wertschöpfungskette oder Branchenanalyse)

Einführung in die Psychologie | Introduction to Psychology

Modul-Nr. / Code BEBA_WS25_WP1	Semester 6 / 7	Sprache Deutsch	ECTS-Punkte 5	Workload 125 Stunden
Häufigkeit des Angebots laufend	Dauer Das Wahlmodul kann im sechsten und/oder siebten Semester bei freier Zeiteinteilung bearbeitet werden	Art und Umfang der Prüfung Kursbegleitende Teilprüfungen		Gewichtung der Note in der Gesamtnote 2,78 % bei 7 Semestern (180 ECTS-Punkte) 2,38 % bei 8 Semestern (210 ECTS-Punkte)
1	Inhalte Das Modul <i>Einführung in die Psychologie</i> vermittelt wirtschaftsrelevante Kenntnisse und Fertigkeiten der Psychologie und legt so die ersten Grundlagen für eine erfolgreiche Berufstätigkeit als Wirtschaftspsychologin oder Wirtschaftspsychologe. Ein detailliertes Verständnis bezüglich Inhaltes, Bedeutung und Selbstverständnis der wissenschaftlichen Disziplin Wirtschaftspsychologie wird herausgearbeitet und wichtige psychologische Strömungen und Theorien werden vorgestellt. Weiterhin erfolgt neben einer Einführung in die klinische Psychologie auch ein Einblick in die Teilbereiche Marktpsychologie sowie Arbeits- & Organisationspsychologie. Das Modul gibt einen Überblick über das Spektrum empirischer Methoden der Psychologie und führt in die empirische Sozialforschung ein, welche in Abgrenzung zur Laienpsychologie als unverzichtbares Merkmal der Wirtschaftspsychologie herausgestellt wird.			
2	Lernergebnisse Nach der Bearbeitung des Moduls verfügen die Studierenden über ein Grundverständnis bezüglich der empirischen Wissenschaft Wirtschaftspsychologie. Sie können psychologische Perspektiven sowie Teilbereiche der Wirtschaftspsychologie beschreiben und voneinander abgrenzen. Die Studierenden verfügen über Grundkenntnisse in der klinischen Psychologie und sind in der Lage, psychische Störungen zu benennen. Weiterhin können sie die Bedeutung von Methoden der empirischen Sozialforschung für die Wirtschaftspsychologie erläutern. Die Studierenden sind außerdem mit ausgewählten psychologischen Theorien vertraut und können diese wiedergeben, insbesondere in den beiden Teilbereichen Marktpsychologie sowie Arbeits- & Organisationspsychologie. Die Studierenden können wirtschaftspsychologische Themen kritisch hinterfragen, mit Fachleuten diskutieren und heterogene Standpunkte vergleichen. Sie sind in der Lage, die Anwendung komplexer wirtschaftspsychologischer Theorien argumentativ zu vertreten.			

ISM-MODULHANDBUCH
B.A. BUSINESS ADMINISTRATION

3	Lehr- und Lernformen E-Learning Modul Zu den Kurseinheiten erhalten die Studierenden schriftliches Studienmaterial, das wesentliche Inhalte des Moduls zusammenfasst. Außerdem werden auf der Lernplattform Lernvideos mit den verantwortlichen Lehrpersonen bereitgestellt, die Inhalte erklären, vertiefen und mit Beispielen veranschaulichen. Ergänzt werden diese Materialien durch Übungsaufgaben und Wiederholungsfragen, die den Studierenden zur Lernerfolgskontrolle dienen. Zusätzlich finden die Studierenden in der Lernplattform weitere Hinweis auf ergänzendes schriftliches und audiovisuelles Lernmaterial sowie Empfehlungen, in welcher Reihenfolge das Material durchgearbeitet werden soll. Auch Diskussion und Feedback erfolgen über die Lernplattform. Alle Inhalte sind didaktisch so aufbereitet, dass sie von den Studierenden in freier Zeiteinteilung und Ortswahl selbstständig bearbeitet werden können.
4	Teilnahmevoraussetzungen Formale Voraussetzungen: Keine Empfohlene Vorkenntnisse: Idealerweise haben die Studierende bereits grundlegendes Wissen im Bereich der Statistik erworben und verstehen grundlegende wirtschaftliche Zusammenhänge (etwa aus den <i>Einführung in die allgemeine Betriebswirtschaftslehre</i>, <i>Wirtschaftsmathematik</i> und <i>Statistik</i> Modulen)

Entrepreneurship | Entrepreneurship

Modul-Nr. / Code BEBA_WS25_ENT	Semester 6 / 7	Sprache Deutsch	ECTS-Punkte 5	Workload 125 Stunden
Häufigkeit des Angebots laufend	Dauer Das Wahlmodul kann im sechsten und/oder siebten Semester bei freier Zeiteinteilung bearbeitet werden	Art und Umfang der Prüfung Kursbegleitende Teilprüfungen		Gewichtung der Note in der Gesamtnote 2,78 % bei 7 Semestern (180 ECTS-Punkte) 2,38 % bei 8 Semestern (210 ECTS-Punkte)
1	Inhalte Ziel des Moduls ist es, den Studierenden ein übergreifendes und ganzheitliches Grundverständnis zu vermitteln: (1) für das Wesen und die Bedeutung von Entrepreneurship, seiner wichtigsten Aspekte, Kernelemente und Konzepte (2) für den gesamten Prozess einer Unternehmensgründung und (3) in der praktischen Anwendung aktueller im Entrepreneurship-Kontext sowie im Gründungsprozess relevanter Managementansätze und -konzepte, ihrer jeweiligen Methoden, Instrumente und Werkzeuge. Zur Erreichung dieser Ziele werden den Studierenden als theoretisches Fundament wichtige definitorische Grundlagen und Grundkonzepte wie z. B. Entrepreneur und Gründerpersönlichkeit, Entrepreneurial Mindset als Grundlage unternehmerischen Denkens und Handelns, Gründerteam, Start-up, unternehmerische Gelegenheit, Geschäftsidee etc. vorgestellt und vermittelt. Zentrales Element und wichtiger Ausgangspunkt des Moduls ist ferner der Begriff des Geschäftsmodells mit seinen einzelnen Komponenten. Anhand des Business Model Canvas-Konzepts zur Beschreibung, Darstellung und Visualisierung von Geschäftsmodellen werden die Grundlagen von Geschäftsmodellen vermittelt. Dabei werden insbesondere die einzelnen Komponenten, wichtige grundlegende Eigenschaften wie z. B. die Skalierbarkeit, ausgewählte Formen, Typen und Muster (z. B. digitale Geschäftsmodelle) mit ihren besonderen Eigenschaften sowie Ansätze zur Bewertung von Geschäftsmodellen thematisiert. Darauf aufbauend werden die Gründung eines Unternehmens, aufgefasst als generischer Prozess und die einzelnen Gründungsphasen mit ihren jeweils wichtigsten Schritten, Aktivitäten, Entscheidungen und Herausforderungen näher betrachtet. Das methodische Vorgehen und die praktische Anwendung ausgewählter Methoden (z. B. aus den Bereichen Design Thinking, agile Geschäftsmodellinnovation oder Lean Start-up) bei der Entwicklung innovativer Geschäftsideen, Produkte, Dienstleistungen oder ganzer Geschäftsmodelle im Rahmen des Gründungsprozesses werden anhand von konkreten Praxisbeispielen, kurzen Fallstudien oder optional anhand von eigenen Geschäftsideen oder Gründungsvorhaben von den Studierenden nachvollzogen und erlernt.			

ISM-MODULHANDBUCH
B.A. BUSINESS ADMINISTRATION

	Die Vermittlung fundierten Wissens zu ausgewählten weiteren speziellen Teilgebieten und Themenbereichen von Entrepreneurship wie z. B. Gründungsfinanzierung, Internationalisierung, Entwicklung und Bewertung von Businessplänen, Social Entrepreneurship, Corporate Entrepreneurship und Intrapreneurship schließen das Modul ab.
2	Lernergebnisse Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage, den gesamten Prozess einer Unternehmensgründung theoretisch nachzuvollziehen. Sie kennen die zentralen Schlüsselemente einer Unternehmensgründung sowie den idealtypischen Ablauf der einzelnen Prozessschritte bei einem Gründungsvorhaben. Außerdem können sie Methoden aus dem Design Thinking, Business Modelling oder dem Lean Start-up einsetzen und in der Unternehmenspraxis anwenden, um neue Geschäftsideen systematisch auszuarbeiten, innovative Produkte und Services zu entwickeln und dadurch die Innovationskraft eines Unternehmens zu erhalten und nachhaltig zu fördern. Die Studierenden können zentrale Probleme im Rahmen einer Unternehmensgründung unter Einbeziehung von Literatur und neuen wissenschaftlichen Erkenntnissen eigenständig analysieren und Lösungsansätze identifizieren. Außerdem sind sie in der Lage, eigene innovative Geschäftsmodelle und darauf aufbauende Businesspläne zu entwickeln und auszugestalten sowie diese in Hinblick auf relevante Dimensionen wie Tragfähigkeit, Nachhaltigkeit, Innovationspotenzial, Wirtschaftlichkeit etc. zu beurteilen und zu bewerten.
3	Lehr- und Lernformen E-Learning Modul Zu den Kurseinheiten erhalten die Studierenden schriftliches Studienmaterial, das wesentliche Inhalte des Moduls zusammenfasst. Außerdem werden auf der Lernplattform Lernvideos mit den verantwortlichen Lehrpersonen bereitgestellt, die Inhalte erklären, vertiefen und mit Beispielen veranschaulichen. Ergänzt werden diese Materialien durch Praxisbeispiele, kurze Fallstudien, Übungsaufgaben und Wiederholungsfragen, die den Studierenden zur Lernerfolgskontrolle dienen. Zusätzlich finden die Studierenden in der Lernplattform weitere Hinweise auf ergänzendes schriftliches und audiovisuelles Lernmaterial sowie Empfehlungen, in welcher Reihenfolge das Material durchgearbeitet werden soll. Auch Diskussionen und Feedback erfolgen über die Lernplattform. Alle Inhalte sind didaktisch so aufbereitet, dass sie von den Studierenden in freier Zeiteinteilung und Ortswahl selbstständig bearbeitet werden können.
4	Teilnahmevoraussetzungen Formale Voraussetzungen: Keine Empfohlene Vorkenntnisse: Idealerweise haben die Studierenden bereits vertieftes Wissen in den Theorien, Methoden und Konzepten der Betriebswirtschaft erworben und kennen aktuelle Trends, Themen und Herausforderungen im eigenen Fach, um darauf aufbauend Marktchancen und Geschäftsideen entwickeln zu können.

Internationale Rechnungslegung | International Financial Reporting

Modul-Nr. / Code BEBA_WS25_FI2	Semester 6 / 7	Sprache Deutsch	ECTS-Punkte 5	Workload 125 Stunden
Häufigkeit des Angebots laufend	Dauer Das Wahlmodul kann im sechsten und/oder siebten Semester bei freier Zeiteinteilung bearbeitet werden	Art und Umfang der Prüfung Hausarbeit (ca. 4500 Wörter)	Gewichtung der Note in der Gesamtnote 2,78 % bei 7 Semestern (180 ECTS-Punkte) 2,38 % bei 8 Semestern (210 ECTS-Punkte)	
1	Inhalte Die International Financial Reporting Standards (IFRS) sind internationale Rechnungslegungsvorschriften, die vom International Accounting Standards Board (IASB) herausgegeben werden. Die IFRS werden von zahlreichen Ländern zumindest für kapitalmarktorientierte Unternehmen vorgeschrieben. Für alle kapitalmarktorientierten Mutterunternehmen mit Sitz in der EU ist die Aufstellung eines IFRS-Konzernabschlusses seit dem Jahr 2005 verpflichtend. Aufbauend auf die betriebswirtschaftliche Notwendigkeit der IFRS Rechnungslegung werden anschließend die einschlägigen Rechtsgrundlagen auf aktuellem Stand vorgestellt, der Aufbau des International Accounting Standard Boards (IASB) dargelegt und der Standardsetzungsprozess (sog. due process of standard setting) im Detail beleuchtet. Es folgt eine Diskussion der Rahmengrundsätze der IFRS-Rechnungslegung bzw. der qualitativen Anforderungen an entscheidungsnützliche Informationen (z. B. Relevanz und glaubwürdige Darstellung), wie sie im Conceptual Framework for Financial Reporting des IASB beschrieben sind. Anschließend werden Darstellung und Inhalt eines vollständigen IFRS Abschlusses nach IAS 1 behandelt, d. h. die Abschlussbestandteile „Bilanz“, „Gesamtergebnisrechnung“, „Eigenkapitalveränderungsrechnung“, „Kapitalflussrechnung“ (vgl. auch IAS 7) und „Anhang“. In Grundzügen werden zudem die theoretischen Grundlagen der Konzernrechnungslegung (z. B. Aufstellungspflicht und Abgrenzung des Konsolidierungskreises) nach IFRS 10 behandelt. Im Hauptteil des Moduls werden konkrete Rechnungslegungsstandards (IAS/IFRS) zu in der Praxis besonders relevanten Bilanzierungsthemen vorgestellt und gemeinsam erarbeitet. Die praktische Anwendung wird anhand von Beispielen und Case Studies eingeübt und unter Heranziehung publizierter Konzernabschlüsse namhafter Unternehmen veranschaulicht. Im Einzelnen werden vor allem die folgenden Aspekte aufgezeigt und vertieft: ▪ Bilanzierung von Umsatzerlösen (IFRS 15) ▪ Bilanzierung von Sachanlagevermögen (IAS 16) ▪ Bilanzierung von immateriellen Vermögenswerten (IAS 38) ▪ Bilanzierung von Wertminderungen (IAS 36) ▪ Bilanzierung von Leasingverhältnissen (IFRS 16) ▪ Bilanzierung von Vorräten (IAS 2) ▪ Bilanzierung von Ertragsteuern (IAS 12)			

ISM-MODULHANDBUCH
B.A. BUSINESS ADMINISTRATION

	▪ Bilanzierung von Rückstellung (IAS 37) ▪ Bilanzierung von Finanzinstrumenten (IFRS 9)
2	Lernergebnisse Nach erfolgreichem Abschluss dieses Moduls verfügen die Studierenden über ein fundiertes Grundlagenwissen im Bereich der internationalen Rechnungslegung. Sie können die Vorgehensweise, Methoden und Problemstellungen in der IFRS-Rechnungslegung im Allgemeinen sowie der Konzernabschlusserstellung im Besonderen darlegen. Die Studierenden können die Aussagefähigkeit eines IFRS-Abschlusses beurteilen und qualifiziert bei dessen Erstellung mitwirken. Wesentliche Rechnungslegungsstandards bzgl. Ansatz, Bewertung und Ausweis können sie auf konkrete Sachverhalte anwenden. Sie sind in der Lage, einen IFRS-Abschluss argumentativ zu verteidigen und eine kritische Würdigung von fachbezogenen Positionen vorzunehmen sowie sich mit Fachvertretern und Laien über Informationen, Ideen, Problemfelder und Lösungen auszutauschen. Die Studierenden können außerdem, die Bedeutung von Kontextfaktoren wie Kapitalmarktanforderungen und Corporate-Governance-Aspekten auf Rechnungslegungssachverhalte transferieren. Sie sind befähigt, eigene Ziele für Lern- und Arbeitsprozesse zu definieren, zu bewerten und diese Prozesse eigenständig und nachhaltig zu gestalten.
3	Lehr- und Lernformen E-Learning Modul Zu den Kurseinheiten erhalten die Studierenden strukturierte Hinweise auf Fachliteratur, die die wesentlichen Inhalte des Moduls erörtert. Außerdem werden auf der Lernplattform Lernvideos mit den verantwortlichen Lehrpersonen bereitgestellt, die Inhalte erklären, vertiefen und mit Beispielen veranschaulichen. Ergänzt werden Praxisbeispiele, kurze Fallstudien, Übungsaufgaben und Wiederholungsfragen, die den Studierenden zur Lernerfolgskontrolle dienen. Zusätzlich finden die Studierenden in der Lernplattform weitere Hinweise auf ergänzendes schriftliches und audiovisuelles Lernmaterial sowie Empfehlungen, in welcher Reihenfolge das Material durchgearbeitet werden soll. Auch Diskussionen und Feedback erfolgen über die Lernplattform. Alle Inhalte sind didaktisch so aufbereitet, dass sie von den Studierenden in freier Zeiteinteilung und Ortswahl selbstständig bearbeitet werden können.
4	Teilnahmevoraussetzungen Formale Voraussetzungen: Keine Empfohlene Vorkenntnisse: Idealerweise haben die Studierenden bereits grundlegendes Wissen im Bereich der Rechnungslegung und Finanzbuchführung erworben und verfügen über Basiswissen zu betriebswirtschaftlichen Grundlagen, wie z. B. den Aufbau einer Bilanz sowie die Funktionsweise von Kapitalmärkten (etwa aus den Modulen <i>Finanzwirtschaft</i>, <i>Externes Rechnungswesen</i>, <i>Rechnungslegung</i> und <i>Finanzmärkte & Finanzinstitute</i>)

Medien & Kommunikation | Media & Communication

Modul-Nr. / Code BEBA_WS25_MEK	Semester 6 / 7	Sprache Deutsch	ECTS-Punkte 5	Workload 125 Stunden
Häufigkeit des Angebots laufend	Dauer Das Wahlmodul kann im sechsten und/oder siebten Semester bei freier Zeiteinteilung bearbeitet werden	Art und Umfang der Prüfung Hausarbeit (ca. 4500 Wörter)		Gewichtung der Note in der Gesamtnote 2,78 % bei 7 Semestern (180 ECTS-Punkte) 2,38 % bei 8 Semestern (210 ECTS-Punkte)
1	Inhalte Das Modul fokussiert auf den Einsatz digitaler Medien für Kommunikation in unterschiedlichen Bereichen einer Organisation, z.B. für individuelles und organisationales Lernen, für Zusammenarbeit und Kooperation, für Entscheidungsfindung und Verhandeln. Die Studierenden sollen berufsorientierte Medienkompetenz erwerben und sich mit der Medienwahl, der Mediennutzung und der Medienwirkung auseinandersetzen. Dabei werden kognitive, emotionale, motivationale und behaviorale Aspekte behandelt. Berücksichtigt werden klassische und neue Medien sowie Kommunikations- und Massenmedien. Der Fokus wird dabei allerdings auf den netzbasierten Medien liegen. Grundlage des Moduls sind medienpsychologische Modelle, Theorien und Methoden, jeweils mit einem Fokus auf deren Anwendung für wirtschaftliche oder organisationsbezogene Fragestellungen. Zentrale Konzepte sind z.B. Media Richness, Displacement, Reduced Social Cues, Social Identity Model of Deindividuation Effects, Hyperpersonal Communication, Transformed Social Interaction und Media Equation. Ein weiterer Schwerpunkt liegt auf dem medienbasierten Wissenserwerb. Dieser ermöglicht, im Gegensatz zu klassischen Lern- und Trainingsmethoden, zeit- und ortsunabhängig zu lernen, eine adaptive und interaktive Gestaltung von Medieninhalten sowie eine automatisierte Auswertung von Verhaltensdaten und Lernergebnissen (Learning Analytics). Es werden Werkzeuge und Technologien vorgestellt, die in Unternehmen im Bereich der medienbasierten Kommunikation zum Einsatz kommen und deren Chancen und Risiken diskutiert. In der Lehrveranstaltung werden, neben Grundlagen computervermittelter Kommunikation, auch zukünftige Trends im Bereich der digitalen Kommunikation thematisiert, z.B. Kommunikation mit Chatbots und autonomen Agenten, Block-Chain-Technologien für die Bildung oder Konsequenzen des Internet of Things. Dabei werden auch Herausforderungen einer Mediengesellschaft thematisiert, z.B. die Wissenskluff, der Umgang mit Filterblasen, in denen extreme Meinungen entstehen, und die Belastung und Überforderung, die durch eine ständige Erreichbarkeit entstehen kann.			
2	Lernergebnisse Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls besitzen die Studierenden breites Wissen über Theorien und Methoden der Medien- & Kommunikationspsychologie, das sie für Entscheidungen im betrieblichen Kontext nutzen können.			

ISM-MODULHANDBUCH
B.A. BUSINESS ADMINISTRATION

	Die Studierenden wissen, welche Medien welche Wirkungen auf kognitiver, motivationaler und sozialer Ebene entfalten, und können dieses Wissen zur Gestaltung medienbasierter Kommunikationsprozesse in verschiedenen Organisationsbereichen einsetzen. Sie besitzen einen Überblick über sich verändernde sozio-ökonomische, technische und organisatorische Rahmenbedingungen einer Mediengesellschaft und können Auswirkungen auf unternehmerisches Handeln und resultierende Geschäftsmodelle beschreiben. Außerdem verstehen die Studierenden die Auswirkungen der Digitalisierung auf individuelles und organisationales Lernen und können digitale Werkzeuge hinsichtlich ihrer Eignung analysieren und bewerten. Sie können die Wirkungen medienbasierter Kommunikation auf Zusammenarbeit und Kooperation sowie auf Entscheidungsfindung und Verhandeln kritisch und medienkompetent reflektieren.
3	Lehr- und Lernformen E-Learning Modul Zu den Kurseinheiten erhalten die Studierenden schriftliches Studienmaterial, das wesentliche Inhalte des Moduls zusammenfasst. Außerdem werden auf der Lernplattform Lernvideos mit den verantwortlichen Lehrpersonen bereitgestellt, die Inhalte erklären, vertiefen und mit Beispielen veranschaulichen. Ergänzt werden diese Inhalte durch Praxisbeispiele, kurze Fallstudien, Übungsaufgaben und Wiederholungsfragen, die den Studierenden zur Lernerfolgskontrolle dienen. Zusätzlich finden die Studierenden in der Lernplattform weitere Hinweise auf ergänzendes schriftliches und audiovisuelles Lernmaterial sowie Empfehlungen, in welcher Reihenfolge das Material durchgearbeitet werden soll. Diskussionen und Feedback erfolgen über die Lernplattform. Alle Inhalte sind didaktisch so aufbereitet, dass sie von den Studierenden in freier Zeiteinteilung und Ortswahl selbstständig bearbeitet werden können.
4	Teilnahmevoraussetzungen Formale Voraussetzungen: Keine Empfohlene Vorkenntnisse: Die Studierenden haben bereits grundlegendes Wissen im Bereich der Betriebswirtschaftslehre erworben und kennen gesellschaftliche und ökonomische Anforderungen an Unternehmen (etwa aus dem Modul <i>Einführung in die allgemeine Betriebswirtschaftslehre</i>). Außerdem haben sich die Studierenden schon mit der Frage beschäftigt, welche besonderen Anforderungen sich aus der medienbasierten Kommunikation für die Berufspraxis ergeben, z.B. bei der Kommunikation mit Kunden, der Zusammenarbeit im Team oder der Digitalisierung von Prozessen (etwa aus den Modulen <i>Unternehmenskommunikation</i> oder <i>Digitale Transformation</i>)

Produktion von Medieninhalten | Media Content Creation

Modul-Nr. / Code BEBA_WS25_MK4	Semester 6 / 7	Sprache Deutsch	ECTS-Punkte 5	Workload 125 Stunden
Häufigkeit des Angebots laufend	Dauer Das Wahlmodul kann im sechsten und/oder siebten Semester bei freier Zeiteinteilung bearbeitet werden	Art und Umfang der Prüfung Kursbegleitende Teilprüfungen		Gewichtung der Note in der Gesamtnote 2,78 % bei 7 Semestern (180 ECTS-Punkte) 2,38 % bei 8 Semestern (210 ECTS-Punkte)
1	Inhalte Das Modul beschäftigt sich mit den technischen und konzeptuellen Grundlagen für die Erstellung von Content für unterschiedliche Medienkanäle. Vermittelt werden Kenntnisse der Produktion von Inhalten in den Bereichen Webdesign und Apps, Visualisierung (Foto und Video), Texten und Copywriting sowie Audio-Formate (Podcast). Diese Inhalte werden stets aus der strategischen Perspektive der Unternehmenskommunikation betrachtet. Zentral ist dabei die Erkenntnis, dass Inhalt und Form auf die unterschiedlichen Bedürfnisse und Erwartungshaltungen der Stakeholder angepasst werden müssen. Ferner wird ein dialektischer Ansatz in Bezug auf Kontext, Narration und Informationstransport vermittelt, der im Einklang mit klassischen und modernen Prinzipien des Storytellings steht. Insbesondere digitale Kommunikation und Ansprache von Empfängern (Gruppe/Individuum) werden als kontemporäre Instrumente der Markt- und Markenkommunikation dargestellt und diskutiert. Die Inhalte des Moduls sind somit stark auf die unternehmerische Kommunikationspraxis ausgerichtet. Damit wird ein ganzheitlicher sowie zusammenfassender Blick auf das Thema Content-Produktion geworfen. Zudem werden rechtliche Aspekte wie Urheber- und Verwertrungsrecht, Presserecht oder Lizenzvergabe vermittelt, die in spezifischem Zusammenhang mit digitalem Content stehen wie DSGVO, Quellenschutz und Impressumspflicht.			
2	Lernergebnisse Nach der Bearbeitung des Moduls kennen die Studierenden Qualitätskriterien für die Entwicklung von medialen Inhalten unterschiedlichster Formate. Sie sind in der Lage, bei der Ansprache der jeweiligen Zielgruppen auf die passende, spezifische Sprache und Stilistik zu achten. Sie können verschiedene Textsorten für Online- und Printmedien erstellen, Bilder und Videos aufnehmen und bearbeiten sowie Websites und Apps gestalten. Sie erkennen in diesem Zusammenhang die Notwendigkeit, datenschutzrechtliche Aspekte stets mitzudenken und zu berücksichtigen.			

ISM-MODULHANDBUCH
B.A. BUSINESS ADMINISTRATION

	Dazu werden die Studierenden in die Lage versetzt, unterschiedliche Botschaften aus Marken-, Produkt- und Unternehmenskommunikation bereits in der Konzeption digital wie analog hinsichtlich ihrer Empfängerinnen und Empfänger anzupassen. Sie haben nach Bearbeitung des Moduls erlernt, einen spezifischen Nachrichtenwert zu identifizieren und dessen Relevanz zuzuordnen. Die Studierenden können Inhalte in einem passenden Medium technisch wie schöpferisch zielgerecht und unter Berücksichtigung rechtlicher Grundlagen transportieren. Sie können auf Augenhöhe mit Fachleuten aus PR, Content Media und Creative Producing über Inhalte und Gestaltung von Corporate Media sprechen und früh das erforderliche Budget für Kampagnen und mediengestützte Kommunikation erkennen und fixieren. Sie sind in der Lage, die Ausformung und Anwendung verschiedener Content-Formate argumentativ zu vertreten.
3	Lehr- und Lernformen E-Learning Modul Zu den Kurseinheiten erhalten die Studierenden schriftliches Studienmaterial, das wesentliche Inhalte des Moduls zusammenfasst. Außerdem werden auf der Lernplattform Lernvideos mit den verantwortlichen Lehrpersonen bereitgestellt, die Inhalte erklären, vertiefen und mit Beispielen veranschaulichen. Ergänzt werden diese Materialien durch Praxisbeispiele, kurze Fallstudien, Übungsaufgaben, kurze Rollenspiele und Wiederholungsfragen, die den Studierenden zur Lernerfolgskontrolle dienen. Zusätzlich finden die Studierenden in der Lernplattform weitere Hinweise auf ergänzendes schriftliches und audiovisuelles Lernmaterial sowie Empfehlungen, in welcher Reihenfolge das Material durchgearbeitet werden soll. Auch Diskussionen und Feedback erfolgen über die Lernplattform. Alle Inhalte sind didaktisch so aufbereitet, dass sie von den Studierenden in freier Zeiteinteilung und Ortswahl selbstständig bearbeitet werden können.
4	Teilnahmevoraussetzungen Formale Voraussetzungen: Keine Empfohlene Vorkenntnisse: Idealerweise haben die Studierenden bereits Wissen im Bereich der Content-Produktion erworben und verstehen die strategische Ausrichtung von Marketing-Maßnahmen (Modul <i>Unternehmenskommunikation</i>).

Unternehmensanalyse | Business Analysis

Modul-Nr. / Code BEBA_WS25_F16	Semester 6 / 7	Sprache Deutsch	ECTS-Punkte 5	Workload 125 Stunden
Häufigkeit des Angebots laufend	Dauer Das Wahlmodul kann im sechsten und/oder siebten Semester bei freier Zeiteinteilung bearbeitet werden	Art und Umfang der Prüfung Kursbegleitende Teilprüfungen	Gewichtung der Note in der Gesamtnote 2,78 % bei 7 Semestern (180 ECTS-Punkte) 2,38 % bei 8 Semestern (210 ECTS-Punkte)	
1	Inhalte Die drei Kernthemen Auditing, Unternehmensbewertung und Unternehmensrating ergänzen sich mehrdimensional und bilden in ihrer Gesamtheit das Modul <i>Unternehmensanalyse</i> . Dabei liegt der Fokus der Analyse auf dem Blick von „außen“ auf das Unternehmen: Es werden sowohl Wirtschaftsprüfungsmethoden im Prozess der Abschlussprüfung dargestellt wie auch die Bewertung von Unternehmen z. B. im Rahmen von Akquisitionen. Die bewertende Sichtweise betrifft die Bewertung der Bonität von Unternehmen, das Rating. Durch die drei Themenbereiche wird für die Studierenden eine breite und solide Basis geschaffen, welche zum Verständnis und zur Anwendungskompetenz spezifischer Analysemöglichkeiten von Unternehmen beiträgt. Diese umfassende Analyse von Unternehmen aus verschiedenen Sichtweisen bildet die Studierenden adäquat aus, um einen späteren Berufseinstieg erfolgreich zu gestalten. Im Einzelnen: Auditing: Es werden die handelsrechtliche Abschlussprüfung und die damit zusammenhängenden Entscheidungsprobleme sowie deren Lösungen behandelt. Nach einem Überblick über die nationalen und europäischen Rechtsgrundlagen wird der in den International Standards on Auditing (ISA) verankerte risikoorientierte Prüfungsansatz im Rahmen der Durchführung kapitalmarktorientierter Abschlussprüfungen dargestellt und anhand von Fällen und Fallstudien selbstständig erarbeitet und vertieft. Geschult werden die einzelnen Stufen des Prüfungsprozesses: Prüfungsplanung, Prüfungsdurchführung und Berichterstattung. Unternehmensbewertung: Die wesentlichen betriebswirtschaftlichen Prinzipien zur Planung und Durchführung von Unternehmensbewertungen werden im Detail erklärt und ihre Anwendungsmöglichkeiten anhand von Fallbeispielen in der Praxis demonstriert. Dabei stehen die Grundsätze, die Konzeptionen, ihre Funktion und insbesondere die Anlässe der Unternehmensbewertung im Fokus. Weiterer Schwerpunkt sind hierbei die unterschiedlichen Bewertungsverfahren: Ertragswertverfahren, Substanzwertverfahren, Mischwertverfahren sowie Discounted-Cash-Flow-Verfahren. Unternehmensrating: Zunächst werden die institutionellen Grundlagen zu den Eigenkapitalunterlegungsverpflichtungen von Basel I, II und III und deren Auswirkungen auf Unternehmen dargestellt. Verschiedene Modelle der Bonitätsbeurteilung von Unternehmen werden genauso herausgearbeitet wie Verfahren des externen Ratings und die Existenz und Regulierung von nationalen / internationalen Ratingagenturen. Die Themen Bilanzrating und Ver-			

ISM-MODULHANDBUCH
B.A. BUSINESS ADMINISTRATION

	wendungszwecke von Ratingergebnissen finden weiterhin ebenso Beachtung wie die Ratingvalidierung. Dadurch wird die Abgrenzung des Ratings zu Methoden der Unternehmensbewertung deutlich.
2	Lernergebnisse Die Studierenden verfügen über ein anwendungsbezogenes, vertieftes Grundlagenwissen auf den wirtschaftsprüfungsnahen Fachgebieten. Prinzipien, Ordnungsschemata und Auswertungsmöglichkeiten der Unternehmensbewertung, des Auditing und des Unternehmensratings werden von den Studierenden erkannt und adäquat beurteilt. Dieses Wissen wird auf dem jeweils neuesten Erkenntnisstand gelehrt, sodass die Studierenden die aktuellen fachlichen Entwicklungen kennen. Die Studierenden besitzen die Fähigkeit, operative und strategische Fragestellungen in der beruflichen Praxis und auf den Gebieten der Unternehmensanalyse zu lösen. Ferner können die Studierenden ein breites Spektrum an Methoden zur Bearbeitung von Themenschwerpunkten, vor allem in den Bereichen Unternehmensbewertung und Auditing, selbstständig anwenden. Die Studierenden entwickeln eine mehrdimensionale Denkweise, die sie auf komplexe Problemstellungen übertragen können, um sich fachlich qualifiziert und eigenverantwortlich neuen und ungewohnten Herausforderungen im Bereich der Analyse von Unternehmen zu stellen.
3	Lehr- und Lernformen E-Learning Modul Zu den Kurseinheiten erhalten die Studierenden schriftliches Studienmaterial, das wesentliche Inhalte des Moduls zusammenfasst. Außerdem werden auf der Lernplattform Lernvideos mit den verantwortlichen Lehrpersonen bereitgestellt, die Inhalte erklären, vertiefen und mit Beispielen veranschaulichen. Ergänzt werden diese Materialien durch Praxisbeispiele, kurze Fallstudien, Übungsaufgaben und Wiederholungsfragen, die den Studierenden zur Lernerfolgskontrolle dienen. Zusätzlich finden die Studierenden in der Lernplattform weitere Hinweise auf ergänzendes schriftliches und audiovisuelles Lernmaterial sowie Empfehlungen, in welcher Reihenfolge das Material durchgearbeitet werden soll. Auch Diskussionen und Feedback erfolgen über die Lernplattform. Alle Inhalte sind didaktisch so aufbereitet, dass sie von den Studierenden in freier Zeiteinteilung und Ortswahl selbstständig bearbeitet werden können.
4	Teilnahmevoraussetzungen Formale Voraussetzungen: Keine Empfohlene Vorkenntnisse: Kenntnisse in den Bereichen Kosten- & Leistungsrechnung, Bilanzen, Investition, Finanzierung und Unternehmenssteuern (Module <i>Externes Rechnungswesen</i>, <i>Internes Rechnungswesen</i>, und <i>Betriebswirtschaftliche Steuerlehre</i> sowie das Modul <i>Internationale Rechnungslegung</i> werden empfohlen).

Unternehmenskommunikation | Corporate Communication

Modul-Nr. / Code BEBA_WS25_MK2	Semester 6 / 7	Sprache Deutsch	ECTS-Punkte 5	Workload 125 Stunden
Häufigkeit des Angebots laufend	Dauer Das Wahlmodul kann im sechsten und/oder siebten Semester bei freier Zeiteinteilung bearbeitet werden	Art und Umfang der Prüfung Kursbegleitende Teilprüfungen		Gewichtung der Note in der Gesamtnote 2,78 % bei 7 Semestern (180 ECTS-Punkte) 2,38 % bei 8 Semestern (210 ECTS-Punkte)
1	Inhalte Das Modul <i>Unternehmenskommunikation</i> beschäftigt sich mit der integrierten Kommunikation und thematisiert Teilbereiche wie interne Kommunikation, Public Relations, Content Marketing, Investor Relations, Corporate Social Responsibility, Issues Management sowie Krisenkommunikation. Zudem werden Kenntnisse zum Kommunikationscontrolling und zur Kommunikationskampagnenplanung vermittelt. Das Modul eröffnet einen ganzheitlichen sowie zusammenfassenden Blick auf die Vielfalt der kommunikativen Herausforderungen interner und externer Art im Zusammenhang mit unterschiedlichen Stakeholdern.			
2	Lernergebnisse Nach der Bearbeitung des Moduls können die Studierenden die spezifischen Aspekte und Herausforderungen des Kommunikationsmanagements benennen. Sie kennen und verstehen die Notwendigkeit, die jeweilige Unternehmensstrategie den relevanten internen und externen Stakeholdergruppen zu vermitteln und die gesellschaftliche „license to operate“ des Unternehmens zu begründen. Sie sind in der Lage, den Beitrag der Kommunikation zum Unternehmenserfolg zu beschreiben und die Rolle der entsprechenden Kanäle einzuordnen (soziale Medien, Corporate Website, Presse- und Medienarbeit, Online und Influencer Relations, Dialog- und Eventformate sowie ein breites Spektrum an Eigenmedien). Die Studierenden sind in der Lage, passende Kommunikationslösungen auf strategischer Ebene zu erarbeiten. Die Studierenden können den Einsatz spezifischer Instrumente der Unternehmenskommunikation kritisch hinterfragen, mit Fachleuten diskutieren und heterogene Standpunkte vergleichen.			
3	Lehr- und Lernformen E-Learning Modul Zu den Kurseinheiten erhalten die Studierenden schriftliches Studienmaterial, das wesentliche Inhalte des Moduls zusammenfasst. Außerdem werden auf der Lernplattform Lernvideos mit den verantwortlichen Lehrpersonen bereitgestellt, die Inhalte erklären, vertiefen und mit Beispielen veranschaulichen.			

ISM-MODULHANDBUCH
B.A. BUSINESS ADMINISTRATION

	Ergänzt werden diese Materialien durch Praxisbeispiele, kurze Fallstudien, Übungsaufgaben und Wiederholungsfragen, die den Studierenden zur Lernerfolgskontrolle dienen. Zusätzlich finden die Studierenden in der Lernplattform weitere Hinweise auf ergänzendes schriftliches und audiovisuelles Lernmaterial sowie Empfehlungen, in welcher Reihenfolge das Material durchgearbeitet werden soll. Auch Diskussionen und Feedback erfolgen über die Lernplattform. Alle Inhalte sind didaktisch so aufbereitet, dass sie von den Studierenden in freier Zeiteinteilung und Ortswahl selbstständig bearbeitet werden können.
4	Teilnahmevoraussetzungen Formale Voraussetzungen: Keine Empfohlene Vorkenntnisse: Idealerweise haben die Studierenden bereits grundlegendes Wissen in den Bereichen Betriebswirtschaft und Marketing erworben (Modul <i>Einführung in die allgemeine Betriebswirtschaftslehre</i>).

Spezialisierung International Management

Consulting | Consulting

Modul-Nr. / Code BEBA_WS25_CONS_e	Semester 7	Sprache Englisch	ECTS-Punkte 6	Workload 150 Stunden
Häufigkeit des Angebots Wintersemester	Dauer 1 Semester	Art und Umfang der Prüfung Präsentation (ca. 45 Min.)		Gewichtung der Note in der Gesamtnote 3,33 % bei 7 Semestern (180 ECTS-Punkte) 2,86 % bei 8 Semestern (210 ECTS-Punkte)
1	Inhalte			
	Das Ziel des Moduls <i>Consulting</i> ist es, die Studierenden für Arbeitsmethoden in der Beratungspraxis zu qualifizieren. Hierbei liegen die Schwerpunkte insbesondere auf Projektplanung, Projektmanagement und Change Management. Das Modul ist auf einen Theorie-Praxis-Transfer ausgelegt: Fallstudien, reale Beispiele sowie Best- und Worst-Practice-Szenarien werden eingesetzt, um den Studierenden ein Verständnis für typische Prozesse, Rollen und Verantwortlichkeiten in Beratungsprojekten zu vermitteln, und sie zu befähigen, effizient und effektiv in/auf Projekten zu arbeiten.			
	Die Studierenden arbeiten in Teams und haben die Aufgabe, ein detailliertes Angebot zu erstellen und dieses als „fiktives“ Beratungsteam im Pitch gegen die anderen Teams zu präsentieren. Die nachfolgenden vier Elemente sollen in der Angebotserstellung berücksichtigt werden und überzeugend mittels einer Consulting-Chart-Präsentation dargestellt werden:			
	1. Situations-Analyse, Zielbildung, Strategische Lösung 2. Implementierung der Strategie als Projektplan 3. Change Management begleitend zur Implementierung 4. Aufbau einer Balanced Scorecard (Identifikation und Monitoring von Kennzahlen zur Erreichung der Ziele und Ableitung entsprechender Maßnahmen)			
	Das Angebot soll einen zeitlichen Aufwand, erforderliche Mitarbeiter-Ressourcen und Budgets enthalten, die als plausibel angesehen werden können.			
	Die Studierenden managen die Vorbereitung eines Pitches (unter Anleitung) selbstständig. Sie wählen eigenständig den Projektleiter, erarbeiten die Projektstruktur und Projektplanung, kommunizieren eigenverantwortlich mit dem Auftraggeber des Projektes (Dozent/Dozentin) und präsentieren in eigener Regie das Angebot für die Beratungsausschreibung.			
	Die Gruppenpräsentation und Abgabe einer Projektdokumentation in PPT dient als Prüfung für das gesamte Modul (mündliche Präsentation) und findet in den letzten Sitzungen des Kurses statt.			

ISM-MODULHANDBUCH
B.A. BUSINESS ADMINISTRATION

2	Lernergebnisse Die Studierenden kennen die Grundformen der Unternehmensberatung sowie wichtige Consulting Instrumente und Maßnahmen und sind in der Lage, diese zu bewerten und fallbezogen auszuwählen. Sie haben Kenntnisse in der Strukturierung von Beratungsprojekten erlangt (Projektmanagement) und diese bei der Vorbereitung eines Pitches praktisch umgesetzt. Der Fokus liegt hierbei auf den in der Praxis gebräuchlich verwendeten Werkzeugen, sowohl in der Beratung als auch in Unternehmen (z. B. Projektphasenplan, Meilensteine, Gantt-Diagramme, Projektorganisation, Projektkalkulation, Statusberichte, etablierte Projektmanagement-Frameworks, agile Projektmanagementmethoden). Sie kennen Best Practices Projekte und können die Herausforderungen in der Planung und dem Management von Beratungsprojekten einschätzen. Die Studierenden sind in der Lage, ihre Kenntnisse in der Strukturierung und Realisation von Beratungsprojekten auf praktische Unternehmensanforderungen anzuwenden. Die Studierenden verstehen die Zielsetzungen und Problematiken von zu beratenden Unternehmen / Klienten und sind befähigt, entsprechende Lösungsvorschläge zu erarbeiten sowie diese angemessen zu präsentieren. Sie können ebenso auf dem „Analyst / Junior Consultant Level“ bei einer Unternehmensberatung ihre Karriere beginnen.
3	Lehr- und Lernformen Zur Vermittlung der Modulinhalte finden Präsenzveranstaltungen in Kleingruppen statt. Die Lehrveranstaltungen sind interaktiv gestaltet. So werden z.B. Diskussionen geführt und Übungen bearbeitet. Innerhalb der Veranstaltung arbeiten die Studierenden in Teams. Die Teams werden dabei individuell betreut und gecoacht. Die Studierenden erhalten die Präsentationsfolien der Veranstaltungen sowie einen Verweis auf die zugrundeliegende Literatur. Die Veranstaltungen des Moduls finden campusübergreifend im virtuellen Klassenraum statt. Für die Teilnahme benötigen die Studierenden einen Computer mit Internet-Zugang, der Möglichkeit von Video und Audiowiedergabe und ein Mikrofon (hier ist ein Headset empfehlenswert).
4	Teilnahmevoraussetzungen Formale Voraussetzungen: Keine Empfohlene Vorkenntnisse: Wichtige Instrumente des Strategischen Managements, Elemente der Marktforschung, Grundlagen Projektmanagement

Controlling in multinationalen Unternehmen | Controlling in Multinational Companies

Modul-Nr. / Code BEBA_WS25_IM5	Semester 6	Sprache Deutsch	ECTS-Punkte 6	Workload 150 Stunden
Häufigkeit des Angebots Sommersemester	Dauer 1 Semester	Art und Umfang der Prüfung Klausur (120 Min.)	Gewichtung der Note in der Gesamtnote 3,33 % bei 7 Semestern (180 ECTS-Punkte) 2,86 % bei 8 Semestern (210 ECTS-Punkte)	
1	Inhalte Im starken internationalen Wettbewerb ist die Steuerung von Unternehmen und Unternehmensgruppen eine zunehmend herausfordernde Aufgabe. Das Modul beleuchtet vor diesem Hintergrund umfassend die wesentlichen Aspekte des operativen und des strategischen Controllings unter besonderer Berücksichtigung multinationaler Unternehmen. Das Modul ist geprägt von einem hohen Anteil an Übungsaufgaben und Case Studies, die von den Studierenden allein oder in Kleingruppen gelöst werden. Die Verbindung von strategischem Management und Controlling stellt eine der wesentlichen Voraussetzungen für die Erschließung und Realisierung der Erfolgspotenziale von Unternehmen dar. Das Modul thematisiert daher im Rahmen des strategischen Controllings, wie Geschäfts- und Unternehmensstrategien auf der Grundlage einer intensiven Strategieplanung entwickelt und in einen sich selbst steuernden Controlling-Kreislauf integriert werden. Es werden Ansätze zum Kosten-, Qualitäts- und Zeitwettbewerb sowie zum Nachhaltigkeitscontrolling behandelt. Besonderen Raum nimmt das Konzept der wertorientierten Unternehmenssteuerung ein. Hierzu werden Themen wie der Shareholder Value-Ansatz vertieft und Wertlücken bei Akquisitionen und Verfahren der Unternehmensbewertung skizziert. In Hinblick auf volatile Umweltbedingungen gewinnen aktuelle, IT-gestützte Verfahren der strategischen Frühaufklärung an Bedeutung und runden die Veranstaltung ab. Mit Fokus auf das operative Controlling befasst sich die Veranstaltung primär mit der kurzfristigen Optimierung der Ertragslage des Unternehmens. Dazu werden den Studierenden nach einer Einführung in das Controlling die Methoden des operativen Controllings vorgestellt, die in der Praxis einen sehr hohen Verbreitungsgrad gefunden haben. Beispiele sind die klassische Budgetierung, die mehrstufige Deckungsbeitragsrechnung, Produktionsentscheidungen auf Basis von Deckungsbeiträgen, die kennzahlenbasierte Analyse und das Berichtswesen des Unternehmens. Ein besonderer Fokus liegt zudem auf modernen IT-basierten Business Intelligence Lösungen und der Schnittstelle zwischen IT und Controlling im Unternehmen. Es werden ausführlich die Möglichkeiten der Digitalisierung erläutert und neue Perspektiven diskutiert, die sich durch den Einsatz künstlicher Intelligenz ergeben. Ein Einblick in Performance Measurement Systeme erfolgt durch die Vorstellung von Ansätzen wie der der klassischen Balance Scorecard (BSC) oder von Objectives Key Results (OKR). Des Weiteren werden Methoden thematisiert, die regelmäßig im Rahmen von Kostensenkungspro-			

ISM-MODULHANDBUCH
B.A. BUSINESS ADMINISTRATION

	jekten zum Einsatz kommen. Dabei werden marktorientierte Verfahren wie das Benchmarking und das Target Costing von Verfahren der Gemeinkostensenkung wie der Gemeinkostenwertanalyse oder der Prozesskostenrechnung unterschieden. Eine zunehmende Globalisierung und Internationalisierung charakterisieren das Wachstum und die Expansion zahlreicher Unternehmen. Diese Entwicklung stellt auch spezielle Anforderungen an die Unternehmenssteuerung multinationaler Unternehmen. Kernthemen der Veranstaltung sind daher die multinationale Controlling-Organisation, die Akquisition und Integration internationaler Tochtergesellschaften sowie kulturelle Aspekte im Controlling. Es werden Fragestellungen erörtert, die gerade das internationale Controlling vor Herausforderungen stellen. Beispiele hierfür sind internationale Verrechnungspreise, der Umgang mit Unsicherheiten, Währungen und Hochinflation sowie neuere Aspekte der internationalen Rechnungslegung. Die Veranstaltung schließt mit einer Einführung in die internationale Corporate Governance und das Risikomanagement. Ein besonderer Schwerpunkt wird auf das Thema Nachhaltigkeit gelegt und es werden Themen wie CSRD und Lieferkettengesetz diskutiert.
2	Lernergebnisse Die Studierenden kennen die wesentlichen Schritte des Strategieprozesses und etablierter und neuer Instrumente. Sie sind in der Lage, den Strategieprozess eines Unternehmens zu erläutern und die nötigen Instrumente problemspezifisch auszuwählen und einzusetzen. Sie erkennen in realen Fallsituationen die inhärenten Problematiken, kennen die nutzbaren Modelle und Werkzeuge zur Entscheidungsfindung und Implementierung von Maßnahmen. Am Ende der Veranstaltung sind die Studierenden in der Lage, eigenständig Controlling-Instrumente anzuwenden und fundierte Entscheidungen zu treffen, die zur erfolgreichen Steuerung und Kontrolle eines Unternehmens beitragen. Durch die verschiedenen hier gewählten Prüfungsformen und die Fallstudien werden personale Kompetenzen breit aufgebaut. In den Fallstudien, die meist als Gruppenarbeiten konzipiert sind, werden Sozialkompetenz, Führungskompetenz und Konfliktlösungskompetenz aufgebaut. Des Weiteren werden die eigenen persönlichen Kompetenzen in der Entwicklung zur Führungskraft herausgearbeitet und Möglichkeiten der weiteren Kompetenzentwicklung aufgezeigt und unterstützt.
3	Lehr- und Lernformen Zur Vermittlung der Modulinhalte finden Präsenzveranstaltungen in Kleingruppen (seminaristische Unterrichtsform) statt. Die Lehrveranstaltungen sind interaktiv gestaltet, indem – neben Vorlesungen – z.B. Diskussionen geführt sowie Übungen, Präsentationen, Gruppenarbeiten und (Gast)Vorträge absolviert werden. Durch den Einsatz digitaler Tools (u.a. Quizze und Umfragen) kann das Verständnis der Studierenden überprüft und das Engagement gefördert werden. Unternehmensbezogene Fallstudien und Fallstudienanalysen dienen der praktischen Erläuterung der Lerninhalte. Die Studierenden erhalten die Präsentationsfolien der Veranstaltungen. Verweise auf die zugrundeliegende Literatur, Übungsaufgaben und Wiederholungsfragen zur Lernerfolgskontrolle sowie audiovisuellen Studienmaterialien und Lernvideos für ausgewählte Teileinheiten dienen v.a. der Vertiefung und Reflexion der Inhalte im Selbststudium.

ISM-MODULHANDBUCH
B.A. BUSINESS ADMINISTRATION

	Der Kurs findet bi-Lingual statt, d.h. die Unterrichtsmaterialien sind auf Englisch und die Unterrichtssprache ist Deutsch. Die Prüfung ist auf Deutsch. Begleitende Materialien sind sowohl Englisch als auch Deutsch. Die Veranstaltungen des Moduls finden campusübergreifend im virtuellen Klassenraum statt. Für die Teilnahme benötigen die Studierenden einen Computer mit Internet-Zugang, der Möglichkeit von Video und Audiowiedergabe und ein Mikrofon (hier ist ein Headset empfehlenswert).
4	Teilnahmevoraussetzungen Formale Voraussetzungen: Keine Empfohlene Vorkenntnisse: Keine

Globale Wertschöpfungsnetzwerke & -prozesse | Global Value Networks & Processes

Modul-Nr. / Code BEBA_WS25_IM2	Semester 2	Sprache Deutsch English Trail: Englisch	ECTS-Punkte 6	Workload 150 Stunden
Häufigkeit des Angebots Sommersemester	Dauer 1 Semester	Art und Umfang der Prüfung Klausur (120 Min.)		Gewichtung der Note in der Gesamtnote 3,33 % bei 7 Semestern (180 ECTS-Punkte) 2,86 % bei 8 Semestern (210 ECTS-Punkte)
1	Inhalte Das Modul greift die Idee eines Unternehmens als Teil einer globalen Netzwerkbeziehung auf und thematisiert somit nicht nur die eigene Leistungserstellung, sondern auch die vor- und nachgelagerten Wertschöpfungsaktivitäten durch Lieferanten oder Vertriebspartner. Einleitend wird der unternehmerische Wertschöpfungsprozess modelliert (z. B. anhand Porters Wertschöpfungskette) sowie die Begriffe Wert und Nutzen sowie Wertschöpfung aus Kunden- sowie Unternehmenssicht anhand geeigneter Modelle (z. B. Smiley Face oder Porters Wettbewerbsstrategie) aufgezeigt. Ein Exkurs in Netzwerktheorien rundet die Einführung ab. Aufbauend auf unternehmerischen Zielen werden Gründe und Motive einer internationalen Wertschöpfung skizziert und Ansätze zur Analyse der Wertschöpfungsprozesse (z.B. Analyse von Wertketten, Global-Value-Chain-Ansatz, Global-Production-Network-Ansatz) vermittelt. Diese bilden die Grundlagen zur Strukturierung und Organisation sowie Steuerung und Kontrolle von Netzwerken. Die Analyse solcher globalen Wertschöpfungsketten wird anhand von Fallstudien vertieft. Basierend auf diesen Erkenntnissen werden anschließend Möglichkeiten zur Anpassung bzw. Optimierungen durch Berechnungen und/oder Fallstudien vertieft diskutiert. Diese liegen in der ▪ Netzwerkgestaltung, u.a. Einflussparameter und aktuelle Entwicklungen (z.B. Zielvorgaben und Rahmenbedingungen wie Nachhaltigkeit, Lieferkettengesetz), Organisationsstruktur der betrieblichen Funktionen (v.a. Beschaffung, Produktion und Vertrieb), Kapazitätsplanung, Produktivitätsberechnungen, Make or Buy Entscheidungen im Kontext von Outsourcing und Off- und Reshoring, Resilienz vs. Effizienz, Risikobeurteilung und -management sowie ein kurzer Exkurs in das Supply Chain Management) ▪ Standortstruktur, u. a. Methoden der Vorauswahl, Grob- und Feinselektion, Checklist-Verfahren, Centre-of-Gravity Method, Scoring-Modell unter Beachtung von Kosten und Erlösen im Rahmen von Investitions- und Finanzierungsentscheidungen. Die Möglichkeiten der Gestaltung solcher Entscheidungssituationen wird als Exkurs grundlegend dargestellt. ▪ Nachhaltige Gestaltung der Netzwerke			

ISM-MODULHANDBUCH
B.A. BUSINESS ADMINISTRATION

	Auf die eher strategisch geprägten Entscheidungsfelder von Wertschöpfungsnetzwerken folgen Ansätze zur Optimierung einzelner Wertschöpfungsaktivitäten v.a. in Bezug auf Prozesse und Organisation, damit ein störungsfreier Ablauf im Netzwerk ermöglicht wird. Themen sind hierbei u.a. Prozessmodellierung und Redesign, Value Stream Mapping, Qualitätsmanagement, Lean-Management sowie Prozesskostenrechnung und Finanzierungsentscheidungen. Die Verbindung zu Supply Chains sowie die Vorteilhaftigkeit unterschiedlicher Transportmöglichkeiten im internationalen Handel werden aufgezeigt. Die Vermittlung von Kenntnissen über Bilanzstruktur, Struktur der Gewinn- und Verlustrechnung sowie der Ermittlung von Cashflows ergänzen das Themenfeld. Zum Abschluss wird ein Ausblick auf Informations- und Kommunikationskonzepte sowie Digitalisierungsmöglichkeiten in Netzwerken vorgenommen.
2	Lernergebnisse Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls ▪ verfügen die Studierenden über ein breites und integriertes Wissen über die wichtigsten Theorien, Methoden und Instrumente im Management einer globalen Wertschöpfung – angefangen von strategischen Entscheidungen über die optimale Gestaltung eines Wertschöpfungsnetzwerks bis hin zu operativen Fragen der Prozessoptimierung. ▪ sind die Studierenden dazu befähigt, auf Basis ihrer Analysen eines Wertschöpfungsnetzwerkes Optimierungsmöglichkeiten auszuarbeiten. Sie können dabei aus dem breiten Spektrum der Methoden diejenige identifizieren und anwenden, die in einer konkreten Problemstellung geeignet ist. ▪ können die Studierenden Vor- und Nachteile möglicher Optimierungen in einem Netzwerk kritisch gegenüberstellen und damit auch in Expertenteams verantwortlich arbeiten. ▪ können die Studierenden selbständig Ziele für Lern- und Arbeitsprozesse definieren, reflektieren und bewerten.
3	Lehr- und Lernformen Zur Vermittlung der Modulinhalte finden Präsenzveranstaltungen in Kleingruppen (seminaristische Unterrichtsform) statt. Die Lehrveranstaltungen sind interaktiv gestaltet, indem – neben Vorlesungen – z.B. Diskussionen geführt sowie Übungen, Präsentationen, Gruppenarbeiten und (Gast)Vorträge absolviert werden. Durch den Einsatz digitaler Tools (u.a. Quizze und Umfragen) kann das Verständnis der Studierenden überprüft und das Engagement gefördert werden. Unternehmensbezogene Fallstudien und Fallstudienanalysen dienen der praktischen Erläuterung der Lerninhalte. Die Studierenden erhalten die Präsentationsfolien der Veranstaltungen. Verweise auf die zugrundeliegende Literatur, Übungsaufgaben und Wiederholungsfragen zur Lernerfolgskontrolle sowie audiovisuellen Studienmaterialien und Lernvideos für ausgewählte Teileinheiten dienen v.a. der Vertiefung und Reflexion der Inhalte im Selbststudium. Der Kurs findet bi-Lingual statt, d.h. die Unterrichtsmaterialien sind auf Englisch und die Unterrichtssprache ist Deutsch. Die Prüfung ist auf Deutsch. Begleitende Materialien sind sowohl Englisch als auch Deutsch.

ISM-MODULHANDBUCH
B.A. BUSINESS ADMINISTRATION

	Die Veranstaltungen des Moduls finden campusübergreifend im virtuellen Klassenraum statt. Für die Teilnahme benötigen die Studierenden einen Computer mit Internet-Zugang, der Möglichkeit von Video und Audiowiedergabe und ein Mikrofon (hier ist ein Headset empfehlenswert).
4	Teilnahmevoraussetzungen Formale Voraussetzungen: Keine Empfohlene Vorkenntnisse: <i>Internationales Management: Umfeld & Strategie, Einführung in die allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Wirtschaftsmathematik</i> Module

Globales Supply Chain Management & Global Sourcing | Global Supply Chain Management & Global Sourcing

Modul-Nr. / Code BEBA_WS25_IM4	Semester 4	Sprache Deutsch	ECTS-Punkte 6	Workload 150 Stunden
Häufigkeit des Angebots Sommersemester	Dauer 1 Semester	Art und Umfang der Prüfung Klausur (120 Min.)		Gewichtung der Note in der Gesamtnote 3,33 % bei 7 Semestern (180 ECTS-Punkte) 2,86 % bei 8 Semestern (210 ECTS-Punkte)
1	Inhalte			
	Eine effiziente globale Supply Chain mit resilienten Lieferantenstrukturen ist ein entscheidender Faktor zur Sicherstellung der internationalen Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen. Dabei müssen Nachhaltigkeitsaspekte in den Lieferantenstrukturen zwingend berücksichtigt werden, um sowohl Kundenanforderungen als auch gesetzliche Anforderungen zu erfüllen. Bei der Gestaltung und Automatisierung der Geschäftsprozesse zwischen Lieferant und Abnehmer sind Digitalisierungslösungen und KI-gestützte Tools zielgerichtet anzuwenden.			
	Das Modul <i>Global Supply Chain Management & Sourcing</i> vermittelt fundierte Kenntnisse zur Optimierung der Supply Chain und insbesondere der Beschaffungsprozesse eines Unternehmens. Dabei liegt der Fokus auf der umfassenden sowie nachhaltigen Gestaltung und Optimierung internationaler Lieferantenstrukturen. Anhand von Fallbeispielen werden weltweite Lieferantenstrukturen namhafter Unternehmen dargestellt und erläutert.			
	Grundlage bildet das Supply Chain Operations Reference Modell zur Beschreibung der unternehmensinternen und -übergreifenden Geschäftsprozesse. Dabei werden Methoden für Make-or-Buy-Entscheidungen zur aktiven Gestaltung der Leistungstiefe von Unternehmen vermittelt und anhand Praxisbeispielen erläutert.			
	Abgeleitet von der Unternehmensstrategie sind Materialgruppen- und Lieferantenstrategien zu entwickeln. Methoden der Beschaffungsmarktforschung und moderne Ansätze zur Lieferantensuche, wie KI-unterstützte Supplier Scouting Tools, schaffen Transparenz in den Beschaffungsmärkten. Portfoliomodelle visualisieren komplexe Lieferantenstrukturen und lassen Schwachpunkte und Optimierungsansätze erkennen. Data Mining Lösungen und Machine Learning Tools schaffen Transparenz in unübersichtlichen und verteilten Datenstrukturen. Zur Entwicklung einer zielgerichteten Strategie werden die grundlegenden Sourcing Strategien, wie Single Sourcing, Modular Sourcing oder Global Sourcing vermittelt. Anhand von Best Practice Unternehmen werden moderne Lösungen vorgestellt.			
	Neben strategischen Überlegungen wird intensiv auf den Sourcing Prozess zur Spezifikationserstellung und Marktanalyse mit der Identifikation von Lieferanten bis zur Lieferantenentscheidung eingegangen. Neben klassischen Ausschreibungen werden auch innovative Ansätze wie Konzeptwettbewerbe oder Online-Auktionen vorgestellt. An Beispielen wird			

ISM-MODULHANDBUCH
B.A. BUSINESS ADMINISTRATION

	vermittelt, welche Kriterien (z.B. Total Cost of Ownership) in unterschiedlichen Entscheidungssituationen von besonderer Bedeutung sind, um die am besten geeigneten Lieferanten in den Beschaffungsmärkten auszuwählen. Die Vermittlung von modernen Verhandlungstaktiken und -strategien sowie spieltheoretische Überlegungen zeigen zusätzliche Möglichkeiten zur Optimierung auf. Neben Grundkenntnissen zur Vertragsgestaltung als Grundlage einer Zusammenarbeit mit Lieferanten wird der gezielte Einsatz von Incoterms vermittelt, der eine entscheidende Bedeutung bei internationalen Lieferbeziehungen und zur Absicherung von Lieferrisiken besitzt. Einen weiteren Schwerpunkt bildet das Lieferantenmanagement, um auch bereits ausgewählte Lieferanten mit bestehenden Lieferbeziehungen weiter zu optimieren. Lieferantenklassifizierungssysteme schaffen Ordnung in komplexen Lieferantennetzwerken. Supplier Relationship Management ist bedeutend bei der Zusammenarbeit mit Lieferanten. Neben Modellen zur Lieferantenbewertung werden verschiedene Methoden der Lieferantenentwicklung vorgestellt und erläutert. Beim Innovationsmanagement ist die Lieferantenintegration ein wesentliches Element, um zusätzliche Wertbeiträge zu generieren. Gleichzeitig ist ein spezifisches Risikomanagement zu integrieren, um Lieferrisiken abzusichern. Die erlernten Methoden werden anhand von Fallbeispielen von internationalen Unternehmen praktisch angewendet. Abschließend werden noch die operativen Beschaffungsprozesse erlernt. Hier liegt der Schwerpunkt bei der Gestaltung von schlanken und automatisierten Prozessen zwischen Lieferanten und Abnehmern. Moderne Digitalisierungslösungen, wie Process Mining und Robot Process Automization, werden vorgestellt und anhand von Fallbeispielen erläutert.
2	Lernergebnisse Die Studierenden erlangen in diesem Modul ein tiefgehendes Wissen zu den wichtigsten Theorien und Methoden im Management einer globalen Supply Chain zur Versorgung eines Unternehmens. Sie erlangen zudem Kenntnisse über die aktuellen Entwicklungen und Trends (z.B. Nachhaltigkeit, Risikomanagement und Digitalisierung) im Global Sourcing und Management internationaler Lieferantennetzwerke. Befähigung zur eigenständigen Herangehensweise und Lösung beschaffungsmarktspezifischer Problemstellungen auf regionaler und internationaler Ebene: Die Studierenden sind im Einzelnen befähigt, auf Basis ihrer Analysen Optimierungsmöglichkeiten in der Lieferantenbeziehung auszuarbeiten. Sie können dabei aus dem breiten Spektrum der Methoden diejenigen identifizieren und anwenden, die in einer konkreten beschaffungsspezifischen Problemstellung geeignet sind. Sie können ihre Vorgehensweise veranschaulichen und andere Personen von der Wirksamkeit von ausgearbeiteten Optimierungsmaßnahmen überzeugen. Die Studierenden können Vor- und Nachteile möglicher Optimierungsmethoden in der Lieferkette eines Unternehmens kritisch gegenüberstellen und damit auch in Expertenteams verantwortlich arbeiten. Im Rahmen der Diskussionen und Kleingruppenarbeiten sind die Studierenden zudem befähigt, in einem Team konstruktiv über fachliche Problemstellungen zu sprechen.

ISM-MODULHANDBUCH
B.A. BUSINESS ADMINISTRATION

3	Lehr- und Lernformen Zur Vermittlung der Modulinhalte finden Präsenzveranstaltungen in Kleingruppen (seminaristische Unterrichtsform) statt. Die Lehrveranstaltungen sind interaktiv gestaltet, indem – neben Vorlesungen – z.B. Diskussionen geführt sowie Übungen, Präsentationen, Gruppenarbeiten und (Gast)Vorträge absolviert werden. Durch den Einsatz digitaler Tools (u.a. Quizze und Umfragen) kann das Verständnis der Studierenden überprüft und das Engagement gefördert werden. Unternehmensbezogene Fallstudien und Fallstudienanalysen dienen der praktischen Erläuterung der Lerninhalte. Die Studierenden erhalten die Präsentationsfolien der Veranstaltungen. Verweise auf die zugrundeliegende Literatur, Übungsaufgaben und Wiederholungsfragen zur Lernerfolgskontrolle sowie audiovisuellen Studienmaterialien und Lernvideos für ausgewählte Teileinheiten dienen v.a. der Vertiefung und Reflexion der Inhalte im Selbststudium. Der Kurs findet bi-Lingual statt, d.h. die Unterrichtsmaterialien sind auf Englisch und die Unterrichtssprache ist Deutsch. Die Prüfung ist auf Deutsch. Begleitende Materialien sind sowohl Englisch als auch Deutsch. Die Veranstaltungen des Moduls finden campusübergreifend im virtuellen Klassenraum statt. Für die Teilnahme benötigen die Studierenden einen Computer mit Internet-Zugang, der Möglichkeit von Video und Audiowiedergabe und ein Mikrofon (hier ist ein Headset empfehlenswert).
4	Teilnahmevoraussetzungen Formale Voraussetzungen: Keine Empfohlene Vorkenntnisse: <i>Internationales Management: Umfeld & Strategie, Einführung in die allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Globale Wertschöpfungsnetzwerke & -prozesse, und Wirtschaftsmathematik</i> Module

Internationales Management: Umfeld & Strategie | International Management: Environment & Strategy

Modul-Nr. / Code BEBA_WS25_IM1	Semester 1	Sprache Deutsch	ECTS-Punkte 6	Workload 150 Stunden
Häufigkeit des Angebots Wintersemester	Dauer 1 Semester	Art und Umfang der Prüfung Klausur (120 Min.)		Gewichtung der Note in der Gesamtnote 3,33 % bei 7 Semestern (180 ECTS-Punkte) 2,86 % bei 8 Semestern (210 ECTS-Punkte)
1	Inhalte			
	Ziel des Moduls ist es, den Studierenden die Bedeutung und Reichweite der Internationalisierung von Unternehmen anhand konkreter Entscheidungssituationen der Auswahl, Erschließung, Bearbeitung und Durchdringung von Auslandsmärkten differenziert in Theorie und Anwendung aufzuzeigen. Basis hierfür stellen fundierte Kenntnisse über den Weltwirtschaftsraum und zentraler Rahmendbedingungen dar: ▪ Grundlagen, Dimensionen, Treiber, Effekte sowie die geschichtliche und aktuelle Entwicklung der Globalisierung u.a. im Zusammenspiel mit einer nachhaltigen Entwicklung ▪ Möglichkeiten der Quantifizierung und Qualifizierung sowie der Motive einer Internationalisierung der Wirtschaft ▪ Übersicht bedeutender Weltwirtschaftsräume, unterschiedlicher Ländertypen sowie Global Cities als Zentren der Globalisierung aber auch ausgewählte Branchenzentren wie z.B. der Finanzwirtschaft oder Automobilproduktion ▪ Definition und kritischer Überblick über die verschiedenen Kulturregionen bzw. Kulturkreise sowie Möglichkeiten zur überblickartigen Operationalisierung dieser (z.B. Hofstede) ▪ Darstellung der Vorteilhaftigkeit einer Internationalisierung wirtschaftlicher Aktivitäten anhand von Internationalisierungs-, Export- und Direktinvestitionstheorien (u.a. absolute und komparative Kostenvorteile (Smith, Ricardo), Technologische Lücke (Posner), Internationaler Produktlebenszyklus (Vernon/Wells), Factor Cost Index, Standort-, Industrie- oder Kapitalmarktorientierte Ansätze (Corden, Hymer, Rugman) sowie Verhaltenswissenschaftliche Ansätze (Aharoni, Pred) ▪ Hemmnisse und Steuerungsmechanismen (u.a. GATT, WTO, IWF, Weltbank sowie Sozial- und Umweltabkommen) der Weltwirtschaft ▪ Regionale Integrationsräume (u.a. EU, USMCA [NAFTA]) Auf Basis der Grundlagen werden zentrale Entscheidungen der Internationalisierung von Unternehmen besprochen: ▪ Unternehmenstypen und Organisationsformen der Internationalisierung ▪ Übersicht der Managemententscheidungen der Internationalisierung: Allokations-, Koordinations- und Timingstrategien ▪ Grundlagen der Ländermarktauswahl (u.a. PESTEL-Analyse) und Bewertung von Länderrisiken			

ISM-MODULHANDBUCH
B.A. BUSINESS ADMINISTRATION

	▪ Markteintrittsstrategie (u.a. nach Dunning) ▪ Ausgewählte Felder internationaler bzw. interkultureller Tätigkeiten (u.a. Corporate Governance, Business Knigge, Finanzierungsmöglichkeiten)
2	Lernergebnisse Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls ▪ kennen die Studierenden den Weltwirtschaftsraum sowie die wichtigsten Theorien und Instrumente im internationalen Management. ▪ können sie den Prozess der Globalisierung sowie die Bedeutung der globalen Steuerungssysteme und regionalen Integrationsräume aufzeigen und erklären. ▪ besitzen die Studierenden die Fertigkeit zur Bewertung von Markteintritts- und Marktbearbeitungsstrategien sowie Finanzierungsentscheidungen im internationalen Kontext ▪ haben sie Kenntnisse über die aktuellen Entwicklungen und Trends im Weltwirtschaftsraum sowie über regionale Unterschiede. ▪ sind sie mit Besonderheiten internationaler Organisationseinheiten vertraut und können sich in unterschiedlichen Wirtschaftsräumen zurechtfinden. ▪ können die Studierenden durch den Kontakt mit Internationalisierungsstrategien und -instrumenten im Management und der Bearbeitung von Fallstudien selbständig Ziele für Lern- und Arbeitsprozesse definieren, reflektieren und bewerten. ▪ sind sie im Rahmen der Diskussionen und Kleingruppenarbeiten befähigt, in einem Team konstruktiv über fachliche Entwicklungen zu sprechen. ▪ besitzen die Studierenden die Fertigkeit, neue Lösungen unter Berücksichtigung unterschiedlicher Branchen und Kulturräume zu erarbeiten und zu beurteilen.
3	Lehr- und Lernformen Zur Vermittlung der Modulinhalte finden Präsenzveranstaltungen in Kleingruppen (seminaristische Unterrichtsform) statt. Die Lehrveranstaltungen sind interaktiv gestaltet, indem – neben Vorlesungen – z.B. Diskussionen geführt sowie Übungen, Präsentationen, Gruppenarbeiten und (Gast)Vorträge absolviert werden. Durch den Einsatz digitaler Tools (u.a. Quizze und Umfragen) kann das Verständnis der Studierenden überprüft und das Engagement gefördert werden. Unternehmensbezogene Fallstudien und Fallstudienanalysen dienen der praktischen Erläuterung der Lerninhalte. Die Studierenden erhalten die Präsentationsfolien der Veranstaltungen. Verweise auf die zugrundeliegende Literatur, Übungsaufgaben und Wiederholungsfragen zur Lernerfolgskontrolle sowie audiovisuellen Studienmaterialien und Lernvideos für ausgewählte Teileinheiten dienen v.a. der Vertiefung und Reflexion der Inhalte im Selbststudium. Der Kurs findet bi-Lingual statt, d.h. die Unterrichtsmaterialien sind auf Englisch und die Unterrichtssprache ist Deutsch. Die Prüfung ist auf Deutsch. Begleitende Materialien sind sowohl Englisch als auch Deutsch. Die Veranstaltungen des Moduls finden campusübergreifend im virtuellen Klassenraum statt. Für die Teilnahme benötigen die Studierenden einen Computer mit Internet-Zugang,

ISM-MODULHANDBUCH
B.A. BUSINESS ADMINISTRATION

	der Möglichkeit von Video und Audiowiedergabe und ein Mikrofon (hier ist ein Headset empfehlenswert).
4	Teilnahmevoraussetzungen Formale Voraussetzungen: Keine Empfohlene Vorkenntnisse: Keine

Internationales Marketing | International Marketing

Modul-Nr. / Code BEBA_WS25_IM3	Semester 3	Sprache Deutsch	ECTS-Punkte 6	Workload 150 Stunden
Häufigkeit des Angebots Wintersemester	Dauer 1 Semester	Art und Umfang der Prüfung Hausarbeit (ca. 4500 Wörter)		Gewichtung der Note in der Gesamtnote 3,33 % bei 7 Semestern (180 ECTS-Punkte) 2,86 % bei 8 Semestern (210 ECTS-Punkte)
1	Inhalte Dieses Modul lehrt die Bedeutung von Internationalem Marketing für eine marktorientierte Unternehmensführung anhand wesentlicher internationaler und interkultureller Aspekte des Marketings und schafft so ein Verständnis für regionale und kulturelle Unterschiede aus denen entsprechende Marketing-Strategien und -Instrumente entwickelt werden können. Dies erfolgt mit Hilfe von aktuellen Fallbeispielen aus der Praxis, die die theoretischen Modelle ergänzen und anschaulich darstellen. Den Einstieg in das Modul bildet das strategische Marketing mit Fokus auf marktorientierter Unternehmensführung und der Entwicklung und Umsetzung von neuen Geschäftsmodellen und Strategien im Marketing. Hierfür fokussiert die Vorlesung auf Instrumente der strategischen Analyse und Strategiefindung, wie z. B. Blue vs. Red Ocean, Business Model Canvas, SWOT-Analyse oder Branchenstrukturanalyse (Fünf-Kräfte-Modell). Im weiteren Verlauf steht das interkulturelle Management im Fokus, dessen Besonderheiten, Problemfelder und Herausforderungen zunächst dargestellt werden. Hierfür erfolgt eine ausführliche Darlegung interkultureller Ansätze in Form von Kulturdimensionen sowie Kulturkonzepten (z.B. Hofstede) sowie der Besonderheiten und Problemfelder der internationalen Marktforschung (u.a. anhand von qualitativer, indirekter und innovativer Marktforschungsmethoden). Dem schließt sich die Diskussionen über Consumer Behavior und Kundensegmentierung auf das Marketing an, wie z.B. externe Einflüsse auf das Konsumverhalten (u.a. Relevanz von Bezugsgruppen) und damit verbundene interner Einflüsse auf das Konsumverhalten (u.a. Wahrnehmung, Lerntheorien, Gedächtnis, Emotionen und Motivation, Einstellungen und Werte) sowie von Prozessen der Entscheidungsfindung und Aspekte interkultureller Kundensegmentierung. Im Abschnitt des Internationalen Markenmanagements werden die Teilbereiche Brand Strategy, Brand Implementation und Brand Evaluation behandelt. Dazu gehören z.B. das Persönlichkeits- bzw. Nutzenorientierte Verständnis von Marken, Modelle zur Abbildung von Marken (u.a. Identitätsbasierte Markenführung) oder Instrumente zur Positionierung von Marken sowie Strategien der Neupositionierung. Darüber hinaus wird ausführlich auf die Rolle des Digitalen Marketings eingegangen. Wichtige Elemente sind die digitale Customer Journey, digitale Kommunikationskanäle, digitales Produkt- und Preismanagement sowie digitale Distribution (z.B. Omnichannel Management).			

ISM-MODULHANDBUCH
B.A. BUSINESS ADMINISTRATION

	Den abschließenden Teil des Moduls übernimmt Einordnung, Aufgaben und Entscheidungsbereiche der Marketing-Operations und Marketing-Controllings. Hierbei werden wesentliche operative Analyseinstrumente zur marktseitigen Informationsgewinnung, marktorientierten Planung und erfolgsorientierten Kontrolle von Marketingaktivitäten präsentiert und anhand aktueller Beispiele des Kommunikations-, Werbe-, Marken- sowie Vertriebscontrollings der Praxis illustriert.
2	Lernergebnisse Die Studierenden können Konzepte des internationalen Marketings anhand der wesentlichen Treiber aufzeigen und erklären. Die Studierenden sind umfassend und detailliert in der Lage, wissenschaftliche Theorien, Modelle und Fakten bzgl. der wesentlichen Aspekte marktorientierter Unternehmensführung anzuwenden. Sie haben praxisnah Kenntnisse von Methoden und Instrumenten der Konsumentenverhaltensforschung, der Kommunikationspolitik, der Markenführung sowie des Marketingcontrollings. Die Studierenden sind befähigt, die erlernten Theorien, Modelle, Methoden und Instrumente eigenständig, praxisbezogen und kritisch prüfend anzuwenden und damit komplexe Fragestellungen der Konsumentenverhaltensforschung, der Markenführung, des digitalen Marketings sowie des Marketingcontrollings mittels zielorientierter Informationsgewinnung zu erfassen, aufzubereiten, systemisch zu interpretieren und zu beurteilen, alternative Ansätze zu bewerten und schließlich zu lösen. Konzeptionell sind die Studierenden in der Lage, die erlernten Inhalte auch übergreifend mit anderen Fachbereichen, z.B. der allgemeinen Unternehmensführung, dem Unternehmenscontrolling, der Personalführung, dem Innovationsmanagement zu integrieren und so ganzheitliche Lösungen anzustreben. Zudem können die Studierenden wesentliche Erfolgsfaktoren einschätzen, erklären und erfolgsorientiert anwenden. Die Studierenden sind befähigt, in Expertenteams komplexe marketingrelevante Aufgabenstellungen gestaltend zu bearbeiten und zu lösen, dabei ziel- und erfolgsorientiert konstruktiv zu kooperieren, diese Expertenteams auch methodisch und inhaltlich anzuleiten, Lösungsansätze Dritten zu vermitteln und mit Dritten diese Lösungsansätze weiterzuentwickeln. Zudem können sie ihre Entscheidungen fachlich und sozialkompetent richtig argumentieren sowie eigene Standpunkte kritisch reflektieren. Die Studierenden können eigenständig marketingrelevante Fragen der Konsumentenverhaltensforschung, der Markenführung, des Kommunikationsmanagements sowie des Marketingcontrollings analysieren, beurteilen, bearbeiten, lösen und ein Ergebnis zur Entscheidungsvorlage präsentieren. Sie können eigenständig Erkenntnisziele und notwendige Prozessschritte dieser Themenbereiche definieren, umsetzen, bewerten und kritisch reflektieren. Sie können zudem auf Veränderungen reagieren und auf Grundlage des erworbenen fachlichen und methodischen Wissens auch auf neue Sachverhalte anwenden.
3	Lehr- und Lernformen Zur Vermittlung der Modulinhalte finden Präsenzveranstaltungen in Kleingruppen (seminaristische Unterrichtsform) statt. Die Lehrveranstaltungen sind interaktiv gestaltet, indem –

ISM-MODULHANDBUCH
B.A. BUSINESS ADMINISTRATION

	neben Vorlesungen – z.B. Diskussionen geführt sowie Übungen, Präsentationen, Gruppenarbeiten und (Gast)Vorträge absolviert werden. Durch den Einsatz digitaler Tools (u.a. Quizze und Umfragen) kann das Verständnis der Studierenden überprüft und das Engagement gefördert werden. Unternehmensbezogene Fallstudien und Fallstudienanalysen dienen der praktischen Erläuterung der Lerninhalte. Die Studierenden erhalten die Präsentationsfolien der Veranstaltungen. Verweise auf die zugrundeliegende Literatur, Übungsaufgaben und Wiederholungsfragen zur Lernerfolgskontrolle sowie audiovisuellen Studienmaterialien und Lernvideos für ausgewählte Teileinheiten dienen v.a. der Vertiefung und Reflexion der Inhalte im Selbststudium. Der Kurs findet bi-Lingual statt, d.h. die Unterrichtsmaterialien sind auf Englisch und die Unterrichtssprache ist Deutsch. Die Prüfung ist auf Deutsch. Begleitende Materialien sind sowohl Englisch als auch Deutsch. Die Veranstaltungen des Moduls finden campusübergreifend im virtuellen Klassenraum statt. Für die Teilnahme benötigen die Studierenden einen Computer mit Internet-Zugang, der Möglichkeit von Video und Audiowiedergabe und ein Mikrofon (hier ist ein Headset empfehlenswert).
4	Teilnahmevoraussetzungen Formale Voraussetzungen: Keine Empfohlene Vorkenntnisse: <i>Internationales Management: Umfeld & Strategie, Einführung in die allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Statistik</i> Module

Mergers & Acquisitions | Mergers & Acquisitions

Modul-Nr. / Code BEBA_WS25_FM5	Semester 6	Sprache Deutsch	ECTS-Punkte 6	Workload 150 Stunden
Häufigkeit des Angebots Sommersemester	Dauer 1 Semester	Art und Umfang der Prüfung Klausur (120 Min.)		Gewichtung der Note in der Gesamtnote 3,33 % bei 7 Semestern (180 ECTS-Punkte) 2,86 % bei 8 Semestern (210 ECTS-Punkte)
1	Inhalte Das Modul <i>Mergers & Acquisitions</i> erläutert die Grundlagen von Unternehmenstransaktionen und vermittelt den Studierenden einen fundierten Einblick in den gesamten Prozess eines solchen Projekts. Nach der Erläuterung der terminologischen Grundlagen konzentriert sich der Kurs auf den Ablauf einer Mergers & Acquisitions (M&A)-Transaktion unter Berücksichtigung aller notwendigen Schritte und Aktivitäten. Es wird eine durchgängige Projektmanagement-Perspektive eingenommen, und die Studierenden erhalten praktische Einblicke, veranschaulicht durch Beispiele und Fallstudien aus der realen Unternehmenswelt. Zu den behandelten Themen gehören unter anderem Target Search, Due Diligence, Unternehmensbewertung, Vertragsverhandlungen und Integration. In Bezug auf die Unternehmensbewertung behandelt der Kurs die wichtigsten Prinzipien und Ideen der verschiedenen Schritte des Unternehmensbewertungsprozesses. Dies umfasst die konzeptionelle Beschreibung der wichtigsten Bewertungstechniken sowie die Demonstration von Anwendungsmöglichkeiten in der realen Welt. Ein besonderer Fokus liegt dabei auf den unterschiedlichen Methoden der Unternehmensbewertung: Cashflow-orientierte wie der deutsche Einkommensansatz oder die unterschiedlichen Discounted Cash Flow Varianten, aber auch relative Bewertungsansätze anhand von Multiplikatoren/Multiples. Die Studierenden lernen u.a. (unterstützt durch Fallstudien), wie man die Kapitalkosten eines Unternehmens ableitet, wie man Cashflows aus Informationen zur Finanzberichterstattung ableitet und wie man eine Peer Group zusammenstellt.			
2	Lernergebnisse Das übergeordnete Ziel des Moduls ist es, die Studierenden mit den Schritten einer M&A-Transaktion vertraut zu machen. Sie lernen die Prozessschritte einer (idealen) M&A-Transaktion kennen und lernen, bestimmte Instrumente für Aufgaben in einem M&A-Prozess einzusetzen. Vor diesem Hintergrund erwerben die Studierenden folgende Kompetenzen: Die Studierenden erwerben Kenntnisse in den wissenschaftlichen und praktischen Grundlagen strategischer und finanzieller Ziele eines Unternehmens. Darüber hinaus lernen die Studierenden, wie sie die verschiedenen Instrumente in der Praxis anwenden können. Es wird ein Vergleich der verschiedenen Möglichkeiten vorgenommen, so dass die Studierenden in			

ISM-MODULHANDBUCH
B.A. BUSINESS ADMINISTRATION

	der Lage sind, die Anwendungsmöglichkeiten und die praktische Wirkung dieser Instrumente im Detail einzuschätzen sowie deren finanzielle Auswirkungen aufzuzeigen. Die Teilnehmer werden so in die Lage versetzt, strukturiert neue Lösungsansätze zu erarbeiten und zu bewerten. Die Studierenden werden befähigt, die berufliche Entwicklung anderer zu leiten und Probleme im Team zu lösen. Die Teilnehmer können sich mit Spezialisten lösungsorientiert mit komplexen Fachproblemen im Rahmen von M&A auseinandersetzen. Das Modul vermittelt ein breites Spektrum an Methoden zum Umgang mit komplexen Fragestellungen, welches es den Studierenden ermöglicht, Herausforderungen für Führungskräfte zu erkennen und eigenständig Lösungen zu identifizieren, zu bewerten und anzuwenden.
3	Lehr- und Lernformen Das Modul wird in Präsenzvorlesungen in Kleingruppen unterrichtet. Die Vorlesungen sind interaktiv gestaltet und beinhalten zum Beispiel Diskussionen und Übungen. Die Vorlesung enthält wichtige Fallstudien, um die Probleme und Lösungsansätze für M&A-Aufgaben zu veranschaulichen. Darüber hinaus können Dozenten Rollenspiele verwenden, um die Studierenden innerhalb einer M&A-Transaktion in verschiedene Positionen zu versetzen. Die Studierenden erhalten die Präsentationsfolien der Vorlesungen sowie einen Verweis auf entsprechende Literatur. Die Veranstaltungen des Moduls finden campusübergreifend im virtuellen Klassenraum statt. Für die Teilnahme benötigen die Studierenden einen Computer mit Internet-Zugang, der Möglichkeit von Video und Audiowiedergabe und ein Mikrofon (hier ist ein Headset empfehlenswert).
4	Teilnahmevoraussetzungen Formale Voraussetzungen: Keine Empfohlene Vorkenntnisse: <i>Grundlagen der Finanzwirtschaft und Internes Rechnungswesen</i> Module

People Management & Intercultural Competence | People Management & Intercultural Competence

Modul-Nr. / Code BEBA_WS25_IM6	Semester 5	Sprache Deutsch	ECTS-Punkte 6	Workload 150 Stunden
Häufigkeit des Angebots Wintersemester	Dauer 1 Semester	Art und Umfang der Prüfung Klausur (120 Min.)		Gewichtung der Note in der Gesamtnote 3,33 % bei 7 Semestern (180 ECTS-Punkte) 2,86 % bei 8 Semestern (210 ECTS-Punkte)
1	Inhalte			
	Das Modul <i>People Management & Intercultural Competence</i> bietet einen umfassenden Überblick über weiterführende Themen des Human Resource Management (HRM), internationales Personalmanagement und interkulturelle Kompetenz. Es zielt darauf ab, den Studierenden ein tiefes Verständnis für die theoretischen Grundlagen sowie die praktischen Anwendungen in diesen Bereichen zu vermitteln.			
	Das Modul setzt sich aus drei inhaltlichen Schwerpunkten zusammen, die gemeinsam ein umfassendes Verständnis der Thematik ermöglichen:			
	Im Abschnitt I. Vertiefung von HRM-Themen (ca. 60%) werden weiterführende Konzepte und aktuelle Entwicklungen im HRM behandelt. Schwerpunkte liegen auf Themen wie Talentmanagement, Performance Management, Employee Engagement, Digitalisierung im HRM, nachhaltigem Personalmanagement und HR-Strategien zur Mitarbeiterbindung und -entwicklung.			
	Der Abschnitt II. Internationales Personalmanagement (ca. 10%) konzentriert sich auf die Notwendigkeit und Strategien des internationalen Personalmanagements. Behandelt werden grundlegende Implikationen für Personal-Managementsysteme, einschließlich Personalplanung und -bedarfsdeckung, internationale Personalentwicklung und Vergütungssysteme.			
	Die aktuellen Herausforderungen im HRM, insbesondere im internationalen Kontext, machen interkulturelle Kompetenzen unerlässlich. Daher wird im Abschnitt III. Interkulturelle Kompetenz (ca. 30%) die Entwicklung interkultureller Kompetenzen und die Bedeutung der Kultur in internationalen Geschäftsumfeldern behandelt. Themen sind unter anderem die Definition und Elemente der Kultur, kulturelle Regionen und Gruppen sowie Modelle und Theorien der Kulturdimensionen z.B. von Hofstede, Hall und Trompenaars. Es werden Ansätze der interkulturellen Kommunikation, vergleichende Analysen und interkulturelle Trainings zu ausgewählten Kulturen bzw. Kulturkreisen behandelt. Zusätzlich werden Möglichkeiten der Auslandsvorbereitung und der Reintegration von Mitarbeitern thematisiert			
	Dieses Modul kombiniert theoretische Ansätze mit praxisorientierten Beispielen und interaktiven Lernmethoden, um den Studierenden die notwendigen Kompetenzen für eine erfolgreiche Tätigkeit in diesen Bereichen zu vermitteln.			

ISM-MODULHANDBUCH
B.A. BUSINESS ADMINISTRATION

2	Lernergebnisse Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls verfügen die Studierenden über: ▪ Vertiefte Kenntnisse im HRM: Die Studierenden haben ein breites, integriertes und anwendungsbezogenes Wissen im HRM, einschließlich der wissenschaftlichen Grundlagen und Methoden des Faches. Sie können Herausforderungen im Personalmanagement erkennen, in den unternehmerischen Kontext einordnen und praxisnahe Lösungen entwickeln. Sie besitzen ein kritisches Verständnis der wichtigsten Theorien und Methoden im HRM und sind in der Lage, personalwirtschaftliche Herausforderungen, insbesondere transformatorische, proaktiv zu gestalten und in eine ganzheitliche Strategie umzusetzen. Sie können personalrelevante Prozesse eigenständig und nachhaltig gestalten. ▪ Kompetenzen im internationalen Personalmanagement: Die Studierenden verstehen die Notwendigkeit und Strategien des internationalen Personalmanagements und verfügen über Kenntnisse der wesentlichen Theorien und Methoden. Sie sind in der Lage, internationale Organisationseinheiten sowie den Auslandseinsatz von Mitarbeitern verantwortlich zu gestalten. Sie kennen grundlegende Implikationen für Personal-Managementsysteme, einschließlich Personalplanung, internationale Personalentwicklung und Vergütungssysteme. ▪ Interkulturelle Kompetenzen: Die Studierenden haben Kenntnisse der wissenschaftlichen Grundlagen sowie ein kritisches Verständnis der wichtigsten Theorien und Methoden im interkulturellen Management. Sie kennen die wesentlichen Kulturräume und deren spezifische kulturelle Unterschiede und sind in der Lage, im interkulturellen Kontext zu agieren. Sie können sich in unterschiedlichen Kulturräumen zurechtfinden, fremde Kulturen in Bezug zu ihrer eigenen setzen und interkulturelle Kommunikation anwenden. Sie sind in der Lage, interkulturelle Trainings zu gestalten und Strategien zur Auslandsvorbereitung und Reintegration von Mitarbeitern zu entwickeln und bewerten.
3	Lehr- und Lernformen Zur Vermittlung der Modulinhalte finden Präsenzveranstaltungen in Kleingruppen statt. Die Lehrveranstaltungen sind interaktiv gestaltet, indem z. B. Diskussionen geführt und Übungen absolviert werden. Fallstudien und praxisnahe Szenarien werden eingesetzt, um den Transfer theoretischer Konzepte in reale Unternehmenskontexte zu fördern. Zudem werden digitale Tools genutzt, um Quizze und Umfragen durchzuführen, die das Verständnis der Studierenden überprüfen und das Engagement steigern. Die Studierenden erhalten die Präsentationsfolien der Veranstaltungen sowie Verweise auf die zugrunde liegende Literatur. Der Kurs findet bi-Lingual statt, d.h. die Unterrichtsmaterialien sind auf Englisch und die Unterrichtssprache ist Deutsch. Die Prüfung ist auf Deutsch. Begleitende Materialien sind sowohl Englisch als auch Deutsch. Die Veranstaltungen des Moduls finden campusübergreifend im virtuellen Klassenraum statt. Für die Teilnahme benötigen die Studierenden einen Computer mit Internet-Zugang, der Möglichkeit von Video und Audiowiedergabe und ein Mikrofon (hier ist ein Headset empfehlenswert).

ISM-MODULHANDBUCH
B.A. BUSINESS ADMINISTRATION

4	Teilnahmevoraussetzungen Formale Voraussetzungen: Keine Empfohlene Vorkenntnisse: <i>Personal, Organisation & Change</i> und <i>International Management</i> Module
----------	--

Spezialisierung Finance & Management

Betriebswirtschaftliche Steuerlehre | Advanced Taxation

Modul-Nr. / Code BEBA_WS25_FM7		Semester 4	Sprache Deutsch	ECTS-Punkte 6	Workload 150 Stunden
Häufigkeit des Angebots Sommersemester		Dauer 1 Semester	Art und Umfang der Prüfung Klausur (120 Min.)		Gewichtung der Note in der Gesamtnote 3,33 % bei 7 Semestern (180 ECTS-Punkte) 2,86 % bei 8 Semestern (210 ECTS-Punkte)
1	Inhalte In diesem Modul vertiefen die Studierenden die steuerrechtlichen Inhalte des Moduls <i>Externes Rechnungswesen</i> . Hierbei werden die bisher durchgenommenen Steuergesetze tiefer behandelt und um internationale Steuersachverhalte ergänzt. Es werden folgende Steuerarten und deren Erhebung, Berechnung, Bedeutung für und Auswirkung auf Unternehmen vertieft: Einkommensteuer, vor allem in Form von Personengesellschaften, Körperschaftsteuer und Gewerbesteuer. Ein Rechtsformvergleich aus steuerlicher Perspektive mit umfassenden Steuerberechnungen rundet die Vorlesung ab. Im Teil des internationalen Steuerrechts werden die Grundlagen der Unternehmensbesteuerung im Kontext internationaler Sachverhalte, Konzerne und Kapitalmärkte besprochen. Im Mittelpunkt der Veranstaltung werden die steuerlichen Folgen von Wirtschaftstreibenden und Unternehmen beleuchtet, welche über die Landesgrenzen hinweg unternehmerisch tätig sind – sei es vom Ausland ins Inland (Inbound) oder vom Inland ins Ausland (Outbound). Hierbei werden insbesondere die nationalen Gesetzesnormen (unbeschränkte vs. beschränkte Steuerpflicht sowie unilaterale Maßnahmen zur Vermeidung von Doppelbesteuerungen) anhand von konkreten Fällen vertieft. Auch soll die Systematik der Doppelbesteuerungsabkommen (DBA) – als bilaterales Abkommen zur Vermeidung von Doppelbesteuerung – ersichtlich gemacht sowie ebenfalls an konkreten Case Studies geübt werden. Zudem werden aktuelle Fälle der internationalen Steuerplanung von Holdinggesellschaften aufgegriffen und diskutiert.				
2	Lernergebnisse Die Studierenden verfügen über ein fundiertes Spezialwissen auf dem Gebiet des deutschen und internationalen Steuerrechts. Dieses Wissen wird auf dem jeweils neuesten Erkenntnisstand gelehrt, so dass auch Kenntnisse der aktuellen fachlichen Entwicklungen bekannt sind. Die breite und gleichzeitig tiefe Wissensvermittlung in den unterschiedlichen steuerlichen Bereichen bildet die akademische Basis für den erfolgreichen Berufseinstieg in relevanten Branchen. Die Studierenden besitzen die Fähigkeit, konkrete steuerliche Sachverhalte in der beruflichen Praxis auf den genannten Gebieten zu lösen. Insbesondere sind die Studierenden in der				

ISM-MODULHANDBUCH
B.A. BUSINESS ADMINISTRATION

	Lage, die juristische Methodik bei der Falllösung steuerlicher Sachverhalte einzusetzen und selbständig anzugehen. Durch die Arbeit am Gesetz kann der Umgang mit der komplexen Schnittstelle zwischen betriebswirtschaftlichen und juristischen Methoden, Ansätzen und Fragestellungen souverän gehandhabt werden. Die Studierenden sind befähigt, Fälle eigenständig zu lösen und sich Wissen eigenständig zu erschließen. Damit können die Studierenden auch komplexere, national und international ausgerichtete steuerliche Sachverhalte und Lösungen gegenüber Fachleuten argumentativ vertreten. Weiterhin sind sie in der Lage, anhand der Arbeit an Gesetzestexten juristisch zu arbeiten, Ziele bei der Bewältigung verschiedener Aufgabenfelder auf den genannten steuerlichen Gebieten zu definieren, die dafür geeigneten Mittel zur Zielerreichung festzulegen sowie durch die Lösung operativer Fragestellungen in der beruflichen Praxis auch Mitarbeiter fachverantwortlich zu führen Im Ergebnis dieses Moduls verfügen die Studierenden über ein solides Wissen über die wichtigsten deutschen Ertragssteuergesetze sowie über die steuerlichen Auswirkungen von Sachverhalten mit internationalem Bezug.
3	Lehr- und Lernformen Zur Vermittlung der Modulinhalte finden Präsenzveranstaltungen in Kleingruppen statt. Die Lehrveranstaltungen sind interaktiv gestaltet. So werden z.B. Diskussionen geführt und Falllösungen erarbeitet. Das Lernen anhand von Falllösungen und mithilfe von Gesetzestexten steht im Mittelpunkt. Die Studierenden erhalten die Präsentationsfolien der Veranstaltungen sowie einen Verweis auf die zugrundeliegende Literatur. Die Veranstaltungen des Moduls finden campusübergreifend im virtuellen Klassenraum statt. Für die Teilnahme benötigen die Studierenden einen Computer mit Internet-Zugang, der Möglichkeit von Video und Audiowiedergabe und ein Mikrofon (hier ist ein Headset empfehlenswert).
4	Teilnahmevoraussetzungen Formale Voraussetzungen: Keine Empfohlene Vorkenntnisse: <i>Externes Rechnungswesen Modul</i>

ISM-MODULHANDBUCH
B.A. BUSINESS ADMINISTRATION

Consulting | Consulting

Modul-Nr. / Code BEBA_WS25_CONS_e	Semester 7	Sprache Englisch	ECTS-Punkte 6	Workload 150 Stunden
Häufigkeit des Angebots Wintersemester	Dauer 1 Semester	Art und Umfang der Prüfung Präsentation (ca. 45 Min.)		Gewichtung der Note in der Gesamtnote 3,33 % bei 7 Semestern (180 ECTS-Punkte) 2,86 % bei 8 Semestern (210 ECTS-Punkte)
1	Inhalte Das Ziel des Moduls <i>Consulting</i> ist es, die Studierenden für Arbeitsmethoden in der Beratungspraxis zu qualifizieren. Hierbei liegen die Schwerpunkte insbesondere auf Projektplanung, Projektmanagement und Change Management. Das Modul ist auf einen Theorie-Praxis-Transfer ausgelegt: Fallstudien, reale Beispiele sowie Best- und Worst-Practice-Szenarien werden eingesetzt, um den Studierenden ein Verständnis für typische Prozesse, Rollen und Verantwortlichkeiten in Beratungsprojekten zu vermitteln, und sie zu befähigen, effizient und effektiv in/auf Projekten zu arbeiten. Die Studierenden arbeiten in Teams und haben die Aufgabe, ein detailliertes Angebot zu erstellen und dieses als „fiktives“ Beratungsteam im Pitch gegen die anderen Teams zu präsentieren. Die nachfolgenden vier Elemente sollen in der Angebotserstellung berücksichtigt werden und überzeugend mittels einer Consulting-Chart-Präsentation dargestellt werden: 1. Situations-Analyse, Zielbildung, Strategische Lösung 2. Implementierung der Strategie als Projektplan 3. Change Management begleitend zur Implementierung 4. Aufbau einer Balanced Scorecard (Identifikation und Monitoring von Kennzahlen zur Erreichung der Ziele und Ableitung entsprechender Maßnahmen) Das Angebot soll einen zeitlichen Aufwand, erforderliche Mitarbeiter-Ressourcen und Budgets enthalten, die als plausibel angesehen werden können. Die Studierenden managen die Vorbereitung eines Pitches (unter Anleitung) selbstständig. Sie wählen eigenständig den Projektleiter, erarbeiten die Projektstruktur und Projektplanung, kommunizieren eigenverantwortlich mit dem Auftraggeber des Projektes (Dozent/Dozentin) und präsentieren in eigener Regie das Angebot für die Beratungsausschreibung. Die Gruppenpräsentation und Abgabe einer Projektdokumentation in PPT dient als Prüfung für das gesamte Modul (mündliche Präsentation) und findet in den letzten Sitzungen des Kurses statt.			
2	Lernergebnisse Die Studierenden kennen die Grundformen der Unternehmensberatung sowie wichtige Consulting Instrumente und Maßnahmen und sind in der Lage, diese zu bewerten und fallbezogen auszuwählen. Sie haben Kenntnisse in der Strukturierung von Beratungsprojekten erlangt (Projektmanagement) und diese bei der Vorbereitung eines Pitches praktisch umgesetzt. Der Fokus liegt hierbei auf den in der Praxis gebräuchlich verwendeten Werkzeugen.			

ISM-MODULHANDBUCH
B.A. BUSINESS ADMINISTRATION

	sowohl in der Beratung als auch in Unternehmen (z. B. Projektphasenplan, Meilensteine, Gantt-Diagramme, Projektorganisation, Projektkalkulation, Statusberichte, etablierte Projektmanagement-Frameworks, agile Projektmanagementmethoden). Sie kennen Best Practices Projekte und können die Herausforderungen in der Planung und dem Management von Beratungsprojekten einschätzen. Die Studierenden sind in der Lage, ihre Kenntnisse in der Strukturierung und Realisation von Beratungsprojekten auf praktische Unternehmensanforderungen anzuwenden. Die Studierenden verstehen die Zielsetzungen und Problematiken von zu beratenden Unternehmen / Klienten und sind befähigt, entsprechende Lösungsvorschläge zu erarbeiten sowie diese angemessen zu präsentieren. Sie können ebenso auf dem „Analyst / Junior Consultant Level“ bei einer Unternehmensberatung ihre Karriere beginnen.
3	Lehr- und Lernformen Zur Vermittlung der Modulinhalte finden Präsenzveranstaltungen in Kleingruppen statt. Die Lehrveranstaltungen sind interaktiv gestaltet. So werden z.B. Diskussionen geführt und Übungen bearbeitet. Innerhalb der Veranstaltung arbeiten die Studierenden in Teams. Die Teams werden dabei individuell betreut und gecoacht. Die Studierenden erhalten die Präsentationsfolien der Veranstaltungen sowie einen Verweis auf die zugrundeliegende Literatur. Die Veranstaltungen des Moduls finden campusübergreifend im virtuellen Klassenraum statt. Für die Teilnahme benötigen die Studierenden einen Computer mit Internet-Zugang, der Möglichkeit von Video und Audiowiedergabe und ein Mikrofon (hier ist ein Headset empfehlenswert).
4	Teilnahmevoraussetzungen Formale Voraussetzungen: Keine Empfohlene Vorkenntnisse: Wichtige Instrumente des Strategischen Managements, Elemente der Marktforschung, Grundlagen Projektmanagement

Controlling in multinationalen Unternehmen | Controlling in Multinational Companies

Modul-Nr. / Code BEBA_WS25_IM5	Semester 6	Sprache Deutsch	ECTS-Punkte 6	Workload 150 Stunden
Häufigkeit des Angebots Sommersemester	Dauer 1 Semester	Art und Umfang der Prüfung Klausur (120 Min.)		Gewichtung der Note in der Gesamtnote 3,33 % bei 7 Semestern (180 ECTS-Punkte) 2,86 % bei 8 Semestern (210 ECTS-Punkte)
1	Inhalte Im starken internationalen Wettbewerb ist die Steuerung von Unternehmen und Unternehmensgruppen eine zunehmend herausfordernde Aufgabe. Das Modul beleuchtet vor diesem Hintergrund umfassend die wesentlichen Aspekte des operativen und des strategischen Controllings unter besonderer Berücksichtigung multinationaler Unternehmen. Das Modul ist geprägt von einem hohen Anteil an Übungsaufgaben und Case Studies, die von den Studierenden allein oder in Kleingruppen gelöst werden. Die Verbindung von strategischem Management und Controlling stellt eine der wesentlichen Voraussetzungen für die Erschließung und Realisierung der Erfolgspotenziale von Unternehmen dar. Das Modul thematisiert daher im Rahmen des strategischen Controllings, wie Geschäfts- und Unternehmensstrategien auf der Grundlage einer intensiven Strategieplanung entwickelt und in einen sich selbst steuernden Controlling-Kreislauf integriert werden. Es werden Ansätze zum Kosten-, Qualitäts- und Zeitwettbewerb sowie zum Nachhaltigkeitscontrolling behandelt. Besonderen Raum nimmt das Konzept der wertorientierten Unternehmenssteuerung ein. Hierzu werden Themen wie der Shareholder Value-Ansatz vertieft und Wertlücken bei Akquisitionen und Verfahren der Unternehmensbewertung skizziert. In Hinblick auf volatile Umweltbedingungen gewinnen aktuelle, IT-gestützte Verfahren der strategischen Frühaufklärung an Bedeutung und runden die Veranstaltung ab. Mit Fokus auf das operative Controlling befasst sich die Veranstaltung primär mit der kurzfristigen Optimierung der Ertragslage des Unternehmens. Dazu werden den Studierenden nach einer Einführung in das Controlling die Methoden des operativen Controllings vorgestellt, die in der Praxis einen sehr hohen Verbreitungsgrad gefunden haben. Beispiele sind die klassische Budgetierung, die mehrstufige Deckungsbeitragsrechnung, Produktionsentscheidungen auf Basis von Deckungsbeiträgen, die kennzahlenbasierte Analyse und das Berichtswesen des Unternehmens. Ein besonderer Fokus liegt zudem auf modernen IT-basierten Business Intelligence Lösungen und der Schnittstelle zwischen IT und Controlling im Unternehmen. Es werden ausführlich die Möglichkeiten der Digitalisierung erläutert und neue Perspektiven diskutiert, die sich durch den Einsatz künstlicher Intelligenz ergeben. Ein Einblick in Performance Measurement Systeme erfolgt durch die Vorstellung von Ansätzen wie der der klassischen Balance Scorecard (BSC) oder von Objectives Key Results (OKR). Des Weiteren werden Methoden thematisiert, die regelmäßig im Rahmen von Kostensenkungspro-			

ISM-MODULHANDBUCH
B.A. BUSINESS ADMINISTRATION

	jekten zum Einsatz kommen. Dabei werden marktorientierte Verfahren wie das Benchmarking und das Target Costing von Verfahren der Gemeinkostensenkung wie der Gemeinkostenwertanalyse oder der Prozesskostenrechnung unterschieden. Eine zunehmende Globalisierung und Internationalisierung charakterisieren das Wachstum und die Expansion zahlreicher Unternehmen. Diese Entwicklung stellt auch spezielle Anforderungen an die Unternehmenssteuerung multinationaler Unternehmen. Kernthemen der Veranstaltung sind daher die multinationale Controlling-Organisation, die Akquisition und Integration internationaler Tochtergesellschaften sowie kulturelle Aspekte im Controlling. Es werden Fragestellungen erörtert, die gerade das internationale Controlling vor Herausforderungen stellen. Beispiele hierfür sind internationale Verrechnungspreise, der Umgang mit Unsicherheiten, Währungen und Hochinflation sowie neuere Aspekte der internationalen Rechnungslegung. Die Veranstaltung schließt mit einer Einführung in die internationale Corporate Governance und das Risikomanagement. Ein besonderer Schwerpunkt wird auf das Thema Nachhaltigkeit gelegt und es werden Themen wie CSRD und Lieferkettengesetz diskutiert.
2	Lernergebnisse Die Studierenden kennen die wesentlichen Schritte des Strategieprozesses und etablierter und neuer Instrumente. Sie sind in der Lage, den Strategieprozess eines Unternehmens zu erläutern und die nötigen Instrumente problemspezifisch auszuwählen und einzusetzen. Sie erkennen in realen Fallsituationen die inhärenten Problematiken, kennen die nutzbaren Modelle und Werkzeuge zur Entscheidungsfindung und Implementierung von Maßnahmen. Am Ende der Veranstaltung sind die Studierenden in der Lage, eigenständig Controlling-Instrumente anzuwenden und fundierte Entscheidungen zu treffen, die zur erfolgreichen Steuerung und Kontrolle eines Unternehmens beitragen. Durch die verschiedenen hier gewählten Prüfungsformen und die Fallstudien werden personale Kompetenzen breit aufgebaut. In den Fallstudien, die meist als Gruppenarbeiten konzipiert sind, werden Sozialkompetenz, Führungskompetenz und Konfliktlösungskompetenz aufgebaut. Des Weiteren werden die eigenen persönlichen Kompetenzen in der Entwicklung zur Führungskraft herausgearbeitet und Möglichkeiten der weiteren Kompetenzentwicklung aufgezeigt und unterstützt.
3	Lehr- und Lernformen Zur Vermittlung der Modulinhalte finden Präsenzveranstaltungen in Kleingruppen (seminaristische Unterrichtsform) statt. Die Lehrveranstaltungen sind interaktiv gestaltet, indem – neben Vorlesungen – z.B. Diskussionen geführt sowie Übungen, Präsentationen, Gruppenarbeiten und (Gast)Vorträge absolviert werden. Durch den Einsatz digitaler Tools (u.a. Quizze und Umfragen) kann das Verständnis der Studierenden überprüft und das Engagement gefördert werden. Unternehmensbezogene Fallstudien und Fallstudienanalysen dienen der praktischen Erläuterung der Lerninhalte. Die Studierenden erhalten die Präsentationsfolien der Veranstaltungen. Verweise auf die zugrundeliegende Literatur, Übungsaufgaben und Wiederholungsfragen zur Lernerfolgskontrolle sowie audiovisuellen Studienmaterialien und Lernvideos für ausgewählte Teileinheiten dienen v.a. der Vertiefung und Reflexion der Inhalte im Selbststudium.

ISM-MODULHANDBUCH
B.A. BUSINESS ADMINISTRATION

	Der Kurs findet bi-Lingual statt, d.h. die Unterrichtsmaterialien sind auf Englisch und die Unterrichtssprache ist Deutsch. Die Prüfung ist auf Deutsch. Begleitende Materialien sind sowohl Englisch als auch Deutsch. Die Veranstaltungen des Moduls finden campusübergreifend im virtuellen Klassenraum statt. Für die Teilnahme benötigen die Studierenden einen Computer mit Internet-Zugang, der Möglichkeit von Video und Audiowiedergabe und ein Mikrofon (hier ist ein Headset empfehlenswert).
4	Teilnahmevoraussetzungen Formale Voraussetzungen: Keine Empfohlene Vorkenntnisse: Keine

Finanzmärkte & Finanzinstitute | Financial Markets & Institutions

Modul-Nr. / Code BEBA_WS25_FM3	Semester 3	Sprache Deutsch	ECTS-Punkte 6	Workload 150 Stunden
Häufigkeit des Angebots Wintersemester	Dauer 1 Semester	Art und Umfang der Prüfung Klausur (120 Min.)		Gewichtung der Note in der Gesamtnote 3,33 % bei 7 Semestern (180 ECTS-Punkte) 2,86 % bei 8 Semestern (210 ECTS-Punkte)
1	Inhalte Das Modul richtet sich an die Teilnehmer des Finanzsystems, insbesondere (i) Institutionen und (ii) Investoren. Die Finanzmärkte sind für jedes Finanzsystem, das der Wirtschaft zugutekommt, von entscheidender Bedeutung. In Bezug auf (i) Institutionen konzentriert sich der Kurs auf Teilnehmer der Finanzmärkte. Als solcher führt der Kurs in die Rolle der Zentralbanken und der Finanzdienstleistungsbranche ein. In Bezug auf Letzteres erläutert der Kurs unter anderem die Geschäftsmodelle der Geschäftsbankenbranche, der Investmentfondsbranche, der Versicherungsgesellschaften sowie der Investmentbanken. In Bezug auf das Zentralbankwesen wird die Struktur der Zentralbanken und die Durchführung der Geldpolitik erläutert. Eine wichtige Rolle spielt dabei die Überprüfung des Einflusses der Zentralbanken auf die Laufzeitstruktur der Zinssätze sowie deren Veränderung. Darüber hinaus werden die Akteure der Finanzregulierung sowie deren Ziele und Auswirkungen behandelt. In Bezug auf (ii) Investoren behandelt das Modul die wichtigsten Lehren aus dem Portfolio- und Asset-Management. Im Einzelnen umfasst dieses Modul: ▪ Einordnung des Asset Managements als wichtiger Bestandteil des Finanzmanagements sowie Aufzeigen der Rendite- und Risikoverhältnisse einzelner Anlageklassen ▪ Aufzeigen von risikoreduzierenden Effekten durch die Kombination von Vermögenswerten mit geringen Korrelationen sowie Entwicklung eines systematischen Asset-Allocation-Prozesses unter Berücksichtigung der Portfolio-Auswahltheorie ▪ Demonstration praktischer Allokationsbeispiele mit verbessertem Rendite-Risiko-Verhältnis durch Diversifikation und Einbeziehung von Vermögenswerten mit geringen Korrelationen ▪ Hervorhebung relevanter Analyseinstrumente im Bereich Debt und Asset Management sowie Aufzeigen verschiedener Anlagestile und alternativer Investments mit dem Ziel weiterer risikomindernder Effekte ▪ Darstellung verschiedener Risikokennzahlen			
2	Lernergebnisse Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls verfügen die Studierenden über fundierte Kenntnisse im Bereich des Portfolio-/Asset Managements aus dem Blickwinkel der Investoren. So können sie sowohl im professionellen Umfeld als auch in der privaten Vermögensverwaltung erfolgreich eingesetzt werden. Die Studierenden kennen die zugrundeliegenden Konzepte			

ISM-MODULHANDBUCH
B.A. BUSINESS ADMINISTRATION

	von Kapitalmarktmodellen und sind in der Lage, Vorschläge zur Optimierung gegebener Portfolios zu erarbeiten. Darüber hinaus können die Studierenden die Rolle großer Finanzinstitute als Akteure auf den Finanzmärkten beschreiben und darstellen, wie sich die Entscheidungen dieser Akteure auf die Anleger auswirken. Sie sind in der Lage, sich kritisch mit den Verfassungen, Zielen und Anreizstrukturen der großen Finanzmarktakteure auseinanderzusetzen. Des Weiteren kennen sie den Transmissionsmechanismus und die Merkmale, wie sich Entscheidungen wichtiger Akteure auf andere Finanzmarktteilnehmer auswirken.
3	Lehr- und Lernformen Das Modul wird in Präsenzvorlesungen in Kleingruppen unterrichtet. Die Vorlesungen sind interaktiv gestaltet und beinhalten zum Beispiel Diskussionen und Übungen. Darüber hinaus sind die Studierenden verpflichtet, verpflichtende Online-Inhalte und digitale Übungen im Selbststudium zu bearbeiten. Die Studierenden erhalten die Präsentationsfolien der Vorlesungen sowie einen Verweis auf entsprechende Literatur. Lernvideos zu Studieninhalten dienen dazu, Inhalte zu erklären, zu vertiefen und mit Beispielen zu veranschaulichen. Darüber hinaus werden schriftliche und audiovisuelle Lernmaterialien (Skripte, Lehrbücher, Podcasts) zur Verfügung gestellt, sowie Übungen und Wiederholungsfragen, die als Lernerfolgskontrolle für Studierende dienen. Die Veranstaltungen des Moduls finden campusübergreifend im virtuellen Klassenraum statt. Für die Teilnahme benötigen die Studierenden einen Computer mit Internet-Zugang, der Möglichkeit von Video und Audiowiedergabe und ein Mikrofon (hier ist ein Headset empfehlenswert).
4	Teilnahmevoraussetzungen Formale Voraussetzungen: Keine Empfohlene Vorkenntnisse: <i>Grundlagen der Finanzwirtschaft</i> Modul

Grundlagen der Finanzwirtschaft | Fundamentals of Finance

Modul-Nr. / Code BEBA_WS25_FM1	Semester 1	Sprache Deutsch	ECTS-Punkte 6	Workload 150 Stunden
Häufigkeit des Angebots Wintersemester	Dauer 1 Semester	Art und Umfang der Prüfung Klausur (120 Min.)		Gewichtung der Note in der Gesamtnote 3,33 % bei 7 Semestern (180 ECTS-Punkte) 2,86 % bei 8 Semestern (210 ECTS-Punkte)
1	Inhalte Das Modul stellt sowohl die Quellen der Unternehmensfinanzierung als auch die Kapitalmärkte vor. Die Studierenden erlernen grundlegendes Finanzvokabular und werden in die globale Geographie der Kapitalmärkte als Finanzierungsquellen eingeführt. Sie werden auch mit modernen Konzepten der Bewertung von Wertpapieren vertraut gemacht. Darüber hinaus lernen sie, wie sie finanzielle Entscheidungen treffen und wie sie Inputfaktoren kritisch hinterfragen können. In Bezug auf die Quellen der Unternehmensfinanzierung behandelt der Kurs die verschiedenen Quellen, die ein Unternehmen zur Kapitalbeschaffung zur Finanzierung von Finanzaktivitäten des Unternehmens nutzen kann. Dabei sind sowohl die Eigenkapitalbeschaffung als auch die Fremdfinanzierung Schwerpunktthemen des Studiums. Darüber hinaus werden kurz- und mittelfristige Finanzierungsmöglichkeiten sowie das Working Capital Management erläutert. In Bezug auf die Kapitalmärkte unterscheidet der Kurs zwischen bestimmten Arten von Kapitalmärkten, wie z.B. Anleihenmärkten, Hypothekenmärkten und Aktienmärkten. Bei der Erläuterung der Hauptmerkmale liegt der Fokus auf den Anleihen- und Aktienmärkten. Der Kurs konzentriert sich auf die Prozesse der Emission solcher Wertpapiere sowie auf deren Bewertung. Für die Ermittlung des Wertes einer Anleihe werden die barwertbasierten Bewertungsmethoden erläutert. Darüber hinaus werden wesentliche Anleihenrisiken überprüft, die zu einer Wertänderung führen können. Mit einem ähnlichen Ansatz wird die fundamentale Bewertungsmethode von Aktien erläutert. Bei der Bewertung der Risiken bei der Börsenbewertung wird das Konzept der Eigenkapitalkosten beschrieben. Darüber hinaus werden Finanzmodelle zur Schätzung solcher Eigenkapitalkosten wie das Capital Asset Pricing Model (CAPM) vorgestellt. Die Gültigkeit dieser Modelle wird diskutiert, wenn man über reale Phänomene wie die Kapitalmarkteffizienz nachdenkt.			
2	Lernergebnisse Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage ▪ potenzielle Quellen für Unternehmensfinanzierung zu identifizieren ▪ die Rolle der Kapitalkosten und Möglichkeiten zu ihrer Optimierung unter bestimmten Umständen zu erläutern ▪ den fundamentalen Wert einer Anleihe und einer Aktie zu berechnen ▪ die Eingabefaktoren für die Bewertung von Anleihen und Aktien zu erläutern			

ISM-MODULHANDBUCH
B.A. BUSINESS ADMINISTRATION

	▪ die Validität von Eingabefaktoren für Investitionsbewertungsmodelle zu beurteilen
3	Lehr- und Lernformen Das Modul wird in Präsenzvorlesungen in Kleingruppen unterrichtet. Die Vorlesungen sind interaktiv gestaltet und beinhalten zum Beispiel Diskussionen und Übungen. Darüber hinaus erarbeiten die Studierenden Online-Inhalte und Übungen im Selbststudium. Die Studierenden erhalten die Präsentationsfolien der Vorlesungen sowie einen Verweis auf entsprechende Literatur. Die Veranstaltungen des Moduls finden campusübergreifend im virtuellen Klassenraum statt. Für die Teilnahme benötigen die Studierenden einen Computer mit Internet-Zugang, der Möglichkeit von Video und Audiowiedergabe und ein Mikrofon (hier ist ein Headset empfehlenswert).
4	Teilnahmevoraussetzungen Formale Voraussetzungen: Keine Empfohlene Vorkenntnisse: Keine

Mergers & Acquisitions | Mergers & Acquisitions

Modul-Nr. / Code BEBA_WS25_FM5	Semester 6	Sprache Deutsch	ECTS-Punkte 6	Workload 150 Stunden
Häufigkeit des Angebots Sommersemester	Dauer 1 Semester	Art und Umfang der Prüfung Klausur (120 Min.)		Gewichtung der Note in der Gesamtnote 3,33 % bei 7 Semestern (180 ECTS-Punkte) 2,86 % bei 8 Semestern (210 ECTS-Punkte)
1	Inhalte Das Modul <i>Mergers & Acquisitions</i> erläutert die Grundlagen von Unternehmenstransaktionen und vermittelt den Studierenden einen fundierten Einblick in den gesamten Prozess eines solchen Projekts. Nach der Erläuterung der terminologischen Grundlagen konzentriert sich der Kurs auf den Ablauf einer Mergers & Acquisitions (M&A)-Transaktion unter Berücksichtigung aller notwendigen Schritte und Aktivitäten. Es wird eine durchgängige Projektmanagement-Perspektive eingenommen, und die Studierenden erhalten praktische Einblicke, veranschaulicht durch Beispiele und Fallstudien aus der realen Unternehmenswelt. Zu den behandelten Themen gehören unter anderem Target Search, Due Diligence, Unternehmensbewertung, Vertragsverhandlungen und Integration. In Bezug auf die Unternehmensbewertung behandelt der Kurs die wichtigsten Prinzipien und Ideen der verschiedenen Schritte des Unternehmensbewertungsprozesses. Dies umfasst die konzeptionelle Beschreibung der wichtigsten Bewertungstechniken sowie die Demonstration von Anwendungsmöglichkeiten in der realen Welt. Ein besonderer Fokus liegt dabei auf den unterschiedlichen Methoden der Unternehmensbewertung: Cashflow-orientierte wie der deutsche Einkommensansatz oder die unterschiedlichen Discounted Cash Flow Varianten, aber auch relative Bewertungsansätze anhand von Multiplikatoren/Multiples. Die Studierenden lernen u.a. (unterstützt durch Fallstudien), wie man die Kapitalkosten eines Unternehmens ableitet, wie man Cashflows aus Informationen zur Finanzberichterstattung ableitet und wie man eine Peer Group zusammenstellt.			
2	Lernergebnisse Das übergeordnete Ziel des Moduls ist es, die Studierenden mit den Schritten einer M&A-Transaktion vertraut zu machen. Sie lernen die Prozessschritte einer (idealen) M&A-Transaktion kennen und lernen, bestimmte Instrumente für Aufgaben in einem M&A-Prozess einzusetzen. Vor diesem Hintergrund erwerben die Studierenden folgende Kompetenzen: Die Studierenden erwerben Kenntnisse in den wissenschaftlichen und praktischen Grundlagen strategischer und finanzieller Ziele eines Unternehmens. Darüber hinaus lernen die Studierenden, wie sie die verschiedenen Instrumente in der Praxis anwenden können. Es wird ein Vergleich der verschiedenen Möglichkeiten vorgenommen, so dass die Studierenden in			

ISM-MODULHANDBUCH
B.A. BUSINESS ADMINISTRATION

	der Lage sind, die Anwendungsmöglichkeiten und die praktische Wirkung dieser Instrumente im Detail einzuschätzen sowie deren finanzielle Auswirkungen aufzuzeigen. Die Teilnehmer werden so in die Lage versetzt, strukturiert neue Lösungsansätze zu erarbeiten und zu bewerten. Die Studierenden werden befähigt, die berufliche Entwicklung anderer zu leiten und Probleme im Team zu lösen. Die Teilnehmer können sich mit Spezialisten lösungsorientiert mit komplexen Fachproblemen im Rahmen von M&A auseinandersetzen. Das Modul vermittelt ein breites Spektrum an Methoden zum Umgang mit komplexen Fragestellungen, welches es den Studierenden ermöglicht, Herausforderungen für Führungskräfte zu erkennen und eigenständig Lösungen zu identifizieren, zu bewerten und anzuwenden.
3	Lehr- und Lernformen Das Modul wird in Präsenzvorlesungen in Kleingruppen unterrichtet. Die Vorlesungen sind interaktiv gestaltet und beinhalten zum Beispiel Diskussionen und Übungen. Die Vorlesung enthält wichtige Fallstudien, um die Probleme und Lösungsansätze für M&A-Aufgaben zu veranschaulichen. Darüber hinaus können Dozenten Rollenspiele verwenden, um die Studierenden innerhalb einer M&A-Transaktion in verschiedene Positionen zu versetzen. Die Studierenden erhalten die Präsentationsfolien der Vorlesungen sowie einen Verweis auf entsprechende Literatur. Die Veranstaltungen des Moduls finden campusübergreifend im virtuellen Klassenraum statt. Für die Teilnahme benötigen die Studierenden einen Computer mit Internet-Zugang, der Möglichkeit von Video und Audiowiedergabe und ein Mikrofon (hier ist ein Headset empfehlenswert).
4	Teilnahmevoraussetzungen Formale Voraussetzungen: Keine Empfohlene Vorkenntnisse: <i>Grundlagen der Finanzwirtschaft und Internes Rechnungswesen</i> Module

Rechnungslegung | Advanced Financial Reporting

Modul-Nr. / Code BEBA_WS25_FM2	Semester 2	Sprache Deutsch	ECTS-Punkte 6	Workload 150 Stunden
Häufigkeit des Angebots Sommersemester	Dauer 1 Semester	Art und Umfang der Prüfung Klausur (120 Min.)		Gewichtung der Note in der Gesamtnote 3,33 % bei 7 Semestern (180 ECTS-Punkte) 2,86 % bei 8 Semestern (210 ECTS-Punkte)
1	Inhalte Aufbauend auf der Vorlesung im ersten Semester werden Einzelfragen der handelsrechtlichen Rechnungslegung (HGB) wie bspw. die Aufgabe und Inhalt der Kapitalflussrechnung sowie die Aufgabe und der Inhalt des Lageberichtes dargestellt. Auch auf die Nachhaltigkeitsberichterstattung wird in Verbindung mit dem Lagebericht in der Darstellung in der Berichterstattung im Anhang in Grundzügen eingegangen. Diese Daten werden im Rahmen der Unternehmensberichterstattung ermittelt und ermöglichen es Unternehmen ihren gesetzlichen Verpflichtungen zur Berichterstattung über ökologische und soziale Aspekte in ihre ansonsten finanziellen Berichte nachzukommen und eine umfassendere Sicht auf ihre langfristige Leistungsfähigkeit und Risiken zu bieten sowie ihren Beitrag zu einer nachhaltigeren Wirtschaft und Gesellschaft zu leisten. Da wesentliche Teile der deutschen Wirtschaft in Konzernen organisiert sind, werden in diesem Modul die rechtlichen Grundlagen, die betriebswirtschaftliche Notwendigkeit sowie der Inhalt und die Aussagefähigkeit eines handelsrechtlichen Konzernabschlusses geschult.			
2	Lernergebnisse Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls verfügen die Studierenden über - detailliertes Wissen im Bereich der Rechnungslegung im Allgemeinen sowie der handelsrechtlichen Bilanzierung und buchhalterischen Erfassung im Speziellen. - die Fähigkeit selbständig ordnungsgemäße, d.h. den handelsrechtlichen Grundsätzen entsprechende, Buchungen durchzuführen. Dabei können sie auch mit spezialisierten Buchungsproblemen umgehen und entsprechende Buchhaltungstechniken sachgerecht anwenden. - eine profunde Anwendungskompetenz wesentlicher handels-, Informations- und Ergebnisermittlungsinstrumente, auch unter Berücksichtigung komplexer Sachverhalte.			
3	Lehr- und Lernformen Zur Vermittlung der Modulinhalte finden Präsenzveranstaltungen in kleinen Gruppen statt. Die Vorlesungen sind interaktiv gestaltet und beinhalten z.B. Diskussionen, Übungen und Fallstudien. Die Studierenden erhalten die Präsentationsfolien der Vorlesungen sowie einen Hinweis auf entsprechende Literatur.			

ISM-MODULHANDBUCH
B.A. BUSINESS ADMINISTRATION

	Die Veranstaltungen des Moduls finden campusübergreifend im virtuellen Klassenraum statt. Für die Teilnahme benötigen die Studierenden einen Computer mit Internet-Zugang, der Möglichkeit von Video und Audiowiedergabe und ein Mikrofon (hier ist ein Headset empfehlenswert).
4	Teilnahmevoraussetzungen Formale Voraussetzungen: Keine Empfohlene Vorkenntnisse: <i>Externes Rechnungswesen</i> Modul

Unternehmensfinanzierung | Corporate Finance

Modul-Nr. / Code BEBA_WS25_FM4	Semester 5	Sprache Deutsch	ECTS-Punkte 6	Workload 150 Stunden
Häufigkeit des Angebots Wintersemester	Dauer 1 Semester	Art und Umfang der Prüfung Klausur (120 Min.)		Gewichtung der Note in der Gesamtnote 3,33 % bei 7 Semestern (180 ECTS-Punkte) 2,86 % bei 8 Semestern (210 ECTS-Punkte)
1	Inhalte Das Modul vermittelt umfassende und detaillierte Kenntnisse, wie und wo Mittel zur Finanzierung von Unternehmensinvestitionen aufgenommen werden können. Zunächst gibt die Lehrveranstaltung einen Überblick über die Aufgaben der Finanzierung und über die internationalen Akteure und Instrumente auf dem globalen Kapitalmarkt. Der Fokus liegt auf den unterschiedlichen Finanzierungsmöglichkeiten, auf Eigen- und Fremdfinanzierung. Die Kosten jeder Finanzierungsoption werden analysiert; Nicht nur die offensichtlichen Kosten in Bezug auf Zins- oder Dividendenzahlungen, sondern auch die impliziten Kosten beider Finanzierungsoptionen. Nachdem sie die unterschiedlichen Merkmale der Beschaffung von Eigen- und Fremdkapital verstanden haben, lernen die Studierenden, wie Manager über die Kapitalstruktur des Unternehmens entscheiden, d.h. die Mischung zwischen Eigen- und Fremdkapital. Die Wahl der Kapitalstruktur hängt von den Gesamtkapitalkosten ab. Das Konzept der gewichteten durchschnittlichen Kapitalkosten basiert auf den bahnbrechenden Vorschlägen von Modigliani und Miller. Nach sorgfältiger Überprüfung ihrer Annahmen wird eine reale Sicht auf potenzielle Einflussfaktoren auf die Wahl der optimalen Kapitalstruktur des Unternehmens durch das Management vorgestellt. Abschließend werden die gewonnenen Erkenntnisse auf Basis empirischer Forschungsergebnisse in die Praxis übertragen. Für das Verständnis der Kapitalkosten ist die Rolle von Ratings von entscheidender Bedeutung. In diesem Kurs werden die Unterschiede zwischen Ratings und den Methoden der Unternehmensbewertung erläutert. Des Weiteren werden zum einen verschiedene Arten zur Feststellung der Kreditwürdigkeit von Unternehmen vorgestellt und zum anderen das Vorgehen eines externen Ratings mit Blick auf das Vorhandensein nationaler und internationaler Regulierungen diskutiert. Themen wie Finanzratings, der Zweck von Ratingergebnissen und die Validierung von Ratings werden ebenfalls behandelt. Darüber hinaus werden in diesem Kurs ESG-Aspekte in den Fokus gerückt. Die Studierenden erhalten eine Vorstellung davon, was ESG-Aspekte sind und wie sich diese auf die Finanzierungskosten eines Unternehmens auswirken. Zusammenfassend werden im Modul ▪ die möglichen Methoden der Kapitalbeschaffung in Bezug auf die Größe der Gesellschaft bewertet; ▪ relevante Strategien zur Kapitalbeschaffung einschließlich der Bewertung von Chancen und Risiken analysiert;			

ISM-MODULHANDBUCH
B.A. BUSINESS ADMINISTRATION

	▪ relevante Schuldenbeschaffungsstrategien einschließlich der Bewertung von Chancen und Risiken analysiert; ▪ alternative Finanzierungsinstrumente beschreibt und sie im Hinblick auf ihre praktische Relevanz, einschließlich der damit verbundenen Kosten, bewertet; sowie ▪ ein solides Verständnis von Corporate Finance als integralen Bestandteil der Unternehmensführung vermittelt.
2	Lernergebnisse Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sollen die Studierenden ▪ die wichtigsten Theorien und Instrumente des (internationalen) Finanzmanagements kennen. ▪ über Kenntnisse sowohl von Eigen- als auch von Fremdfinanzierungsinstrumenten verfügen und in der Lage sein, Finanzierungsentscheidungen im internationalen Kontext zu beurteilen. ▪ einen Vorschlag machen können, wie die Eigenkapitalkosten auf Modellbasis bewertet werden können. ▪ über detailliertes, aktuelles Wissen verfügen und eigenständig Ratingverfahren planen und durchführen. ▪ einen Vorschlag machen können, wie die Fremdkapitalkosten auf Modellbasis bewertet werden können. ▪ einen Vorschlag machen können, wie die Gesamtkapitalkosten eines Unternehmens bewertet werden können und wie Sie diese minimieren können Die Studierenden sind in der Lage, systematisch, analytisch und konzeptionell zu denken, um strategische Fragestellungen in diesen Bereichen in Theorie und Praxis zu lösen. Die Studierenden sind in der Lage, Ziele zu definieren, um verschiedene Aufgaben in diesen Bereichen zu bewältigen und die geeigneten Instrumente zur Erreichung ihrer Ziele zu bestimmen, und sie können mit komplexen Problemstellungen umgehen, einschließlich der Verantwortung, Mitarbeiter zu führen. Die Studierenden können sowohl Diskussionen zum Thema als auch zu übergeordneten Unternehmensfragen kompetent führen. Die Studierenden können das erworbene Wissen direkt und eigenverantwortlich in der beruflichen Praxis anwenden und sind in der Lage, es entsprechend der gestellten Anforderungen weiterzuentwickeln.
3	Lehr- und Lernformen Das Modul wird in Präsenzvorlesungen in Kleingruppen unterrichtet. Die Vorlesungen sind interaktiv gestaltet und beinhalten zum Beispiel Diskussionen und Übungen. Die Studierenden erhalten die Präsentationsfolien der Vorlesungen sowie einen Verweis auf entsprechende Literatur. Die Veranstaltungen des Moduls finden campusübergreifend im virtuellen Klassenraum statt. Für die Teilnahme benötigen die Studierenden einen Computer mit Internet-Zugang, der Möglichkeit von Video und Audiowiedergabe und ein Mikrofon (hier ist ein Headset empfehlenswert).

ISM-MODULHANDBUCH
B.A. BUSINESS ADMINISTRATION

4	Teilnahmevoraussetzungen Formale Voraussetzungen: Keine Empfohlene Vorkenntnisse: <i>Grundlagen der Finanzwirtschaft</i> Modul
----------	---

Spezialisierung Logistik Management

Consulting | Consulting

Modul-Nr. / Code BEBA_WS25_CONS_e	Semester 7	Sprache Englisch	ECTS-Punkte 6	Workload 150 Stunden
Häufigkeit des Angebots Wintersemester	Dauer 1 Semester	Art und Umfang der Prüfung Präsentation (ca. 45 Min.)		Gewichtung der Note in der Gesamtnote 3,33 % bei 7 Semestern (180 ECTS-Punkte) 2,86 % bei 8 Semestern (210 ECTS-Punkte)
1	Inhalte			
	Das Ziel des Moduls <i>Consulting</i> ist es, die Studierenden für Arbeitsmethoden in der Beratungspraxis zu qualifizieren. Hierbei liegen die Schwerpunkte insbesondere auf Projektplanung, Projektmanagement und Change Management. Das Modul ist auf einen Theorie-Praxis-Transfer ausgelegt: Fallstudien, reale Beispiele sowie Best- und Worst-Practice-Szenarien werden eingesetzt, um den Studierenden ein Verständnis für typische Prozesse, Rollen und Verantwortlichkeiten in Beratungsprojekten zu vermitteln, und sie zu befähigen, effizient und effektiv in/auf Projekten zu arbeiten.			
	Die Studierenden arbeiten in Teams und haben die Aufgabe, ein detailliertes Angebot zu erstellen und dieses als „fiktives“ Beratungsteam im Pitch gegen die anderen Teams zu präsentieren. Die nachfolgenden vier Elemente sollen in der Angebotserstellung berücksichtigt werden und überzeugend mittels einer Consulting-Chart-Präsentation dargestellt werden:			
	1. Situations-Analyse, Zielbildung, Strategische Lösung 2. Implementierung der Strategie als Projektplan 3. Change Management begleitend zur Implementierung 4. Aufbau einer Balanced Scorecard (Identifikation und Monitoring von Kennzahlen zur Erreichung der Ziele und Ableitung entsprechender Maßnahmen)			
	Das Angebot soll einen zeitlichen Aufwand, erforderliche Mitarbeiter-Ressourcen und Budgets enthalten, die als plausibel angesehen werden können.			
	Die Studierenden managen die Vorbereitung eines Pitches (unter Anleitung) selbstständig. Sie wählen eigenständig den Projektleiter, erarbeiten die Projektstruktur und Projektplanung, kommunizieren eigenverantwortlich mit dem Auftraggeber des Projektes (Dozent/Dozentin) und präsentieren in eigener Regie das Angebot für die Beratungsausschreibung. Die Gruppenpräsentation und Abgabe einer Projektdokumentation in PPT dient als Prüfung für das gesamte Modul (mündliche Präsentation) und findet in den letzten Sitzungen des Kurses statt.			

ISM-MODULHANDBUCH
B.A. BUSINESS ADMINISTRATION

2	Lernergebnisse Die Studierenden kennen die Grundformen der Unternehmensberatung sowie wichtige Consulting Instrumente und Maßnahmen und sind in der Lage, diese zu bewerten und fallbezogen auszuwählen. Sie haben Kenntnisse in der Strukturierung von Beratungsprojekten erlangt (Projektmanagement) und diese bei der Vorbereitung eines Pitches praktisch umgesetzt. Der Fokus liegt hierbei auf den in der Praxis gebräuchlich verwendeten Werkzeugen, sowohl in der Beratung als auch in Unternehmen (z. B. Projektphasenplan, Meilensteine, Gantt-Diagramme, Projektorganisation, Projektkalkulation, Statusberichte, etablierte Projektmanagement-Frameworks, agile Projektmanagementmethoden). Sie kennen Best Practices Projekte und können die Herausforderungen in der Planung und dem Management von Beratungsprojekten einschätzen. Die Studierenden sind in der Lage, ihre Kenntnisse in der Strukturierung und Realisation von Beratungsprojekten auf praktische Unternehmensanforderungen anzuwenden. Die Studierenden verstehen die Zielsetzungen und Problematiken von zu beratenden Unternehmen / Klienten und sind befähigt, entsprechende Lösungsvorschläge zu erarbeiten sowie diese angemessen zu präsentieren. Sie können ebenso auf dem „Analyst / Junior Consultant Level“ bei einer Unternehmensberatung ihre Karriere beginnen.
3	Lehr- und Lernformen Zur Vermittlung der Modulinhalte finden Präsenzveranstaltungen in Kleingruppen statt. Die Lehrveranstaltungen sind interaktiv gestaltet. So werden z.B. Diskussionen geführt und Übungen bearbeitet. Innerhalb der Veranstaltung arbeiten die Studierenden in Teams. Die Teams werden dabei individuell betreut und gecoacht. Die Studierenden erhalten die Präsentationsfolien der Veranstaltungen sowie einen Verweis auf die zugrundeliegende Literatur. Die Veranstaltungen des Moduls finden campusübergreifend im virtuellen Klassenraum statt. Für die Teilnahme benötigen die Studierenden einen Computer mit Internet-Zugang, der Möglichkeit von Video und Audiowiedergabe und ein Mikrofon (hier ist ein Headset empfehlenswert).
4	Teilnahmevoraussetzungen Formale Voraussetzungen: Keine Empfohlene Vorkenntnisse: Wichtige Instrumente des Strategischen Managements, Elemente der Marktforschung, Grundlagen Projektmanagement

Controlling in multinationalen Unternehmen | Controlling in Multinational Companies

Modul-Nr. / Code BEBA_WS25_IM5	Semester 6	Sprache Deutsch	ECTS-Punkte 6	Workload 150 Stunden
Häufigkeit des Angebots Sommersemester	Dauer 1 Semester	Art und Umfang der Prüfung Klausur (120 Min.)		Gewichtung der Note in der Gesamtnote 3,33 % bei 7 Semestern (180 ECTS-Punkte) 2,86 % bei 8 Semestern (210 ECTS-Punkte)
1	Inhalte Im starken internationalen Wettbewerb ist die Steuerung von Unternehmen und Unternehmensgruppen eine zunehmend herausfordernde Aufgabe. Das Modul beleuchtet vor diesem Hintergrund umfassend die wesentlichen Aspekte des operativen und des strategischen Controllings unter besonderer Berücksichtigung multinationaler Unternehmen. Das Modul ist geprägt von einem hohen Anteil an Übungsaufgaben und Case Studies, die von den Studierenden allein oder in Kleingruppen gelöst werden. Die Verbindung von strategischem Management und Controlling stellt eine der wesentlichen Voraussetzungen für die Erschließung und Realisierung der Erfolgspotenziale von Unternehmen dar. Das Modul thematisiert daher im Rahmen des strategischen Controllings, wie Geschäfts- und Unternehmensstrategien auf der Grundlage einer intensiven Strategieplanung entwickelt und in einen sich selbst steuernden Controlling-Kreislauf integriert werden. Es werden Ansätze zum Kosten-, Qualitäts- und Zeitwettbewerb sowie zum Nachhaltigkeitscontrolling behandelt. Besonderen Raum nimmt das Konzept der wertorientierten Unternehmenssteuerung ein. Hierzu werden Themen wie der Shareholder Value-Ansatz vertieft und Wertlücken bei Akquisitionen und Verfahren der Unternehmensbewertung skizziert. In Hinblick auf volatile Umweltbedingungen gewinnen aktuelle, IT-gestützte Verfahren der strategischen Frühaufklärung an Bedeutung und runden die Veranstaltung ab. Mit Fokus auf das operative Controlling befasst sich die Veranstaltung primär mit der kurzfristigen Optimierung der Ertragslage des Unternehmens. Dazu werden den Studierenden nach einer Einführung in das Controlling die Methoden des operativen Controllings vorgestellt, die in der Praxis einen sehr hohen Verbreitungsgrad gefunden haben. Beispiele sind die klassische Budgetierung, die mehrstufige Deckungsbeitragsrechnung, Produktionsentscheidungen auf Basis von Deckungsbeiträgen, die kennzahlenbasierte Analyse und das Berichtswesen des Unternehmens. Ein besonderer Fokus liegt zudem auf modernen IT-basierten Business Intelligence Lösungen und der Schnittstelle zwischen IT und Controlling im Unternehmen. Es werden ausführlich die Möglichkeiten der Digitalisierung erläutert und neue Perspektiven diskutiert, die sich durch den Einsatz künstlicher Intelligenz ergeben. Ein Einblick in Performance Measurement Systeme erfolgt durch die Vorstellung von Ansätzen wie der der klassischen Balance Scorecard (BSC) oder von Objectives Key Results (OKR). Des Weiteren werden Methoden thematisiert, die regelmäßig im Rahmen von Kostensenkungspro-			

ISM-MODULHANDBUCH
B.A. BUSINESS ADMINISTRATION

	jekten zum Einsatz kommen. Dabei werden marktorientierte Verfahren wie das Benchmarking und das Target Costing von Verfahren der Gemeinkostensenkung wie der Gemeinkostenwertanalyse oder der Prozesskostenrechnung unterschieden. Eine zunehmende Globalisierung und Internationalisierung charakterisieren das Wachstum und die Expansion zahlreicher Unternehmen. Diese Entwicklung stellt auch spezielle Anforderungen an die Unternehmenssteuerung multinationaler Unternehmen. Kernthemen der Veranstaltung sind daher die multinationale Controlling-Organisation, die Akquisition und Integration internationaler Tochtergesellschaften sowie kulturelle Aspekte im Controlling. Es werden Fragestellungen erörtert, die gerade das internationale Controlling vor Herausforderungen stellen. Beispiele hierfür sind internationale Verrechnungspreise, der Umgang mit Unsicherheiten, Währungen und Hochinflation sowie neuere Aspekte der internationalen Rechnungslegung. Die Veranstaltung schließt mit einer Einführung in die internationale Corporate Governance und das Risikomanagement. Ein besonderer Schwerpunkt wird auf das Thema Nachhaltigkeit gelegt und es werden Themen wie CSRD und Lieferkettengesetz diskutiert.
2	Lernergebnisse Die Studierenden kennen die wesentlichen Schritte des Strategieprozesses und etablierter und neuer Instrumente. Sie sind in der Lage, den Strategieprozess eines Unternehmens zu erläutern und die nötigen Instrumente problemspezifisch auszuwählen und einzusetzen. Sie erkennen in realen Fallsituationen die inhärenten Problematiken, kennen die nutzbaren Modelle und Werkzeuge zur Entscheidungsfindung und Implementierung von Maßnahmen. Am Ende der Veranstaltung sind die Studierenden in der Lage, eigenständig Controlling-Instrumente anzuwenden und fundierte Entscheidungen zu treffen, die zur erfolgreichen Steuerung und Kontrolle eines Unternehmens beitragen. Durch die verschiedenen hier gewählten Prüfungsformen und die Fallstudien werden personale Kompetenzen breit aufgebaut. In den Fallstudien, die meist als Gruppenarbeiten konzipiert sind, werden Sozialkompetenz, Führungskompetenz und Konfliktlösungskompetenz aufgebaut. Des Weiteren werden die eigenen persönlichen Kompetenzen in der Entwicklung zur Führungskraft herausgearbeitet und Möglichkeiten der weiteren Kompetenzentwicklung aufgezeigt und unterstützt.
3	Lehr- und Lernformen Zur Vermittlung der Modulinhalte finden Präsenzveranstaltungen in Kleingruppen (seminaristische Unterrichtsform) statt. Die Lehrveranstaltungen sind interaktiv gestaltet, indem – neben Vorlesungen – z.B. Diskussionen geführt sowie Übungen, Präsentationen, Gruppenarbeiten und (Gast)Vorträge absolviert werden. Durch den Einsatz digitaler Tools (u.a. Quizze und Umfragen) kann das Verständnis der Studierenden überprüft und das Engagement gefördert werden. Unternehmensbezogene Fallstudien und Fallstudienanalysen dienen der praktischen Erläuterung der Lerninhalte. Die Studierenden erhalten die Präsentationsfolien der Veranstaltungen. Verweise auf die zugrundeliegende Literatur, Übungsaufgaben und Wiederholungsfragen zur Lernerfolgskontrolle sowie audiovisuellen Studienmaterialien und Lernvideos für ausgewählte Teileinheiten dienen v.a. der Vertiefung und Reflexion der Inhalte im Selbststudium.

ISM-MODULHANDBUCH
B.A. BUSINESS ADMINISTRATION

	Der Kurs findet bi-Lingual statt, d.h. die Unterrichtsmaterialien sind auf Englisch und die Unterrichtssprache ist Deutsch. Die Prüfung ist auf Deutsch. Begleitende Materialien sind sowohl Englisch als auch Deutsch. Die Veranstaltungen des Moduls finden campusübergreifend im virtuellen Klassenraum statt. Für die Teilnahme benötigen die Studierenden einen Computer mit Internet-Zugang, der Möglichkeit von Video und Audiowiedergabe und ein Mikrofon (hier ist ein Headset empfehlenswert).
4	Teilnahmevoraussetzungen Formale Voraussetzungen: Keine Empfohlene Vorkenntnisse: Keine

Globale Wertschöpfungsnetzwerke & -prozesse | Global Value Networks & Processes

Modul-Nr. / Code BEBA_WS25_IM2	Semester 2	Sprache Deutsch English Trail: Englisch	ECTS-Punkte 6	Workload 150 Stunden
Häufigkeit des Angebots Sommersemester	Dauer 1 Semester	Art und Umfang der Prüfung Klausur (120 Min.)		Gewichtung der Note in der Gesamtnote 3,33 % bei 7 Semestern (180 ECTS-Punkte) 2,86 % bei 8 Semestern (210 ECTS-Punkte)
1	Inhalte Das Modul greift die Idee eines Unternehmens als Teil einer globalen Netzwerkbeziehung auf und thematisiert somit nicht nur die eigene Leistungserstellung, sondern auch die vor- und nachgelagerten Wertschöpfungsaktivitäten durch Lieferanten oder Vertriebspartner. Einleitend wird der unternehmerische Wertschöpfungsprozess modelliert (z. B. anhand Porters Wertschöpfungskette) sowie die Begriffe Wert und Nutzen sowie Wertschöpfung aus Kunden- sowie Unternehmenssicht anhand geeigneter Modelle (z. B. Smiley Face oder Porters Wettbewerbsstrategie) aufgezeigt. Ein Exkurs in Netzwerktheorien rundet die Einführung ab. Aufbauend auf unternehmerischen Zielen werden Gründe und Motive einer internationalen Wertschöpfung skizziert und Ansätze zur Analyse der Wertschöpfungsprozesse (z.B. Analyse von Wertketten, Global-Value-Chain-Ansatz, Global-Production-Network-Ansatz) vermittelt. Diese bilden die Grundlagen zur Strukturierung und Organisation sowie Steuerung und Kontrolle von Netzwerken. Die Analyse solcher globalen Wertschöpfungsketten wird anhand von Fallstudien vertieft. Basierend auf diesen Erkenntnissen werden anschließend Möglichkeiten zur Anpassung bzw. Optimierungen durch Berechnungen und/oder Fallstudien vertieft diskutiert. Diese liegen in der ▪ Netzwerkgestaltung, u.a. Einflussparameter und aktuelle Entwicklungen (z.B. Zielvorgaben und Rahmenbedingungen wie Nachhaltigkeit, Lieferkettengesetz), Organisationsstruktur der betrieblichen Funktionen (v.a. Beschaffung, Produktion und Vertrieb), Kapazitätsplanung, Produktivitätsberechnungen, Make or Buy Entscheidungen im Kontext von Outsourcing und Off- und Reshoring, Resilienz vs. Effizienz, Risikobeurteilung und -management sowie ein kurzer Exkurs in das Supply Chain Management) ▪ Standortstruktur, u. a. Methoden der Vorauswahl, Grob- und Feinselektion, Checklist-Verfahren, Centre-of-Gravity Method, Scoring-Modell unter Beachtung von Kosten und Erlösen im Rahmen von Investitions- und Finanzierungsentscheidungen. Die Möglichkeiten der Gestaltung solcher Entscheidungssituationen wird als Exkurs grundlegend dargestellt. ▪ Nachhaltige Gestaltung der Netzwerke			

ISM-MODULHANDBUCH
B.A. BUSINESS ADMINISTRATION

	Auf die eher strategisch geprägten Entscheidungsfelder von Wertschöpfungsnetzwerken folgen Ansätze zur Optimierung einzelner Wertschöpfungsaktivitäten v.a. in Bezug auf Prozesse und Organisation, damit ein störungsfreier Ablauf im Netzwerk ermöglicht wird. Themen sind hierbei u.a. Prozessmodellierung und Redesign, Value Stream Mapping, Qualitätsmanagement, Lean-Management sowie Prozesskostenrechnung und Finanzierungsentscheidungen. Die Verbindung zu Supply Chains sowie die Vorteilhaftigkeit unterschiedlicher Transportmöglichkeiten im internationalen Handel werden aufgezeigt. Die Vermittlung von Kenntnissen über Bilanzstruktur, Struktur der Gewinn- und Verlustrechnung sowie der Ermittlung von Cashflows ergänzen das Themenfeld. Zum Abschluss wird ein Ausblick auf Informations- und Kommunikationskonzepte sowie Digitalisierungsmöglichkeiten in Netzwerken vorgenommen.
2	Lernergebnisse Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls ▪ verfügen die Studierenden über ein breites und integriertes Wissen über die wichtigsten Theorien, Methoden und Instrumente im Management einer globalen Wertschöpfung – angefangen von strategischen Entscheidungen über die optimale Gestaltung eines Wertschöpfungsnetzwerks bis hin zu operativen Fragen der Prozessoptimierung. ▪ sind die Studierenden dazu befähigt, auf Basis ihrer Analysen eines Wertschöpfungsnetzwerkes Optimierungsmöglichkeiten auszuarbeiten. Sie können dabei aus dem breiten Spektrum der Methoden diejenige identifizieren und anwenden, die in einer konkreten Problemstellung geeignet ist. ▪ können die Studierenden Vor- und Nachteile möglicher Optimierungen in einem Netzwerk kritisch gegenüberstellen und damit auch in Expertenteams verantwortlich arbeiten. ▪ können die Studierenden selbständig Ziele für Lern- und Arbeitsprozesse definieren, reflektieren und bewerten.
3	Lehr- und Lernformen Zur Vermittlung der Modulinhalte finden Präsenzveranstaltungen in Kleingruppen (seminaristische Unterrichtsform) statt. Die Lehrveranstaltungen sind interaktiv gestaltet, indem – neben Vorlesungen – z.B. Diskussionen geführt sowie Übungen, Präsentationen, Gruppenarbeiten und (Gast)Vorträge absolviert werden. Durch den Einsatz digitaler Tools (u.a. Quizze und Umfragen) kann das Verständnis der Studierenden überprüft und das Engagement gefördert werden. Unternehmensbezogene Fallstudien und Fallstudienanalysen dienen der praktischen Erläuterung der Lerninhalte. Die Studierenden erhalten die Präsentationsfolien der Veranstaltungen. Verweise auf die zugrundeliegende Literatur, Übungsaufgaben und Wiederholungsfragen zur Lernerfolgskontrolle sowie audiovisuellen Studienmaterialien und Lernvideos für ausgewählte Teileinheiten dienen v.a. der Vertiefung und Reflexion der Inhalte im Selbststudium. Der Kurs findet bi-Lingual statt, d.h. die Unterrichtsmaterialien sind auf Englisch und die Unterrichtssprache ist Deutsch. Die Prüfung ist auf Deutsch. Begleitende Materialien sind sowohl Englisch als auch Deutsch.

ISM-MODULHANDBUCH
B.A. BUSINESS ADMINISTRATION

	Die Veranstaltungen des Moduls finden campusübergreifend im virtuellen Klassenraum statt. Für die Teilnahme benötigen die Studierenden einen Computer mit Internet-Zugang, der Möglichkeit von Video und Audiowiedergabe und ein Mikrofon (hier ist ein Headset empfehlenswert).
4	Teilnahmevoraussetzungen Formale Voraussetzungen: Keine Empfohlene Vorkenntnisse: <i>Internationales Management: Umfeld & Strategie, Einführung in die allgemeine Betriebswirtschaftslehre und Wirtschaftsmathematik</i> Module

Internationale Beschaffung & Produktion | Global Sourcing & Production

Modul-Nr. / Code BEBA_WS25_LM5	Semester 5	Sprache Deutsch	ECTS-Punkte 6	Workload 150 Stunden
Häufigkeit des Angebots Sommersemester	Dauer 1 Semester	Art und Umfang der Prüfung Klausur (120 Min.)		Gewichtung der Note in der Gesamtnote 3,33 % bei 7 Semestern (180 ECTS-Punkte) 2,86 % bei 8 Semestern (210 ECTS-Punkte)
1	Inhalte In diesem Modul werden die Teilprozesse Beschaffung und Produktion tiefergehend betrachtet und diskutiert. Kernelemente des Moduls sind dabei die Herausforderungen und die Hürden, die sich bei der täglichen Umsetzung operativer Prozesse ergeben („Run the processes“). Darüber hinaus wird verdeutlicht, welche Zielkonflikte und -gemeinsamkeiten zwischen Einkauf und Produktion vorliegen und was dies für die Abwicklung der Prozesse bedeutet. Im Rahmen der Thematik Beschaffungsmanagement wird insbesondere auf folgende Punkte eingegangen: ▪ Ansätze zur weltweiten Lieferantenbewertung und -auswahl ▪ Total Cost of Ownership ▪ Verhandlungstaktiken und -strategien in unterschiedlichen Entscheidungssituationen ▪ Identifizierung von Lieferantenmärkten ▪ Wahl der optimalen Beschaffungsstrategie Im Rahmen der Thematik Produktionsmanagement wird insbesondere auf folgende Punkte eingegangen: ▪ Produktionssysteme ▪ Enterprise Resource Planning ▪ Produktionsplanung ▪ Materialdisposition und -bedarfsplanung ▪ Material Resource Planning ▪ Lean Management ▪ Neue Technologien			
2	Lernergebnisse Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls ▪ verfügen die Studierenden über ein breites und integriertes Wissen über die wichtigsten Theorien, Methoden und Instrumente im Management der internationalen Beschaffung und der Produktion. ▪ sind die Studierenden dazu befähigt, auf Basis ihrer Analysen eines Beschaffungs- und Produktionsnetzwerkes Optimierungsmöglichkeiten auszuarbeiten. Sie können			

ISM-MODULHANDBUCH
B.A. BUSINESS ADMINISTRATION

	dabei aus dem breiten Spektrum der Methoden diejenige identifizieren und anwenden, die in einer konkreten Problemstellung geeignet ist. ▪ können die Studierenden Vor- und Nachteile möglicher Optimierungen in einem Netzwerk kritisch gegenüberstellen und damit auch in Expertenteams verantwortlich arbeiten. ▪ können die Studierenden selbständig Ziele für Lern- und Arbeitsprozesse definieren, reflektieren und bewerten.
3	Lehr- und Lernformen Zur Vermittlung der Modulinhalte finden Präsenzveranstaltungen in Kleingruppen (seminaristische Unterrichtsform) statt. Die Lehrveranstaltungen sind interaktiv gestaltet, indem – neben Vorlesungen – z.B. Diskussionen geführt sowie Übungen, Präsentationen, Gruppenarbeiten und (Gast)Vorträge absolviert werden. Durch den Einsatz digitaler Tools (u.a. Quizze und Umfragen) kann das Verständnis der Studierenden überprüft und das Engagement gefördert werden. Unternehmensbezogene Fallstudien und Fallstudienanalysen dienen der praktischen Erläuterung der Lerninhalte. Die Studierenden erhalten die Präsentationsfolien der Veranstaltungen. Verweise auf die zugrundeliegende Literatur, Übungsaufgaben und Wiederholungsfragen zur Lernerfolgskontrolle sowie audiovisuellen Studienmaterialien und Lernvideos für ausgewählte Teileinheiten dienen v.a. der Vertiefung und Reflexion der Inhalte im Selbststudium. Die Veranstaltungen des Moduls finden campusübergreifend im virtuellen Klassenraum statt. Für die Teilnahme benötigen die Studierenden einen Computer mit Internet-Zugang, der Möglichkeit von Video und Audiowiedergabe und ein Mikrofon (hier ist ein Headset empfehlenswert).
4	Teilnahmevoraussetzungen Formale Voraussetzungen: Keine Empfohlene Vorkenntnisse: <i>International Management: Umfeld & Strategie, Einführung in die allgemeine Betriebswirtschaftslehre</i> und <i>Wirtschaftsmathematik</i> Module

Internationaler Transport & Verkehr | International Transport

Modul-Nr. / Code BEBA_WS25_LM2	Semester 3	Sprache Deutsch	ECTS-Punkte 6	Workload 150 Stunden
Häufigkeit des Angebots Wintersemester	Dauer 1 Semester	Art und Umfang der Prüfung Klausur (120 Min.)		Gewichtung der Note in der Gesamtnote 3,33 % bei 7 Semestern (180 ECTS-Punkte) 2,86 % bei 8 Semestern (210 ECTS-Punkte)
1	Inhalte Im Rahmen des Moduls werden die Grundlagen der Verkehrsökonomie vermittelt und die Herausforderungen an internationale Güterverkehrssysteme thematisiert. Neben infrastrukturellen- und verkehrspolitischen Rahmenbedingungen werden insbesondere die unterschiedlichen Transportmodi und deren Einsatzgebiete diskutiert. Zudem werden die rechtlichen Rahmenbedingungen für den Betrieb von Güterverkehrssystemen und das Zollwesen betrachtet. Im Einzelnen wird insbesondere auf folgende Themen eingegangen: ▪ Güterverkehrssysteme ▪ Verkehrsinfrastruktur ▪ Verkehrsträger und deren Leistungsangebot ▪ Transportkostenrechnung ▪ Das Transportproblem (heuristische Planungsverfahren) ▪ Verkehrspolitik Zollwesen ▪ Warenein- / Ausfuhr ▪ Zollverfahren ▪ Zugelassener Wirtschaftsbeteiligter (AEO) ▪ Grundlagen des Transport- und Verkehrsrechts ▪ Rechtliche Besonderheiten in der Logistik ▪ HGB, BGB und Internationales Recht ▪ Rechtliche Konstrukte für Wertschöpfungsketten ▪ Vertragsformen in der Logistik ▪ Ausgestaltung von Vertragsklauseln ▪ Besonderheiten bei Vertragsverhandlungen ▪ Rechtsprechung ▪ Höchststrichterliche Rechtsprechung ▪ Tendenzen und internationale Bedeutung ▪ Internationales Recht			
2	Lernergebnisse Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls ▪ verfügen die Studierenden über ein grundlegendes Verständnis der Bedeutung und der Zusammenhänge von Güterverkehrssystemen. Sie verstehen die verschiedenen			

ISM-MODULHANDBUCH
B.A. BUSINESS ADMINISTRATION

	Leistungsangebote der unterschiedlichen Verkehrsträger und die verkehrspolitischen und rechtlichen Rahmenbedingungen, innerhalb derer sie zum Einsatz kommen. ▪ sind die Studierenden dazu befähigt, auf Basis ihrer Analysen eines Verkehrssystems Optimierungsmöglichkeiten auszuarbeiten. Sie können dabei aus dem breiten Spektrum der Methoden diejenige identifizieren und anwenden, die in einer konkreten Problemstellung geeignet ist. ▪ können die Studierenden Vor- und Nachteile möglicher Optimierungen in einem Netzwerk kritisch gegenüberstellen und damit auch in Expertenteams verantwortlich arbeiten. ▪ können die Studierenden selbständig Ziele für Lern- und Arbeitsprozesse definieren, reflektieren und bewerten.
3	Lehr- und Lernformen Zur Vermittlung der Modulinhalte finden Präsenzveranstaltungen in Kleingruppen (seminaristische Unterrichtsform) statt. Die Lehrveranstaltungen sind interaktiv gestaltet, indem – neben Vorlesungen – z.B. Diskussionen geführt sowie Übungen, Präsentationen, Gruppenarbeiten und (Gast)Vorträge absolviert werden. Durch den Einsatz digitaler Tools (u.a. Quizze und Umfragen) kann das Verständnis der Studierenden überprüft und das Engagement gefördert werden. Unternehmensbezogene Fallstudien und Fallstudienanalysen dienen der praktischen Erläuterung der Lerninhalte. Die Studierenden erhalten die Präsentationsfolien der Veranstaltungen. Verweise auf die zugrundeliegende Literatur, Übungsaufgaben und Wiederholungsfragen zur Lernerfolgskontrolle sowie audiovisuellen Studienmaterialien und Lernvideos für ausgewählte Teileinheiten dienen v.a. der Vertiefung und Reflexion der Inhalte im Selbststudium. Die Veranstaltungen des Moduls finden campusübergreifend im virtuellen Klassenraum statt. Für die Teilnahme benötigen die Studierenden einen Computer mit Internet-Zugang, der Möglichkeit von Video und Audiowiedergabe und ein Mikrofon (hier ist ein Headset empfehlenswert).
4	Teilnahmevoraussetzungen Formale Voraussetzungen: Keine Empfohlene Vorkenntnisse: <i>Einführung in die allgemeine Betriebswirtschaftslehre</i> und <i>Wirtschaftsmathematik</i> Module

Lager & Distributionsmanagement | Warehouse & Distribution Management

Modul-Nr. / Code BEBA_WS25_LM3	Semester 4	Sprache Deutsch	ECTS-Punkte 6	Workload 150 Stunden
Häufigkeit des Angebots Sommersemester	Dauer 1 Semester	Art und Umfang der Prüfung Klausur (120 Min.)		Gewichtung der Note in der Gesamtnote 3,33 % bei 7 Semestern (180 ECTS-Punkte) 2,86 % bei 8 Semestern (210 ECTS-Punkte)
1	Inhalte Das Modul vermittelt einen breiten Zugang zur Optimierung der logistischen Prozesse in Distributionsnetzwerken und nimmt somit insbesondere Bezug zu internationaler Handelslogistik. Hierfür werden sowohl strategische Aspekte von Distributionsnetzwerken und Lagerhaltung sowie deren konkrete Ausgestaltung thematisiert. Im Einzelnen wird insbesondere auf folgenden Themen eingegangen: ▪ Lagerung und Kommissionierung ▪ Lagerarten ▪ Kommissionierung und Strategien ▪ Versandabwicklung ▪ Warenausgang ▪ Efficient Consumer Response ▪ Distributionstrukturen im Handel ▪ Multi- / Cross-/ Omnichannel Logistik ▪ Distributionsplanung (heuristische Planungsmethoden) ▪ Citylogistik ▪ Green Logistics			
2	Lernergebnisse Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage ▪ Distributionsstrategien unter Berücksichtigung ökologischer und verkehrspolitischer Rahmenbedingen zu entwickeln, inklusive der Abwicklung Internationaler Warenströme. ▪ logistische Problemstellungen der Distribution auf regionaler und internationaler Ebene zu analysieren und Lösungsvorschläge zu unterbreiten. ▪ selbständig Distributionssysteme zu analysieren, zu defragmentieren und planerisch zusammenzusetzen. ▪ Vor- und Nachteile möglicher Optimierungen in einem Distributionssystem kritisch gegenüberzustellen und damit auch in Expertenteams verantwortlich zu arbeiten. ▪ selbständig Ziele für Lern- und Arbeitsprozesse zu definieren, reflektieren und zu bewerten.			

ISM-MODULHANDBUCH
B.A. BUSINESS ADMINISTRATION

3	Lehr- und Lernformen Zur Vermittlung der Modulinhalte finden Präsenzveranstaltungen in Kleingruppen (seminaristische Unterrichtsform) statt. Die Lehrveranstaltungen sind interaktiv gestaltet, indem – neben Vorlesungen – z.B. Diskussionen geführt sowie Übungen, Präsentationen, Gruppenarbeiten und (Gast)Vorträge absolviert werden. Durch den Einsatz digitaler Tools (u.a. Quizze und Umfragen) kann das Verständnis der Studierenden überprüft und das Engagement gefördert werden. Unternehmensbezogene Fallstudien und Fallstudienanalysen dienen der praktischen Erläuterung der Lerninhalte. Die Studierenden erhalten die Präsentationsfolien der Veranstaltungen. Verweise auf die zugrundeliegende Literatur, Übungsaufgaben und Wiederholungsfragen zur Lernerfolgskontrolle sowie audiovisuellen Studienmaterialien und Lernvideos für ausgewählte Teileinheiten dienen v.a. der Vertiefung und Reflexion der Inhalte im Selbststudium. Die Veranstaltungen des Moduls finden campusübergreifend im virtuellen Klassenraum statt. Für die Teilnahme benötigen die Studierenden einen Computer mit Internet-Zugang, der Möglichkeit von Video und Audiowiedergabe und ein Mikrofon (hier ist ein Headset empfehlenswert).
4	Teilnahmevoraussetzungen Formale Voraussetzungen: Keine Empfohlene Vorkenntnisse: <i>Einführung in die allgemeine Betriebswirtschaftslehre</i> und <i>Wirtschaftsmathematik</i> Module

Logistik & Supply Chain Management | Logistics & Supply Chain Management

Modul-Nr. / Code BEBA_WS25_LM1	Semester 1	Sprache Deutsch	ECTS-Punkte 6	Workload 150 Stunden
Häufigkeit des Angebots Wintersemester	Dauer 1 Semester	Art und Umfang der Prüfung Klausur (120 Min.)		Gewichtung der Note in der Gesamtnote 3,33 % bei 7 Semestern (180 ECTS-Punkte) 2,86 % bei 8 Semestern (210 ECTS-Punkte)
1	Inhalte In diesem Modul werden die Grundlagen für das Verständnis und die Befähigung zur Analyse von Logistik- und Supply-Chain-Prozessen und -Strukturen gelegt. Das Modul vermittelt einen breiten Zugang zur Optimierung logistischer Wertschöpfungsprozesse und interorganisatorischer Wechselwirkungen in globalen Supply Chains. Insbesondere werden die Herausforderungen des überbetrieblichen Prozessmanagements analysiert und diskutiert. Hierbei wird dem besonderen Stellenwert der Logistikdienstleister und deren Einbindung in Lieferketten Rechnung getragen. Im Einzelnen wird insbesondere auf folgenden Themen eingegangen: ▪ Logistik: Entwicklung und Philosophie (Flussgedanke) ▪ Zielsetzungen in der Logistik ▪ Logistisches Prinzip und Prozessmodelle ▪ Prozessmanagement ▪ Logistikfunktionen und Logistikphasen ▪ Logistik-Dienstleistungen ▪ Rolle der LDL im Supply Chain Management (SCM) ▪ Einfluss von Entwicklungstrends (u.a. Globalisierung, Kundenorientierung, neue Technologien und Logistikdienstleister) auf das SCM ▪ Ziele, Risiken und Notwendigkeiten (z.B. Bullwip Effekt) des SCM ▪ Methodische Entwicklung des SCM und tangierte Managementkonzeptionen (u.a. Market Based View, Resource Based View, Time Based Competition, Efficient Consumer Response, Business Reengineering, Collaborative Planning, Customer Relationship Management, Grenzenlose Unternehmungen, Total Quality Management, Lagerkonzepte) ▪ Diskussion unterschiedlicher SCM-Konzepte (u.a. Prozesskettenmodell v. Kuhn, 3-Säulen-Modell Konzept, SCOR-Modell) ▪ Anforderungen an die Implementierung des SCM (u.a. Kooperationsanalyse, Prozessmanagement, IT-Architektur und Projektmanagement)			
2	Lernergebnisse Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls			

ISM-MODULHANDBUCH
B.A. BUSINESS ADMINISTRATION

	▪ verfügen die Studierenden über ein breites und integriertes Wissen über die wichtigsten Theorien, Methoden und Instrumente im Management globaler Supply Chains. ▪ können die Studierenden die Anforderungen an vernetzte Logistiksysteme in der globalisierten Wirtschaft an der Schnittstelle zwischen Wertschöpfungs- und Logistikmanagement nachvollziehen und erklären. ▪ können die Studierenden auf Basis ihrer Analysen eines Logistiksystems und/oder der Lieferkette Optimierungsmöglichkeiten ausarbeiten. Sie können dabei aus dem breiten Spektrum der Methoden diejenigen identifizieren und anwenden, die in einer konkreten Problemstellung geeignet ist. Sie können ihre Vorgehensweise veranschaulichen und andere Personen von der Wirksamkeit der ausgearbeiteten Optimierungsmaßnahmen überzeugen. ▪ können die Studierenden Vor- und Nachteile möglicher Optimierungen in einem Logistiksystem kritisch gegenüberstellen und damit auch in Expertenteams verantwortlich arbeiten. ▪ können die Studierenden selbständig Ziele für Lern- und Arbeitsprozesse definieren, reflektieren und bewerten.
3	Lehr- und Lernformen Zur Vermittlung der Modulinhalte finden Präsenzveranstaltungen in Kleingruppen (seminaristische Unterrichtsform) statt. Die Lehrveranstaltungen sind interaktiv gestaltet, indem – neben Vorlesungen – z.B. Diskussionen geführt sowie Übungen, Präsentationen, Gruppenarbeiten und (Gast)Vorträge absolviert werden. Durch den Einsatz digitaler Tools (u.a. Quizze und Umfragen) kann das Verständnis der Studierenden überprüft und das Engagement gefördert werden. Unternehmensbezogene Fallstudien und Fallstudienanalysen dienen der praktischen Erläuterung der Lerninhalte. Die Studierenden erhalten die Präsentationsfolien der Veranstaltungen. Verweise auf die zugrundeliegende Literatur, Übungsaufgaben und Wiederholungsfragen zur Lernerfolgskontrolle sowie audiovisuellen Studienmaterialien und Lernvideos für ausgewählte Teileinheiten dienen v.a. der Vertiefung und Reflexion der Inhalte im Selbststudium. Die Veranstaltungen des Moduls finden campusübergreifend im virtuellen Klassenraum statt. Für die Teilnahme benötigen die Studierenden einen Computer mit Internet-Zugang, der Möglichkeit von Video und Audiowiedergabe und ein Mikrofon (hier ist ein Headset empfehlenswert).
4	Teilnahmevoraussetzungen Formale Voraussetzungen: Keine Empfohlene Vorkenntnisse: <i>Einführung in die allgemeine Betriebswirtschaft</i> und <i>Wirtschaftsmathematik</i> Module

Supply Chain Analytics & Risiko-Management | Supply Chain Analytics & Risk Management

Modul-Nr. / Code BEBA_WS25_LM4	Semester 6	Sprache Deutsch	ECTS-Punkte 6	Workload 150 Stunden
Häufigkeit des Angebots Wintersemester	Dauer 1 Semester	Art und Umfang der Prüfung Klausur (120 Min.)		Gewichtung der Note in der Gesamtnote 3,33 % bei 7 Semestern (180 ECTS-Punkte) 2,86 % bei 8 Semestern (210 ECTS-Punkte)
1	Inhalte Das Modul basiert auf dem Konzept globaler Lieferketten, in dem die einzelnen Unternehmen vulnerabel gegenüber Entwicklungen / Ereignissen („Events“) sind, die an anderen Punkten der Lieferkette (downstream oder upstream) stattfinden und nicht bzw. schwer vorhersehbar sind. Durch ein aktives Supply Chain (SC) Risikomanagement können Unternehmen solchen Entwicklungen bzw. Ihren Auswirkungen entgegenwirken und somit resilienter werden. Die Lieferkettenanalyse hilft dabei, die in der Regel in riesiger Menge anfallenden Datenmengen sinnvoll zu nutzen, indem Muster aufgedeckt und Erkenntnisse gewonnen werden. Diese Erkenntnisse können Unternehmen dabei helfen, die Qualität, die Lieferung, das Kundenerlebnis - und letztlich die Rentabilität ihrer Produkte - zu verbessern, auch unter Berücksichtigung nicht direkt beeinflussbarer Ereignisse. Im Rahmen des SC Risikomanagement wird insbesondere auf folgende Themen eingegangen: ▪ Globale Risiken und Business Risiken ▪ Outsourcing und SC Risiko Management ▪ Identifikation und Bewertung von SC Risiken ▪ Steuerung und Kontrolle von SC Risiken ▪ Organisation des SC Risiko Managements ▪ Management einzelner / zentraler Risiken in SC ▪ SC Resilienz Im Themenkreis SC Analytics wird insbesondere auf folgende Punkte eingegangen: ▪ Bedeutung von Daten und Informationen ▪ Big Data Analytics (BDA) als Konzept ▪ Datenanalyse und deren Entwicklung ▪ Bestandteile von Big Data Analytics ▪ Anwendung von BDA im Rahmen des Supply Chain Managements			
2	Lernergebnisse Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls			

ISM-MODULHANDBUCH
B.A. BUSINESS ADMINISTRATION

	▪ verfügen die Studierenden über ein vertieftes Verständnis möglicher Wechselwirkungen innerhalb globaler Lieferketten, der hiermit verbunden Risiken für das einzelne Unternehmen und die Bedeutungen eines aktiven Datamanagements um diese zu kontrollieren bzw. zu steuern. ▪ sind die Studierenden dazu befähigt, selbständig Lösungen zu Fragestellungen des Risikomanagements in SC zu erarbeiten, die Anwendungsfelder von Big-Data-Lösungen erkennen und daraus strategische Gesamtlösungen abzuleiten. ▪ können die Studierenden Vor- und Nachteile möglicher Optimierungen in einem SC Netzwerk kritisch gegenüberstellen und damit auch in Expertenteams verantwortlich arbeiten. ▪ können die Studierenden selbständig Ziele für Lern- und Arbeitsprozesse definieren, reflektieren und bewerten.
3	Lehr- und Lernformen Zur Vermittlung der Modulinhalte finden Präsenzveranstaltungen in Kleingruppen (seminaristische Unterrichtsform) statt. Die Lehrveranstaltungen sind interaktiv gestaltet, indem – neben Vorlesungen – z.B. Diskussionen geführt sowie Übungen, Präsentationen, Gruppenarbeiten und (Gast)Vorträge absolviert werden. Durch den Einsatz digitaler Tools (u.a. Quizze und Umfragen) kann das Verständnis der Studierenden überprüft und das Engagement gefördert werden. Unternehmensbezogene Fallstudien und Fallstudienanalysen dienen der praktischen Erläuterung der Lerninhalte. Die Studierenden erhalten die Präsentationsfolien der Veranstaltungen. Verweise auf die zugrundeliegende Literatur, Übungsaufgaben und Wiederholungsfragen zur Lernerfolgskontrolle sowie audiovisuellen Studienmaterialien und Lernvideos für ausgewählte Teileinheiten dienen v.a. der Vertiefung und Reflexion der Inhalte im Selbststudium. Die Veranstaltungen des Moduls finden campusübergreifend im virtuellen Klassenraum statt. Für die Teilnahme benötigen die Studierenden einen Computer mit Internet-Zugang, der Möglichkeit von Video und Audiowiedergabe und ein Mikrofon (hier ist ein Headset empfehlenswert).
4	Teilnahmevoraussetzungen Formale Voraussetzungen: Keine Empfohlene Vorkenntnisse: <i>Logistik & Supply Chain Management</i> Modul

Spezialisierung Sales & Marketing Management

Außendienst & Key Account | Sales & Key Account

Modul-Nr. / Code BEBA_WS25_SMM6	Semester 6	Sprache Deutsch	ECTS-Punkte 6	Workload 150 Stunden
Häufigkeit des Angebots Sommersemester	Dauer 1 Semester	Art und Umfang der Prüfung Hausarbeit (ca. 4500 Wörter)		Gewichtung der Note in der Gesamtnote 3,33 % bei 7 Semestern (180 ECTS-Punkte) 2,86 % bei 8 Semestern (210 ECTS-Punkte)
1	Inhalte			
	Der Vertrieb spielt eine zentrale Rolle in der marktorientierten Unternehmensführung. Das Modul soll den Vertrieb unterstützen, die Planung durchsetzen und Ziele erreichen. Schwerpunkte sind der Umgang mit Schlüsselkunden (B2C & B2B), Verkaufskonzepte, vertriebspsychologische Aspekte und Simulationen. Effektives Vertriebsmanagement trägt durch den Aufbau und die Gestaltung von Geschäftsbeziehungen wesentlich zur Sicherung von Wettbewerbsvorteilen bei.			
	Das Modul vermittelt Kenntnisse in Vertriebsstrategie und Verhandlung. Der Umgang mit Schlüsselkunden umfasst dazu			
	▪ Einführung und Abgrenzung und Ziele, ▪ Methoden zur Analyse, Identifikation bzw. Festlegung des Kundenprofils (Umsätze und Kontakte, bisherigen Zusammenarbeit), Umgang mit fehlenden Informationen ▪ Key Account Management: Ansätze der Marketingmaßnahmen, Beziehungspflege, Kontaktplanung und Zielerreichung ▪ Grundlegende Verkaufs- und Verhandlungstechniken, deren Festigung anhand von Fallstudien und Praxisbeispielen der lösungsorientierten Verkaufsprozesse, sowie ▪ aus dem Konfliktmanagement: Konfliktbewertung und Gegenmaßnahmen			
	Vertriebspsychologische Aspekte führen verschiedene Blickwinkel erfolgreichen Vertriebsmanagements zusammen, dieser Schwerpunkt baut insbesondere die folgenden Kenntnisse auf und aus: ▪ Einblick in die modernen Standards und Konzepte des Vertriebsmanagements ▪ Zentrale Elemente und Grundansätze von Verkaufskonzepten ▪ Beurteilung von Vertriebskonzepten anhand von Erfolgskriterien sowie deren Eignung für die Erfüllung spezifischer Ziele ▪ Diskussion international etablierter Verkaufskonzepte (z.B. MLM) ▪ Psychologische Konzepte zur Erklärung von Kaufentscheidungen (u.a. Theorien und Modelle zu Motivation, Wahrnehmung, Lernen, Risikoverhalten, Gruppen, Normen, Werte und Einstellungen)			

ISM-MODULHANDBUCH
B.A. BUSINESS ADMINISTRATION

	- Entscheidungsverhalten von Menschen bzw. Kunden; wesentliche Einflussfaktoren auf Kaufentscheidungen - Möglichkeiten der Einflussnahme auf den Kunden durch Strategien, die auf psychologischen Erkenntnissen beruhen Als besondere Schlüsselkundengruppe ist der Strang der Besonderheiten im B2B-Vertrieb ausgeprägt und wird hier nochmal in Zusammenhang mit Besonderheiten hinsichtlich potentieller Strategien der Unterschiede der Verhandlungen im B2B herausgebildet. Dazu zählen insbesondere: - Einführung in das Industriegütermarketing und dessen Abgrenzung vom Konsumgütermarketing - Merkmale und Vermarktungsbesonderheiten der verschiedenen Geschäftstypen des Industriegütermarketings (Produkt-, Anlagen-, System- und Zuliefergeschäft) - Modellierung komplexer und variantenreicher Produkte, Strukturierung des Produktwissen, formale Produktrepräsentation - Buying-Center-Analysen und Segmentpotential-Analysen (SPOT) und - Business-Center-Analysen und Segmentpositionierungs-Analysen (SPOS), sowie - Weitere Besonderheiten des B2B Marktumfelds: Marktplätze, Verhandlungen und Auktionen
2	Lernergebnisse Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls verfügen die Studierenden über vertiefte Kenntnisse der besonderen Herausforderungen des Verkaufs auf professionellen Märkten. Sie sind in der Lage, Entscheidungsstrategien von Entscheidungsträgern zu analysieren, deren Werte zu identifizieren und diese aktiv in ihre Verkaufsargumentation einzubeziehen. Die Studierenden können Verhandlungsprozesse planen, vorbereiten und steuern, Einwände erkennen und geeignete kommunikative Gegenstrategien entwickeln sowie Verhandlungstaktiken auswählen und anwenden, speziell bei Preisverhandlungen. Zudem besitzen die Studierenden die Fähigkeit, die Bedürfnisse ihrer Zielgruppe zu erkennen, sich in diese hineinzuversetzen und damit in interdisziplinären Expertenteams strategische Maßnahmen der Kundenbindung zu entwickeln und zielorientiert zusammenzuarbeiten. Dabei sind die Studierenden in der Lage, Problemstellungen auch außerhalb ihrer eigenen Fachrichtung zu erkennen und zu reflektieren. Sie können die Kenntnisse und Methoden verschiedener Disziplinen integrieren und dadurch Lösungsvorschläge für bereichsübergreifende Themen erarbeiten.
3	Lehr- und Lernformen Zur Vermittlung der Modulinhalte finden Lehrveranstaltungen in Kleingruppen statt. Die Lehrveranstaltungen sind interaktiv gestaltet und beinhalten z.B. Diskussionen sowie Fallstudien, in denen Übungsaufgaben bearbeitet und präsentiert werden. Die Studierenden erhalten die Präsentationsfolien der Veranstaltungen sowie einen Verweis auf die zugrundeliegende Literatur. Die Veranstaltungen des Moduls finden campusübergreifend im virtuellen Klassenraum statt. Für die Teilnahme benötigen die Studierenden einen Computer mit Internet-Zugang,

ISM-MODULHANDBUCH
B.A. BUSINESS ADMINISTRATION

	der Möglichkeit von Video und Audiowiedergabe und ein Mikrofon (hier ist ein Headset empfehlenswert).
4	Teilnahmevoraussetzungen Formale Voraussetzungen: Keine Empfohlene Vorkenntnisse: Kenntnisse aus den Modulen der Spezialisierung, insbesondere die <i>Produktgestaltung & Vermarktung</i> und <i>Produkt & Preis-Management</i> Module

ISM-MODULHANDBUCH
B.A. BUSINESS ADMINISTRATION

Consulting | Consulting

Modul-Nr. / Code BEBA_WS25_CONS_e	Semester 7	Sprache Englisch	ECTS-Punkte 6	Workload 150 Stunden
Häufigkeit des Angebots Wintersemester	Dauer 1 Semester	Art und Umfang der Prüfung Präsentation (ca. 45 Min.)		Gewichtung der Note in der Gesamtnote 3,33 % bei 7 Semestern (180 ECTS-Punkte) 2,86 % bei 8 Semestern (210 ECTS-Punkte)
1	Inhalte Das Ziel des Moduls <i>Consulting</i> ist es, die Studierenden für Arbeitsmethoden in der Beratungspraxis zu qualifizieren. Hierbei liegen die Schwerpunkte insbesondere auf Projektplanung, Projektmanagement und Change Management. Das Modul ist auf einen Theorie-Praxis-Transfer ausgelegt: Fallstudien, reale Beispiele sowie Best- und Worst-Practice-Szenarien werden eingesetzt, um den Studierenden ein Verständnis für typische Prozesse, Rollen und Verantwortlichkeiten in Beratungsprojekten zu vermitteln, und sie zu befähigen, effizient und effektiv in/auf Projekten zu arbeiten. Die Studierenden arbeiten in Teams und haben die Aufgabe, ein detailliertes Angebot zu erstellen und dieses als „fiktives“ Beratungsteam im Pitch gegen die anderen Teams zu präsentieren. Die nachfolgenden vier Elemente sollen in der Angebotserstellung berücksichtigt werden und überzeugend mittels einer Consulting-Chart-Präsentation dargestellt werden: 1. Situations-Analyse, Zielbildung, Strategische Lösung 2. Implementierung der Strategie als Projektplan 3. Change Management begleitend zur Implementierung 4. Aufbau einer Balanced Scorecard (Identifikation und Monitoring von Kennzahlen zur Erreichung der Ziele und Ableitung entsprechender Maßnahmen) Das Angebot soll einen zeitlichen Aufwand, erforderliche Mitarbeiter-Ressourcen und Budgets enthalten, die als plausibel angesehen werden können. Die Studierenden managen die Vorbereitung eines Pitches (unter Anleitung) selbstständig. Sie wählen eigenständig den Projektleiter, erarbeiten die Projektstruktur und Projektplanung, kommunizieren eigenverantwortlich mit dem Auftraggeber des Projektes (Dozent/Dozentin) und präsentieren in eigener Regie das Angebot für die Beratungsausschreibung. Die Gruppenpräsentation und Abgabe einer Projektdokumentation in PPT dient als Prüfung für das gesamte Modul (mündliche Präsentation) und findet in den letzten Sitzungen des Kurses statt.			
2	Lernergebnisse Die Studierenden kennen die Grundformen der Unternehmensberatung sowie wichtige Consulting Instrumente und Maßnahmen und sind in der Lage, diese zu bewerten und fallbezogen auszuwählen. Sie haben Kenntnisse in der Strukturierung von Beratungsprojekten erlangt (Projektmanagement) und diese bei der Vorbereitung eines Pitches praktisch umgesetzt. Der Fokus liegt hierbei auf den in der Praxis gebräuchlich verwendeten Werkzeugen.			

ISM-MODULHANDBUCH
B.A. BUSINESS ADMINISTRATION

	sowohl in der Beratung als auch in Unternehmen (z. B. Projektphasenplan, Meilensteine, Gantt-Diagramme, Projektorganisation, Projektkalkulation, Statusberichte, etablierte Projektmanagement-Frameworks, agile Projektmanagementmethoden). Sie kennen Best Practices Projekte und können die Herausforderungen in der Planung und dem Management von Beratungsprojekten einschätzen. Die Studierenden sind in der Lage, ihre Kenntnisse in der Strukturierung und Realisation von Beratungsprojekten auf praktische Unternehmensanforderungen anzuwenden. Die Studierenden verstehen die Zielsetzungen und Problematiken von zu beratenden Unternehmen / Klienten und sind befähigt, entsprechende Lösungsvorschläge zu erarbeiten sowie diese angemessen zu präsentieren. Sie können ebenso auf dem „Analyst / Junior Consultant Level“ bei einer Unternehmensberatung ihre Karriere beginnen.
3	Lehr- und Lernformen Zur Vermittlung der Modulinhalte finden Präsenzveranstaltungen in Kleingruppen statt. Die Lehrveranstaltungen sind interaktiv gestaltet. So werden z.B. Diskussionen geführt und Übungen bearbeitet. Innerhalb der Veranstaltung arbeiten die Studierenden in Teams. Die Teams werden dabei individuell betreut und gecoacht. Die Studierenden erhalten die Präsentationsfolien der Veranstaltungen sowie einen Verweis auf die zugrundeliegende Literatur. Die Veranstaltungen des Moduls finden campusübergreifend im virtuellen Klassenraum statt. Für die Teilnahme benötigen die Studierenden einen Computer mit Internet-Zugang, der Möglichkeit von Video und Audiowiedergabe und ein Mikrofon (hier ist ein Headset empfehlenswert).
4	Teilnahmevoraussetzungen Formale Voraussetzungen: Keine Empfohlene Vorkenntnisse: Wichtige Instrumente des Strategischen Managements, Elemente der Marktforschung, Grundlagen Projektmanagement

Digital & Social Media Marketing | Digital & Social Media Marketing

Modul-Nr. / Code	Semester	Sprache	ECTS-Punkte	Workload
BEBA_WS25_MCM5	5 oder 6	Deutsch	5	150 Stunden
Häufigkeit des Angebots	Dauer	Art und Umfang der Prüfung	Gewichtung der Note in der Gesamtnote	
Wintersemester	1 Semester	Kursbegleitende Teilprüfungen	3,03 % bei 6 Semestern (180 ECTS-Punkte) 2,56 % bei 7 Semestern (210 ECTS-Punkte)	
1	Inhalte Das Modul fokussiert vor dem Hintergrund der Digitalisierung aller Lebens- und Geschäftsbereiche sowie von Kommunikation auf das Marketing und der Unternehmens- und Werbekommunikation mit digitalen Instrumenten. Im Zentrum des Moduls stehen dabei die audiovisuelle Präsenz und Auffindbarkeit von Unternehmen, Produkten und Dienstleistungen im Internet, die gezielte Ansprache von Interessenten und Kunden durch spezielle Disziplinen des Online-Marketings sowie die Nutzung von Social Media für die Unternehmens- und Produktkommunikation. Die Studierenden werden dabei grundlegend mit den relevanten Fachtermini sowie den Charakteristika und Funktionen digitaler Kommunikation vertraut gemacht. Vermittelt wird zum ersten Suchmaschinenmarketing (SEM) mit seiner tragenden Rolle bei der Steuerung und Implementierung von Online-Marketingmaßnahmen in der Bewerbung und Steigerung der Bekanntheit von Unternehmen und deren Leistungsangeboten. Thematisiert werden die wesentlichen Suchmaschinen und Retargeting-Anbieter wie Google, Yahoo oder auch YouTube; den Studierenden wird vermittelt, wie Suchmaschinenalgorithmen funktionieren und welche Kriterien für eine erfolgreiche Steuerung von Suchmaschinenkampagnen wichtig sind. Die Studierenden lernen darüber hinaus, wie mit Hilfe von Web-Analytics-Tools diese Kanäle gesteuert und somit der Käuferfolg von physischen und digitalen Produkten oder der Vertragsabschluss von Dienstleistungen gesteigert werden kann. Zum zweiten erlernen die Studierenden den Einsatz von E-Mail in Kombination mit anderen Online-Werbe-Maßnahmen wie Banner- und Displaywerbung; sie erfahren, wie E-Mailverteiler aufgebaut werden, wie korrekte Newsletter-Versandroutinen für eine hohe Nutzung bei den Konsumenten sorgen oder durch professionelles Design und Texten E-Mails erfolgreich rezipiert werden. Zum dritten fokussiert das Modul auf den Einsatz von Social Media in der Unternehmenskommunikation. Das Fach stellt den dynamisch sich entwickelnden Markt der Social Media Netzwerke wie Facebook, Instagram, YouTube oder Snapchat vor, zeigt die Relevanz der wichtigsten Plattformen für den Einsatz in der unternehmerischen Marketing Kommunikation auf und stellt anhand von Best Practice-Beispielen aus der Praxis erfolgreiche Strategien und Instrumente von Social Media Kampagnen vor. Gezielt wird dabei eingegangen auf Themen wie u.a. Influencer Marketing, User-Generated-Content, Shitstorm- & Krisenkommunikations-Management, Reputation- und Review-Management, Empfehlungsmarketing, Social			

ISM-MODULHANDBUCH
B.A. BUSINESS ADMINISTRATION

	Media Advertising, Social Commerce, Employer Branding sowie Evaluation mit Social Listening. Zum vierten geht das Modul auf Mobile Marketing und Marketing mit Audio und Apps ein und zeigt die Implikationen der Zielgruppenansprache via mobile Applikationen (Apps) und Voice – sei es in Form von Podcasts oder durch via Smart Speaker, Alexa oder Siri.
2	Lernergebnisse Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage, ▪ Search Engine-, E-Mail- und Social Media Marketing strategisch in der digitalen und integrierten Marketingkommunikation einzusetzen, ▪ E-Mails in unterschiedlicher Form theoretisch zu konzipieren, praktisch zu realisieren und zu evaluieren, ▪ Social Media Plattformen für die Unternehmens- und Produktkommunikation zu bewerten, implementieren, realisieren, monitoren und managen, ▪ Mobile Marketing sinnvoll in die Zielgruppensprache einzubinden, ▪ Podcasts erfolgreich in das Markenmanagement zu integrieren, ▪ die Besonderheiten des Marketings mit digitalen Home Assistants zu berücksichtigen.
3	Lehr- und Lernformen Zur Vermittlung der Modulinhalte finden Präsenzveranstaltungen in Kleingruppen statt. Die Lehrveranstaltungen sind interaktiv gestaltet. So werden z.B. Diskussionen geführt und Übungen bearbeitet. Die Vorlesung wird durch praktische Cases und Übungsaufgaben begleitet, anhand derer die Studierenden lernen das vermittelte Wissen praktisch und konkret anzuwenden. Die Studierenden erhalten die Präsentationsfolien der Veranstaltungen sowie einen Verweis auf die zugrundeliegende Literatur. Die Veranstaltungen des Moduls finden campusübergreifend im virtuellen Klassenraum statt. Für die Teilnahme benötigen die Studierenden einen Computer mit Internet-Zugang, der Möglichkeit von Video und Audiowiedergabe und ein Mikrofon (hier ist ein Headset empfehlenswert).
4	Teilnahmevoraussetzungen Formale Voraussetzungen: Keine Empfohlene Vorkenntnisse: <i>Grundlagen Marketing, Medien & Kommunikation, Digital und Social Media Marketing</i> und <i>Kommunikationskonzeption</i> Module

Kundendaten & Kundenbindung | Customer Data & Customer Attraction

Modul-Nr. / Code BEBA_WS25_SMM2	Semester 2	Sprache Deutsch	ECTS-Punkte 6	Workload 150 Stunden
Häufigkeit des Angebots Sommersemester	Dauer 1 Semester	Art und Umfang der Prüfung Klausur (120 Min.)		Gewichtung der Note in der Gesamtnote 3,33 % bei 7 Semestern (180 ECTS-Punkte) 2,86 % bei 8 Semestern (210 ECTS-Punkte)
1	Inhalte Das Modul vermittelt einen breiten Zugang zum Kundenmanagement – von der Verwaltung der Kundendaten, zur Analyse spezifischer Kundenerwartungen, über die Entwicklung angemessener Servicelösungen bis hin zur Gewährleistung einer schnellen und effizienten Lieferkette. Zentrale Elemente sind die in der Praxis üblichen CRM & Client Data Base Management Konzepte, um zielgerichtete Lösungen in der Ansprache und Betreuung der Kunden zu erreichen. Im Vordergrund stehen dabei zunächst die Erlangung und Verarbeitung von Kenntnissen zu: ▪ Kundenbedürfnissen und Kundenverhalten, ▪ Kundenbindungsmanagement durch technologische Informationssysteme, ▪ Trends im Retail-, Luxus- und Fashionmarkt (Kunden, Sales, Marketing), ▪ CRM und Sales Management, ▪ Forecasting und Bedeutung von Konversationsraten, ▪ Kundeninteraktion im Web und offline, ▪ Customer Journey Management, ▪ Nutzung der CRM Technologie zum Aufbau von Kundenlebenszyklen, und ▪ Nutzung der CRM Software im Distributionsmanagement. Mit diesen Informationen werden in der gezielten Ansprache Kenntnisse aus den Bereichen des Servicemanagement und Marketing-Managements besprochen: ▪ Zusammenwirken von Qualitäts-, Service- und Beschwerdemanagement ▪ Ansatz der Service Perspektive ▪ Analyse von Kundenbedürfnissen zur Erstellung und Lieferung von Komplettlösungen (Bedürfnisbefriedigung durch Service und Dienstleistungen), ▪ Ansätze zur Entwicklung von Gesamtpaketen von Gütern und Service ▪ Gestaltung von Systemen zur Verbesserung im Servicemanagement sowie von praktischen Lösungen für eine langfristige Sicherung von Wettbewerbsvorteilen und die ▪ Entwicklung von Qualitätsmanagementsystemen.			
2	Lernergebnisse Die Studierenden verfügen über ein umfassendes und detailliertes Wissen im Bereich des Kundenverhaltens. Sie besitzen ein grundlegendes Verständnis für die technologischen In-			

ISM-MODULHANDBUCH
B.A. BUSINESS ADMINISTRATION

	formationssysteme, bspw. im Kontext des CRM. Studierende haben einen Überblick zu Möglichkeiten der Erforschung, Vorhersage und Beeinflussung des Kundenverhaltens. Zudem kennen sie wesentliche Theorien und Methoden im Management einer Wertschöpfung. Die Studierenden sind in der Lage, Analysen von Kundenbedürfnissen zu erstellen und relevante Kennziffern zu interpretieren. Sie können relevante Informationssysteme zielgerichtet zur Kundenansprache und -bindung einsetzen und unter Berücksichtigung unsteter Umweltbedingungen auch für komplexe Probleme passende Servicelösungen entwickeln. Die Studierenden sind in der Lage, sich in die Bedürfnisse ihrer Zielgruppe hineinzuversetzen und auch in interdisziplinären Expertenteams Strategien der Kundenbindung zu entwickeln und zielorientiert zusammenzuarbeiten.
3	Lehr- und Lernformen Zur Vermittlung der Modulinhalte finden Präsenzveranstaltungen in Kleingruppen statt. Die Lehrveranstaltungen sind interaktiv gestaltet. So werden z.B. Diskussionen geführt und Übungen bearbeitet. Im Rahmen des Moduls werden Fallstudien sowie Forschungs- und Analyseaufgaben bearbeitet und im Unterricht besprochen. Die Studierenden erhalten die Präsentationsfolien der Veranstaltungen sowie einen Verweis auf die zugrundeliegende Literatur. Die Veranstaltungen des Moduls finden campusübergreifend im virtuellen Klassenraum statt. Für die Teilnahme benötigen die Studierenden einen Computer mit Internet-Zugang, der Möglichkeit von Video und Audiowiedergabe und ein Mikrofon (hier ist ein Headset empfehlenswert).
4	Teilnahmevoraussetzungen Formale Voraussetzungen: Keine Empfohlene Vorkenntnisse: <i>Marken- & Handelsmanagement</i> Modul

Marken & Handelsmanagement | Brand & Trade Management

Modul-Nr. / Code BEBA_WS25_SMM1	Semester 1	Sprache Deutsch	ECTS-Punkte 6	Workload 150 Stunden
Häufigkeit des Angebots Wintersemester	Dauer 1 Semester	Art und Umfang der Prüfung Klausur (120 Min.)		Gewichtung der Note in der Gesamtnote 3,33 % bei 7 Semestern (180 ECTS-Punkte) 2,86 % bei 8 Semestern (210 ECTS-Punkte)
2	Inhalte Das Modul verknüpft die Grundlagenperspektive des globalen Markenmanagements mit branchenspezifischen Fragestellungen und sensibilisiert die Studierenden für die Herausforderungen und Chancen im Spannungsfeld von Industrie und Handel. Das Modul gibt einen breiten Überblick über die Konsumgüterindustrie und stellt die Entwicklung von Märkten, Hauptakteuren und Trends vor. Schwerpunkte dieses Moduls liegen auf den grundlegenden Inhalten des Markenmanagement und einer Einführung in das betriebswirtschaftliche Handelsmanagement sowie die Anwendung des Markenmanagements im Handel. Mit Bezug auf das Markenmanagement werden Kenntnisse z.B. in folgenden Bereichen erarbeitet: ▪ Entwicklung und Grundlagen der Markenführung sowie Markenidentitätsmodelle ▪ Entwicklung und Grundlagen der Marketingkommunikation sowie Einordnung in die Unternehmenskommunikation ▪ Markenmanagement und Markenarchitekturen im Corporate Branding, Digital Branding und Employer Branding ▪ Werbemanagement ▪ Corporate Social Responsibility ▪ Corporate Publishing, Sponsoring, Verkaufsförderung und Event-Marketing. Mit Bezug auf das Handelsmanagement ist beispielsweise Kenntniserwerb folgender Inhalte Teil des Moduls: ▪ Gestaltung, Lenkung und Steuerung der zentralen Handelsfunktionen, ▪ Strukturen, Organisation und aktuelle Entwicklungen im Handel, ▪ Strategische und operative Vertriebsinstrumente.			
	Lernergebnisse Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls besitzen die Studierenden ein wissenschaftliches Gesamtverständnis für die verschiedenen Teilgebiete des Marken- und Handelsmanagements. Sie kennen unterschiedliche Wege zur Erklärung, Vorhersage und Beeinflussung des Markenaufbaus und der Markenführung. Hinzu kommt die Fähigkeit, konzeptionelle Rahmenbedingungen der Retail-, Fashion- und Luxusgüterindustrie zu analysieren und verschiedene			

ISM-MODULHANDBUCH
B.A. BUSINESS ADMINISTRATION

	Industriemodelle zu unterscheiden. Dazu können sie ein breites Spektrum an Theorien und Modellen zur Wettbewerbsanalyse eigenständig anwenden. Die Studierenden können zielorientiert und konstruktiv in einer Gruppe kooperieren und bei Bedarf eine führende Position im Team einnehmen. Sie sind in der Lage, verschiedene Standpunkte zu reflektieren, verständigungsorientiert miteinander zu diskutieren und da-bei eigene Positionen zu präsentieren und zu verteidigen. Die Studierenden sind in der Lage, ihr Wissen in komplexen Zusammenhängen ergebnisorientiert anzuwenden, Handlungsalternativen kritisch und systematisch abzuwägen und bei sich ändernden Rahmenbedingungen alternative Lösungswege zu konstruieren.
3	Lehr- und Lernformen Zur Vermittlung der Modulinhalte finden Präsenzveranstaltungen in Kleingruppen statt. Die Lehrveranstaltungen sind interaktiv gestaltet. So werden z.B. Diskussionen geführt und Übungen bearbeitet. Ferner werden Fallstudien in dem Modul eingebunden, deren Ergebnisse von Studierenden und Lehrenden eingeordnet, diskutiert und evaluiert werden. Die Studierenden erhalten die Präsentationsfolien der Veranstaltungen sowie einen Verweis auf die zugrundeliegende Literatur. Ergänzt werden die schriftlichen Studienmaterialien (Skripte, Textbooks), sowie Übungsaufgaben und Wiederholungsfragen zur Lernerfolgskontrolle durch Lernvideos, die Inhalte aus verschiedenen Perspektiven wiederholen, stellenweise vertiefen und mit Beispielen veranschaulichen. Bei Interesse und Eignung der Studierenden wird der Unterricht auch als blended Learning Kurs durchgeführt mit eigenverantwortlicher Erarbeitung einzelner Skriptinhalte anhand von Übungsaufgaben und dem Skript sowie von Fall zu Fall weiteren Lernmaterialien. Die Übungen werden vom Dozierenden gecoacht und die Ergebnisse evaluiert und mit Feedback versehen. Die Veranstaltungen des Moduls finden campusübergreifend im virtuellen Klassenraum statt. Für die Teilnahme benötigen die Studierenden einen Computer mit Internet-Zugang, der Möglichkeit von Video und Audiowiedergabe und ein Mikrofon (hier ist ein Headset empfehlenswert).
4	Teilnahmevoraussetzungen Formale Voraussetzungen: Keine Empfohlene Vorkenntnisse: Keine

Markt- & Konsumentenpsychologie | Market & Consumer Psychology

Modul-Nr. / Code BEBA_WS25_SMM4	Semester 4	Sprache Deutsch	ECTS-Punkte 6	Workload 150 Stunden
Häufigkeit des Angebots Sommersemester	Dauer 1 Semester	Art und Umfang der Prüfung Klausur (120 Min.)		Gewichtung der Note in der Gesamtnote 3,33 % bei 7 Semestern (180 ECTS-Punkte) 2,86 % bei 8 Semestern (210 ECTS-Punkte)
1	Inhalte Im Modul vertiefen die Studierenden die Anwendung psychologischer Theorien. In der Lehrveranstaltung wird der Markt aus einer psychologischen Perspektive beleuchtet, bspw. welche Bedeutung Marken für Konsumscheidungen haben und wie Marken diesbezüglich geführt werden müssen. Das Modul bietet zudem einen Einblick in relevante konsumentenpsychologische Theorien und Studierende wenden bereits bekannte Modelle und Methoden im Bereich der Werbepsychologie an. Hier steht der Konsument (z.B. im Blick auf Kaufmotive und -verhalten, Einstellungen oder soziale Prozesse) im Fokus. Die Veranstaltung „Marktpsychologie“ ergänzt die Lehrveranstaltung „Konsumentenpsychologie“ um wichtige Fragen der Markt- und Werbepsychologie aus Sicht von Unternehmen. Marken werden heute zu Markenpersönlichkeiten aufgebaut, um dem Konsumenten individualisiert zu begegnen und einen emotionalen Beziehungsaufbau zu ermöglichen. Über den Vergleich mit psychologischen Persönlichkeitsmodellen wird gezeigt, wie das Branding die Grundlage eines effektiven Markenaufbaus am Markt darstellt und mit welchen Kommunikationsmitteln das Brand Management vorgeht, um diese Persönlichkeit am Markt zu inszenieren (z.B. E-Brands, Co-Brands oder durch eine integrierte oder internationale Markenkommunikation). Darüber hinaus werden zielorientiert verschiedenen Markenstrategien verglichen (z.B. Einzelmarken-, Mehrmarken-, Familienmarken- oder Dachmarkenstrategien). Dabei wird auch die Vielfalt von Modellen aus unterschiedlichen Disziplinen (z.B. im Bereich Markenwert, Pricing oder Markencontrolling) dargestellt und diskutiert. In der Konsumentenperspektive wird das Erleben der Angebote und das Verhalten von Menschen als Konsumenten aus einer psychologischen Perspektive betrachtet. Dabei geht es um relevante psychologische Eigenschaften von Konsumenten wie Wahrnehmung, Aufmerksamkeit, Lernen, Gedächtnis, Selbstkonzept, Werte, Motivation und Emotion ebenso wie Klassifizierung und Ablauf von Kaufentscheidungen. Aktuelle Forschungsergebnisse internationaler Zeitschriften (z.B. Journal of Consumer Psychology, Journal of Consumer Research) fließen in die Auseinandersetzung ein. Auch zentrale Erkenntnisse der Markt- und Werbewirkungsforschung und deren Umsetzung in Marketing und Werbung in der Praxis werden diskutiert. Studierenden wenden diese Erkenntnisse je nach vorliegender Fragestellung an und beurteilen deren Adaptierbarkeit eigenständig. Dabei sind sowohl ethische als auch Nachhaltigkeitsaspekte zu berücksichtigen.			

ISM-MODULHANDBUCH
B.A. BUSINESS ADMINISTRATION

2	Lernergebnisse Studierende ▪ wenden die Kenntnisse in der Konsumenten-, Markt- und Markenpsychologie in betrieblichem Kontext an, ▪ erlangen ein vertieftes Verständnis von Konsumentenmotiven und –Entscheidungsprozessen, und davon, wie sich diese auf die Markenführung auswirken können. ▪ können wesentliche/ komplexe die Grundkonzepte des psychologisch fundierten Markenaufbaus und der Markenführung einordnen und sind in der Lage, daraus konkrete, marktbezogene Maßnahmen und Empfehlungen abzuleiten und umzusetzen, ▪ sind in der Lage, Strategien und Maßnahmen im Bereich Marketing, Vertrieb und Kommunikation auszuwählen und umsetzen, die markt- und konsumentenpsychologische Erkenntnisse nutzen, ▪ erlangen eine breite Palette von Fertigkeiten, eigenständig und verantwortlich zu handeln und die eigene Handlungsfähigkeit weiterzuentwickeln, ▪ können Aspekte der psychologischen Spezialgebiete zur Erhöhung der Eigenreflexion nutzen, z. B. bezüglich ihres Konsumentenerlebens und -verhaltens.
3	Lehr- und Lernformen Zur Vermittlung der Modulinhalte finden seminaristische Veranstaltungen in Kleingruppen statt. Die Lehrveranstaltungen sind interaktiv gestaltet. So werden z.B. Diskussionen geführt und Übungen durchgeführt. Die Vorlesung wird durch Fallstudien und Planspiele sowie Forschungs- und Analyseaufgaben erweitert. Die Studierenden erhalten die Präsentationsfolien der Veranstaltungen sowie einen Verweis auf die zugrundeliegende Literatur. Die Veranstaltungen des Moduls finden campusübergreifend im virtuellen Klassenraum statt. Für die Teilnahme benötigen die Studierenden einen Computer mit Internet-Zugang, der Möglichkeit von Video und Audiowiedergabe und ein Mikrofon (hier ist ein Headset empfehlenswert).
4	Teilnahmevoraussetzungen Formale Voraussetzungen: Keine Empfohlene Vorkenntnisse: Module der Spezialisierung Sales & Marketing Management

Produkt- & Preis-Management | Category & Price Management

Modul-Nr. / Code BEBA_WS25_SMM5	Semester 5	Sprache Deutsch	ECTS-Punkte 6	Workload 150 Stunden
Häufigkeit des Angebots Wintersemester	Dauer 1 Semester	Art und Umfang der Prüfung Klausur (120 Min.)		Gewichtung der Note in der Gesamtnote 3,33 % bei 7 Semestern (180 ECTS-Punkte) 2,86 % bei 8 Semestern (210 ECTS-Punkte)
1	Inhalte Ziel des Moduls ist die Optimierung des Sales anhand des zielgruppen- und phasenspezifischen Preismanagements, der Anpassung der vertriebsseitigen Strukturen sowie der ansprechenden Wahl und Gestaltung des Point of Sales (PoS). Zum Produktmanagement werden zunächst grundlegende Aspekte aufbereitet und ganzheitlich betrachtet, insbesondere werden Fragen des Produktlebenszyklus, Positionierung und Preisstrategien thematisiert, unter anderem: ▪ Produkt- und Profitlebenszyklus sowie verwandte Konzepte, ▪ Ökonomische und verhaltenswissenschaftliche Grundlagen der Preistheorie, ▪ Preismanagement: Preisbestimmung und Preisdurchsetzung, ▪ Positionierung und Management von Innovationen, ▪ Positionierung und Management etablierter Produkte und ▪ Positionierung und Management von Produkten in schrumpfenden Märkten. Verwandte Aspekte der Optimierung von Kunden-, Produkt- & Vertriebsstrukturen gehört ein weiterer Schwerpunkt der Veranstaltung. So sind neben organisatorischen Fragen vor allem strukturierende Elemente adressiert: ▪ Einführung in die Marketingorganisation, ▪ Grundlegende Instrumente der Strukturierung und Bewertung, ▪ Besonderheiten der Kundenstrukturierung, wie z.B. regionale, demographische oder ökonomische Segmentierung, ▪ Besonderheiten der Produktstrukturierung, wie z.B. integrierte Produktstruktur oder Modularisierung, ▪ Besonderheiten der Vertriebsstrukturierung, wie z.B. Vertriebsformen, -organisation, -partner oder -wege des Vertriebs. Dazu werden Inhalte anhand ausgewählter Fallstudien diskutiert. Das Modul umfasst ferner eine strategische Komponente in der Auswahl des PoS, wobei zunächst wieder grundlegend auf Definition, Abgrenzung und Formen des PoS (und Point of Purchase, PoP) eingegangen wird. Studierende wenden diese Grundlagen im Modul an und erarbeiten Lösungsansätze unter Berücksichtigung wesentlicher Faktoren: ▪ Einsatzgebiete und Funktionen des PoS (u.a. Schnittstelle zwischen Unternehmen und Kunde),			

ISM-MODULHANDBUCH
B.A. BUSINESS ADMINISTRATION

	▪ Methoden und Maßnahmen der zielgruppenspezifischen PoS-Strategie sowie der Kundenakquirierung, Markenbindung und der Aufmerksamkeitsgenerierung (Store Branding), ▪ Methoden der Standortwahl, ▪ Methoden und Maßnahmen zur Analyse und Gestaltung des PoS (u.a. Einsatz von Werbemitteln und Sortimentsgestaltung) und ▪ Methoden der Erfolgsmessung.
2	Lernergebnisse Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls kennen die Studierenden fundierte Kenntnisse der Preistheorie, des Produktlebenszyklus, der Instrumente der Optimierung von Kunden-, Produkt- & Vertriebsstrukturen sowie der zielgruppenspezifischen Aufmerksamkeitsgenerierung und der angemessenen Wahl des Standorts. Die Studierenden üben sich in der optimalen Gestaltung von Preisen und Vermarktung von Produkten unter Beachtung verschiedener Phasen des Produktlebenszyklus. Darüber hinaus können sie sowohl die Kunden als auch die Produkte und den Vertrieb strukturieren und den Standort für einen PoS bestimmen sowie diesen zielgruppenorientiert gestalten. Studierende können eigenständig ihre eigenen fachbezogenen Positionen und Problemlösungen anderen gegenüber formulieren und sachlich argumentativ vertreten. Sie sind in der Lage, eigene Ideen und die Ideen anderer zu hinterfragen, konstruktive Kritik zu formulieren und mit solcher zielführend umzugehen. Die Studierenden können eigenständig Erkenntnisziele definieren, relevante Daten entsprechend auswählen und analysieren. Sie sind befähigt, für gesetzte Ziele mögliche Optimierungsmaßnahmen kritisch zu gegenüberzustellen und Entscheidungsvorlagen zu erstellen.
3	Lehr- und Lernformen Zur Vermittlung der Modulinhalte finden Lehrveranstaltungen in Kleingruppen statt. Diese sind interaktiv gestaltet, stützen sich auf z.B. Diskussionen und Übungen. Die Vorlesung wird durch ein Tutorium begleitet, in dem Übungsaufgaben bearbeitet werden. Die Studierenden erhalten die Präsentationsfolien der Veranstaltungen sowie einen Verweis auf die zugrundeliegende Literatur. Die Veranstaltungen des Moduls finden campusübergreifend im virtuellen Klassenraum statt. Für die Teilnahme benötigen die Studierenden einen Computer mit Internet-Zugang, der Möglichkeit von Video und Audiowiedergabe und ein Mikrofon (hier ist ein Headset empfehlenswert).
4	Teilnahmevoraussetzungen Formale Voraussetzungen: Keine Empfohlene Vorkenntnisse: <i>Marken- & Handelsmanagement, Produktgestaltung & Vermarktung</i> und <i>Markt- & Konsumentenpsychologie</i> Module

Produktgestaltung & Vermarktung | Product Design & Marketing

Modul-Nr. / Code BEBA_WS25_SMM3	Semester 3	Sprache Deutsch	ECTS-Punkte 6	Workload 150 Stunden
Häufigkeit des Angebots Wintersemester	Dauer 1 Semester	Art und Umfang der Prüfung Hausarbeit (ca. 4500 Wörter)		Gewichtung der Note in der Gesamtnote 3,33 % bei 7 Semestern (180 ECTS-Punkte) 2,86 % bei 8 Semestern (210 ECTS-Punkte)
1	Inhalte Das Modul ergänzt die Grundlagenausbildung im generischen betriebswirtschaftlichen Curriculum um fach- und branchenspezifische Aspekte. Es baut auf dem betriebswirtschaftlichen Methodenkasten auf und erweitert die bisherigen Erkenntnisse zum Konsumentenverhalten und Produktdesign. Inhaltlich steht die Vertiefung des praktisch operativen Themenfeldes im Vordergrund, d.h. es stehen das marktkonforme und zielgruppenorientierte Design von Produkten, die Entwicklung von Marken sowie die konkrete Kaufentscheidung im Fokus. Dabei können diese Inhalte untergliedert werden in Aspekte, welche primär der Design & Produktentwicklung zuträglich sind, wie bspw. folgende Themen: ▪ Betriebswirtschaftliche Einflussfaktoren auf die Gestaltung eines Produktes, ▪ Designstrategien und Wert von Design, ▪ Marken- und Produktidentität, ▪ Rolle von Design bei der Produktinnovation, Produktneueinführung, Produktvariation sowie Markt- und Programmweiterungsstrategie, ▪ Produktentwicklungsprozesse und ▪ Case-Studies und exemplarische Darstellung ausgewählter Branchen. Eng verbundene Aspekte mit primärer Ausrichtung zur Vermarktung der Produkte und dem diesbezüglichen Markenaufbau werden fokussiert durch: ▪ Entwicklung und Markenstrategien in ausgewählten Segmenten, wie z.B. Konsumgüter, Fashion oder Luxusprodukte, ▪ Grundlegende Aspekte der operativen Markenführung und ▪ Techniken und Konzepte zur Entwicklung von Marken wie z.B. der Markenpositionierung, Messung des Markenwertes oder Markenloyalität.			
2	Lernergebnisse Die Studierenden besitzen ein umfassendes, detailliertes und spezialisiertes Verständnis für die angesprochenen Teilgebiete mit Bezug zur Spezialisierung Sales- & Marketing Management. Studierende vertiefen insbesondere Kenntnisse des Markenmanagements und sie können deren Entwicklung und Marktpositionierung definieren. Die Studierenden sind dabei in der Lage, sich in die Bedürfnisse von Menschen aus verschiedenen sozialen Milieus und mit unterschiedlichen kulturellen Hintergründen hineinzuversetzen und ihr Verhalten realistisch einzuschätzen. Darüber hinaus können die Studierenden			

ISM-MODULHANDBUCH
B.A. BUSINESS ADMINISTRATION

	ihre eigenen fachbezogenen Positionen und Problemlösungen anderen gegenüber formulieren und sachlich argumentativ vertreten. Sie sind in der Lage, eigene Ideen und die Ideen anderer zu hinterfragen, konstruktive Kritik zu formulieren und mit solcher zielführend umzugehen. Die Studierenden können Problemstellungen jenseits der eigenen Fachrichtung erkennen und reflektieren. Sie sind in der Lage, die Kenntnisse und Methoden unterschiedlicher Disziplinen zusammenzuführen und damit Lösungsvorschläge für Querschnittsthemen zu erarbeiten.
3	Lehr- und Lernformen Zur Vermittlung der Modulinhalte finden Lehrveranstaltungen in Kleingruppen statt. Die Lehrveranstaltungen sind interaktiv gestaltet. So werden z.B. Diskussionen geführt und Übungen bearbeitet. Die Vorlesung wird durch Fallstudien und Planspiele sowie Forschungs- und Analyseaufgaben erweitert. Die Studierenden erhalten die Präsentationsfolien der Veranstaltungen sowie einen Verweis auf die zugrundeliegende Literatur. Die Veranstaltungen des Moduls finden campusübergreifend im virtuellen Klassenraum statt. Für die Teilnahme benötigen die Studierenden einen Computer mit Internet-Zugang, der Möglichkeit von Video und Audiowiedergabe und ein Mikrofon (hier ist ein Headset empfehlenswert).
4	Teilnahmevoraussetzungen Formale Voraussetzungen: Keine Empfohlene Vorkenntnisse: Module der Spezialisierung Sales & Marketing Management

Spezialisierung Data Analysis

Analytics & Dynamics

Modul-Nr. / Code BEBA_WS25_ADS2_e	Semester 4	Sprache Deutsch	ECTS-Punkte 6	Workload 150 Stunden
Häufigkeit des Angebots Sommersemester	Dauer 1 Semester	Art und Umfang der Prüfung Hausarbeit (ca. 4500 Wörter)		Gewichtung der Note in der Gesamtnote 3,33 % bei 7 Semestern (180 ECTS-Punkte) 2,86 % bei 8 Semestern (210 ECTS-Punkte)
1	Inhalte			
	In diesem Modul lernen die Studierenden, wie man Daten über mehrere Zeiträume hinweg analysiert. Häufige Anwendungen wie vierteljährliche Verkaufszahlen, monatliche Abonnenten oder tägliche Aktienkurse werden analysiert, um die Bedeutung geeigneter methodischer Ansätze hervorzuheben. Ein zentraler Aspekt dieses Moduls ist die Erstellung genauer Vorhersagen durch das Überwinden von Fallstricken wie Saisonalität und Abhängigkeit von Beobachtungspunkten. Darüber hinaus erhalten die Studierenden Einblicke in Paneldaten, die besonders in der Markt- und Meinungsforschung beliebt sind. Ausgehend von der Frage der Repräsentativität einer Stichprobe lernen die Studierenden weitere potenzielle Herausforderungen bei Paneldaten kennen, z. B. unbeobachtete Heterogenität oder unausgeglichene Panels und ausgelassene Werte. Das Modul deckt mehrere Techniken ab, um mit Dynamiken in Daten umzugehen, wie z. B. feste und zufällige Effekte, Methoden zur Erreichung von Stationarität oder Optionen zum Ersetzen fehlender Werte. Insgesamt veranschaulichen die Kurse die potenziellen Genauigkeitsgewinne bei der Arbeit mit Zeit- oder Paneldaten. Gleichzeitig lernen die Studierenden, wie sie auf Unvollkommenheiten in intertemporalen Datenanalysen achten können. Einige wichtige Bereiche sind: ▪ Identifikation / Erstellung von Saisonalität und Stationarität ▪ Einbeziehung von Verzögerungen und gleitenden Durchschnitt ▪ Techniken zur Bewertung der Modellqualität und Identifikation potenzieller Probleme in Zeitreihenanalysen ▪ Fallbeispiele zur Veranschaulichung der Unterschiede zwischen Zeitreihen- und Querschnittsanalysen ▪ Stichprobenverfahren / Repräsentativität einer Stichprobe ▪ Ausgeglichene und unausgeglichene Stichproben ▪ Feste und zufällige Effekte ▪ Fallbeispiele, die die Unterschiede zwischen Panel- und Zeitreihendaten hervorheben			

ISM-MODULHANDBUCH
B.A. BUSINESS ADMINISTRATION

2	Lernergebnisse Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls können die Studierenden statistische Prognose-techniken auf verschiedene Arten intertemporaler Daten anwenden und verstehen die Bedeutung von Stichprobenverfahren beim Interpretieren von Ergebnissen basierend auf Pannelaten. Sie sind ferner in der Lage, Mängel unausgeglichener Panels zu korrigieren, Fallstricke in Zeitreihenanalysen zu identifizieren und die Repräsentativität von Online- und Offline-Marktforschungsergebnissen zu bewerten.
3	Lehr- und Lernformen Zur Vermittlung der Modulinhalte finden Lehrveranstaltungen in Kleingruppen statt. Die Lehrveranstaltungen sind interaktiv gestaltet und beinhalten z.B. Diskussionen sowie Übungen. Die Studierenden erhalten die Präsentationsfolien der Veranstaltungen sowie einen Verweis auf die zugrundeliegende Literatur. Zusätzlich müssen die Studierenden digitale Übungen im Selbststudium bearbeiten. Die Veranstaltungen des Moduls finden campusübergreifend im virtuellen Klassenraum statt. Für die Teilnahme benötigen die Studierenden einen Computer mit Internet-Zugang, der Möglichkeit von Video und Audiowiedergabe und ein Mikrofon (hier ist ein Headset empfehlenswert).
4	Teilnahmevoraussetzungen Formale Voraussetzungen: Keine Empfohlene Vorkenntnisse: Basiskenntnisse aus <i>Wirtschaftsmathematik, Statistik und Programming & Statistical Tools</i> Modulen

ISM-MODULHANDBUCH
B.A. BUSINESS ADMINISTRATION

Applied Data Science 1

Modul-Nr. / Code BEBA_WS25_ADS3_e	Semester 2	Sprache Deutsch	ECTS-Punkte 6	Workload 150 Stunden
Häufigkeit des Angebots Sommersemester	Dauer 1 Semester	Art und Umfang der Prüfung Klausur (120 Min.)		Gewichtung der Note in der Gesamtnote 3,33 % bei 7 Semestern (180 ECTS-Punkte) 2,86 % bei 8 Semestern (210 ECTS-Punkte)
1	Inhalte Ziel dieses Moduls ist es, Einblicke in die Gewinnung von Wissen aus Daten zu vermitteln. Die Studierenden werden mit den notwendigen analytischen und grafischen Werkzeugen ausgestattet, um sowohl die Struktur der Daten als auch die zugrunde liegenden Ursache-Wirkungs-Zusammenhänge zu verstehen. Für eine erfolgreiche Tätigkeit als Data Scientist ist es unerlässlich, aus Stichproben fundierte Schlussfolgerungen ziehen zu können. A/B-Tests gehören zu den zentralen Verfahren zur Identifikation und Bewertung von Kausalzusammenhängen. Inferenzstatistische Methoden dienen dazu, die Effekte dieser Kausalitäten quantitativ zu erfassen. Da die Grenzen zwischen Inferenzstatistik und multivariater Statistik fließend – möglicherweise sogar gar nicht existent – sind, ergänzen sich diese beiden Kernveranstaltungen des Moduls auf äußerst sinnvolle Weise. Entscheidungen unter Unsicherheit als zentrales Element unternehmerischen Handelns bilden den inhaltlichen Rahmen dieses Moduls. Risiken zu quantifizieren und Handlungsalternativen zu bewerten, zählt zu den wesentlichen Errungenschaften dieses Ansatzes. Das Modul vermittelt den Studierenden ein tiefgehendes Verständnis für die zentrale Bedeutung dieses Konzepts und zeigt auf, wie es mit den erlernten Methoden praktisch angewendet werden kann. Zur Anwendung der behandelten Methoden in beiden Teilveranstaltungen arbeiten die Studierenden mit SPSS sowie R.			
2	Lernergebnisse Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage: ▪ Geeignete Hypothesen zu formulieren. ▪ Hypothesen zu testen und die Testentscheidung zu bewerten. ▪ Den passenden Test für eine gegebene Fragestellung auszuwählen. ▪ Multivariate Datensätze zu interpretieren. ▪ Multivariate Datensätze auf zugrunde liegende latente Variablen zu reduzieren. ▪ Gruppen zu identifizieren sowie Objekte entsprechenden Gruppen zuzuordnen (Klassifikation).			

ISM-MODULHANDBUCH
B.A. BUSINESS ADMINISTRATION

3	Lehr- und Lernformen Zur Vermittlung der Modulinhalte finden Lehrveranstaltungen in Kleingruppen statt. Die Lehrveranstaltungen sind interaktiv gestaltet. Der aktive, studierendenzentrierte Lernansatz verwendet eine Mischung aus pädagogischen Techniken, darunter „flipped classrooms“, Diskussionen, Gruppenarbeit, Übungen, Fallstudien und Planspiele. Die Studierenden erhalten die Präsentationsfolien der Veranstaltungen sowie einen Verweis auf die zugrundeliegende Literatur. Die Veranstaltungen des Moduls finden campusübergreifend im virtuellen Klassenraum statt. Für die Teilnahme benötigen die Studierenden einen Computer mit Internet-Zugang, der Möglichkeit von Video und Audiowiedergabe und ein Mikrofon (hier ist ein Headset empfehlenswert).
4	Teilnahmevoraussetzungen Formale Voraussetzungen: Keine Empfohlene Vorkenntnisse: Basiskenntnisse aus <i>Wirtschaftsmathematik, Statistik</i> und <i>Programming & Statistical Tools</i> Modulen

ISM-MODULHANDBUCH
B.A. BUSINESS ADMINISTRATION

Applied Data Science 2

Modul-Nr. / Code BEBA_WS25_ADS4_e	Semester 3	Sprache Deutsch	ECTS-Punkte 6	Workload 150 Stunden
Häufigkeit des Angebots Wintersemester	Dauer 1 Semester	Art und Umfang der Prüfung Präsentation (ca. 45 Min.)		Gewichtung der Note in der Gesamtnote 3,33 % bei 7 Semestern (180 ECTS-Punkte) 2,86 % bei 8 Semestern (210 ECTS-Punkte)
1	Inhalte Regressionsanalysen zählen zweifellos zu den wichtigsten analytischen Methoden, um reale (betriebliche) Wertschöpfungsketten abzubilden und darauf basierend Prognosen zu erstellen. Dieses Modul kann als logische Fortsetzung der inferenzstatistischen sowie multivariaten Statistik betrachtet werden. Risiko stellt eine der größten Herausforderungen bei Entscheidungsprozessen dar. Entscheidungen datenbasiert zu treffen – also einen data-driven Decision-Making-Ansatz zu verfolgen – ermöglicht es, Risiken zu minimieren und/oder diese zu quantifizieren. Regressionsanalysen leisten hierzu einen wesentlichen Beitrag. Darüber hinaus ermöglichen sie Einblicke in zugrunde liegende Ursache-Wirkungs-Zusammenhänge. Mit der Zeit erfährt datenbasiertes Entscheiden eine weitere Dimension: Mehr Daten sind grundsätzlich von Vorteil, da die Inferenzstatistik auf einer Reihe statistischer Gesetzmäßigkeiten basiert – allerdings kann die Datenmenge auch überfordern. Diese Situation wird als Big Data bezeichnet. Ein Zuviel an Daten verändert grundlegend die Regeln, wie Daten gespeichert, verarbeitet und analysiert werden. Ziel dieses Moduls ist es, die Studierenden mit den nötigen Werkzeugen auszustatten, um auch mit solchen Herausforderungen kompetent umgehen zu können. Darüber hinaus bietet das Modul einen ersten Einblick in die Welt des Machine Learning und zeigt auf, wie entsprechende Methoden helfen können, große Datenmengen effizient zu nutzen und zu analysieren.			
2	Lernergebnisse Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage: ▪ Situationen korrekt zu erkennen, in denen der Einsatz eines Regressionsmodells sinnvoll ist. ▪ Multivariate lineare bzw. logistische Regressionsanalysen mit R oder SPSS durchzuführen. ▪ Zu überprüfen, ob die erforderlichen Voraussetzungen für eine Regression erfüllt sind. ▪ Die Bedeutung von gelabelten Daten sowie von Trainings- und Testdaten zu verstehen. ▪ Ein Regressionsmodell zu bewerten und dessen Aussagekraft kritisch einzuschätzen. ▪ Das Modell für sinnvolle Prognosen zu nutzen.			

ISM-MODULHANDBUCH
B.A. BUSINESS ADMINISTRATION

	▪ Die Charakteristika von Big Data zu verstehen und einzuordnen. ▪ Die grundlegenden Prinzipien von Machine-Learning-Methoden zu verstehen. ▪ Machine-Learning-Methoden zur Durchführung regressionsähnlicher Analysen anzuwenden.
3	Lehr- und Lernformen Zur Vermittlung der Modulinhalte finden Lehrveranstaltungen in Kleingruppen statt. Die Lehrveranstaltungen sind interaktiv gestaltet. Der aktive, studierendenzentrierte Lernansatz verwendet eine Mischung aus pädagogischen Techniken, darunter „flipped classrooms“, Diskussionen, Gruppenarbeit, Übungen, Fallstudien und Planspiele. Die Studierenden erhalten die Präsentationsfolien der Veranstaltungen sowie einen Verweis auf die zugrundeliegende Literatur. Die Veranstaltungen des Moduls finden campusübergreifend im virtuellen Klassenraum statt. Für die Teilnahme benötigen die Studierenden einen Computer mit Internet-Zugang, der Möglichkeit von Video und Audiowiedergabe und ein Mikrofon (hier ist ein Headset empfehlenswert).
4	Teilnahmevoraussetzungen Formale Voraussetzungen: Keine Empfohlene Vorkenntnisse: <i>Applied Data Science 1</i> Modul

Business Applications in DA/DS

Modul-Nr. / Code BEBA_WS25_ADS7_e	Semester 7	Sprache Deutsch	ECTS-Punkte 6	Workload 150 Stunden
Häufigkeit des Angebots Wintersemester	Dauer 1 Semester	Art und Umfang der Prüfung Präsentation als Gruppenleistung (ca. 30 Min. pro Studierenden)	Gewichtung der Note in der Gesamtnote 3,33 % bei 7 Semestern (180 ECTS-Punkte) 2,86 % bei 8 Semestern (210 ECTS-Punkte)	
1	Inhalte Die Hauptaufgabe und der Zweck eines jeden Data Scientists – im Unternehmenskontext – besteht darin, die Wertschöpfungskette effizienter und effektiver zu gestalten. Eine Wertschöpfungskette ist eine Ursache-Wirkung-Kette, die aus verschiedenen Vertikalen (der Ursache) besteht, welche den Mehrwert (die Wirkung) erzeugen. Dieses Modul soll den Studierenden realistische Einblicke in wichtige und typische Vertikale vermitteln, mit denen jedes Unternehmen konfrontiert ist. Die Grenzen zwischen Bereichen wie Vertrieb und Marketing sind oft schwer zu ziehen, weshalb es eine starke Tendenz zur Vermischung gibt. Die Studierenden werden lernen, welchen bemerkenswerten Einfluss eine gut durchgeführte und zielgerichtete Datenanalyse und Modellierung auf den Geschäftserfolg haben kann. Sie müssen ihre künftige Rolle als Sparringpartner und Wissens- sowie Erkenntnisgeber gegenüber verschiedenen Stakeholdern – sowohl externen als auch internen – verstehen und erfahren. Deshalb sind die Lehrveranstaltungen in diesem Modul sehr praxisorientiert und bieten viele hands-on-Elemente. Die Studierenden werden in die Rolle eines Data Scientists versetzt und mit relevanten Fragen und Problemen konfrontiert, die in den jeweiligen Bereichen auftreten. Mit den Kenntnissen aus vorherigen Vorlesungen, die sich mit Kodierung sowie statistischen und ML-Methoden befassen, werden sie in der Lage sein, die Situation zu bewältigen und ihre Ergebnisse zu präsentieren.			
2	Lernergebnisse Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage: ▪ Die engen Beziehungen und Interaktionen innerhalb einer geschäftlichen Wertschöpfungskette zu schätzen und zu verstehen. ▪ Relevante Analysen zur Verbesserung der Wertschöpfungskette zu identifizieren, zu planen und auszuführen. ▪ Als kompetenter Partner (extern/intern) für die relevanten Stakeholder zu agieren. ▪ Verkehrsdaten zu analysieren und relevante KPIs abzuleiten. ▪ OM-Kampagnen (Online-Marketing) grundsätzlich zu erstellen und zu bewerten. ▪ Das Konzept des Scrapings unter Verwendung von Skripting-Tools zu verstehen und grundlegend anzuwenden.			

ISM-MODULHANDBUCH
B.A. BUSINESS ADMINISTRATION

	▪ Die wesentlichen Internet-Sicherheitskonzepte zu verstehen.
3	Lehr- und Lernformen Zur Vermittlung der Modulinhalte finden Lehrveranstaltungen in Kleingruppen statt. Die Lehrveranstaltungen sind interaktiv gestaltet. Der aktive, studierendenzentrierte Lernansatz verwendet eine Mischung aus pädagogischen Techniken, darunter „flipped classrooms“, Diskussionen, Gruppenarbeit, Übungen, Fallstudien und Planspiele. Die Studierenden erhalten die Präsentationsfolien der Veranstaltungen sowie einen Verweis auf die zugrundeliegende Literatur. Die Veranstaltungen des Moduls finden campusübergreifend im virtuellen Klassenraum statt. Für die Teilnahme benötigen die Studierenden einen Computer mit Internet-Zugang, der Möglichkeit von Video und Audiowiedergabe und ein Mikrofon (hier ist ein Headset empfehlenswert).
4	Teilnahmevoraussetzungen Formale Voraussetzungen: Keine Empfohlene Vorkenntnisse: Basiskenntnisse aus <i>Wirtschaftsmathematik</i>, <i>Statistik</i> und <i>Applied Data Science 1</i> Modulen

ISM-MODULHANDBUCH
B.A. BUSINESS ADMINISTRATION

Business Research

Modul-Nr. / Code BEBA_WS25_ADS5_e	Semester 6	Sprache Deutsch	ECTS-Punkte 6	Workload 150 Stunden
Häufigkeit des Angebots Sommersemester	Dauer 1 Semester	Art und Umfang der Prüfung Präsentation (ca. 45 Min.)		Gewichtung der Note in der Gesamtnote 3,33 % bei 7 Semestern (180 ECTS-Punkte) 2,86 % bei 8 Semestern (210 ECTS-Punkte)
1	Inhalte Im Modul <i>Business Research</i> liegt der Fokus auf der Nutzung von Modellen zur Simulation realer Ursache-Wirkungs-Zusammenhänge. Die Stärke eines jeden Modells besteht darin, durch sogenannte Was-wäre-wenn-Szenarien unterschiedliche Entscheidungssituationen in einem sicheren, folgenfreien Umfeld durchspielen zu können. Mithilfe eines geeigneten Modells und einer leistungsfähigen Skriptsprache lassen sich komplexe reale Zusammenhänge besser verstehen und analysieren. Modellierung und Simulation bilden dabei ein ideales Paar: Das Erstellen eines Modells erfordert ein tiefes Verständnis der zugrunde liegenden Kausalitäten. Die Simulation wiederum stellt die Anwendung des Modells dar – gespeist mit variierenden Parametereinstellungen. So können Simulationen helfen, Risiken von Geschäftsentscheidungen zu minimieren, Wahrscheinlichkeiten zuzuweisen und Erwartungswerte alternativer Handlungsoptionen zu berechnen. Die größte Herausforderung besteht in der Definition des Modells: Weicht es zu stark von der Realität ab, kann dies zu gravierenden Fehlentscheidungen führen. Die Anwendungsbereiche von Simulationen sind äußerst vielfältig – sie reichen von Vertriebsprozessen und Callcenter-Aktivitäten über Zufallsexperimente bis hin zur numerischen Integration (z. B. Flächenberechnung unter einer Kurve). Simulationen beruhen in der Regel auf einer großen Anzahl an Zufallszahlen, um realistische und valide Ergebnisse zu erzielen – daher spricht man in diesem Kontext auch von Monte-Carlo-Simulationen. Zu Beginn des Moduls lernen die Studierenden daher das Konzept der Zufallszahlen kennen und wie diese erzeugt werden, bevor sie tiefer in die Welt der Simulationen eintauchen.			
2	Lernergebnisse Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage: ▪ Die Natur und Bedeutung von pseudozufälligen Zahlen im Bereich der Simulation zu verstehen. ▪ Monte-Carlo-Simulationsmodelle zu erstellen und zu programmieren (unter Verwendung z.B. von R). ▪ Eine betriebliche Wertschöpfungskette bzw. Ursache-Wirkung-Kette in ein statistisches Simulationsmodell zu überführen. ▪ Fundierte Aussagen und Konsequenzen aus Simulationen abzuleiten sowie die erzeugten Ergebnisse durch numerische und grafische Darstellungen zu präsentieren.			

ISM-MODULHANDBUCH
B.A. BUSINESS ADMINISTRATION

3	Lehr- und Lernformen Zur Vermittlung der Modulinhalte finden Lehrveranstaltungen in Kleingruppen statt. Die Lehrveranstaltungen sind interaktiv gestaltet. Der aktive, studierendenzentrierte Lernansatz verwendet eine Mischung aus pädagogischen Techniken, darunter „flipped classrooms“, Diskussionen, Gruppenarbeit, Übungen, Fallstudien und Planspiele. Die Studierenden erhalten die Präsentationsfolien der Veranstaltungen sowie einen Verweis auf die zugrundeliegende Literatur. Die Veranstaltungen des Moduls finden campusübergreifend im virtuellen Klassenraum statt. Für die Teilnahme benötigen die Studierenden einen Computer mit Internet-Zugang, der Möglichkeit von Video und Audiowiedergabe und ein Mikrofon (hier ist ein Headset empfehlenswert).
4	Teilnahmevoraussetzungen Formale Voraussetzungen: Keine Empfohlene Vorkenntnisse: <i>Applied Data Science 1</i> und <i>Applied Data Science 2</i> Module

Information Transfer

Modul-Nr. / Code BEBA_WS25_ADS8_e	Semester 5	Sprache Deutsch	ECTS-Punkte 6	Workload 150 Stunden
Häufigkeit des Angebots Wintersemester	Dauer 1 Semester	Art und Umfang der Prüfung Hausarbeit (ca. 4500 Wörter)		Gewichtung der Note in der Gesamtnote 3,33 % bei 7 Semestern (180 ECTS-Punkte) 2,86 % bei 8 Semestern (210 ECTS-Punkte)
1	Inhalte Dieses Modul bietet eine umfassende Auseinandersetzung mit den zentralen Aspekten der Datenverarbeitung und -interpretation – mit besonderem Fokus auf Ein- und Ausgabeprozesse sowie Schnittstellen. Die Studierenden lernen verschiedene Methoden kennen, um Daten in Analysewerkzeuge zu laden, wobei insbesondere die Bedeutung von Datenbankverbindungen hervorgehoben wird. Dabei erwerben sie fundierte Kenntnisse im Umgang mit SQL-Datenbanken und der Extraktion relevanter Informationen aus Data Warehouses. Ein weiterer Schwerpunkt des Moduls liegt auf der Rolle von Data Scientists in der Kommunikation von Analyseergebnissen gegenüber unterschiedlichen Stakeholdern. Die Studierenden werden darin geschult, Ergebnisse adressatengerecht und wirkungsvoll aufzubereiten. Hierbei werden verschiedene Präsentationsformen vermittelt – von klassischen, standardisierten und automatisierten Berichten über interaktive Ausgaben bis hin zu grafischen und numerischen Darstellungen. Darüber hinaus führt das Modul in Process Mining-Techniken ein, mit deren Hilfe Datenflüsse systematisiert und eine effiziente sowie präzise Datenverarbeitung ermöglicht werden kann. Durch die Kombination von theoretischem Wissen und praktischer Anwendung erwerben die Studierenden die notwendigen Fähigkeiten, um Daten umfassend zu verarbeiten und Analyseergebnisse im professionellen Umfeld überzeugend zu präsentieren. Zentrale Inhalte des Moduls: ▪ Verständnis der Funktionsweise und Prinzipien relationaler Datenbanken ▪ Einrichtung einer SQL-Datenbank (z. B. MariaDB) ▪ Anwendung von SQL zur gezielten Datenabfrage ▪ Kombination von Analysewerkzeugen (R, SPSS) mit Datenbanken zu einer leistungsfähigen Datenbasis ▪ Verständnis verschiedener Arten von Reporting-Ausgaben ▪ Kennenlernen unterschiedlicher Reporting-Suites (z. B. Tableau, Shiny) ▪ Erstellung automatisierter bzw. standardisierter Berichte ▪ Verständnis der „Grammar of Graphics“ – also der Auswahl geeigneter Diagrammtypen je nach Datenlage ▪ Analyse von Prozessdaten und Identifikation von Ineffizienzen ▪ Anwendung relevanter KPIs, um Effizienzpotenziale aufzuzeigen ▪ Erstellung interaktiver Dashboards zur Überwachung von Prozesskennzahlen ▪ Verständnis von Action Flows zur Prozessoptimierung ▪ Teilnahme an Workshops und Live-Demos von akademischen Partnern			

ISM-MODULHANDBUCH
B.A. BUSINESS ADMINISTRATION

	Entwicklung unternehmensrelevanter Handlungsempfehlungen anhand ausgewählter Fallstudien
2	Lernergebnisse Nach erfolgreichem Abschluss dieses Moduls verfügen die Studierenden über ein fundiertes Verständnis von Prozessflussdaten und sind in der Lage, Ineffizienzen in Prozessen zu identifizieren. Sie wenden verschiedene Key Performance Indicators (KPIs) an, um Effizienzpotenziale sichtbar zu machen, und erwerben Fähigkeiten zur Erstellung von Dashboards, die eine interaktive Überwachung von Prozesseffizienzen ermöglichen. Ein besonderer Schwerpunkt liegt auf der Bedeutung von Abläufen im Prozessmanagement. Die Inhalte des Moduls werden durch interaktive Workshops und Live-Demonstrationen in Zusammenarbeit mit akademischen Partnern ergänzt. Darüber hinaus lernen die Studierenden, auf Basis ausgewählter Fallstudien praxisnahe und umsetzbare Handlungsempfehlungen für Unternehmen abzuleiten.
3	Lehr- und Lernformen Zur Vermittlung der Modulinhalte finden Lehrveranstaltungen in Kleingruppen statt. Die Lehrveranstaltungen sind interaktiv gestaltet und beinhalten z.B. Diskussionen sowie Übungen. Die Studierenden erhalten die Präsentationsfolien der Veranstaltungen sowie einen Verweis auf die zugrundeliegende Literatur. Zusätzlich müssen die Studierenden digitale Übungen im Selbststudium bearbeiten. Die Veranstaltungen des Moduls finden campusübergreifend im virtuellen Klassenraum statt. Für die Teilnahme benötigen die Studierenden einen Computer mit Internet-Zugang, der Möglichkeit von Video und Audiowiedergabe und ein Mikrofon (hier ist ein Headset empfehlenswert).
4	Teilnahmevoraussetzungen Formale Voraussetzungen: Keine Empfohlene Vorkenntnisse: Keine

ISM-MODULHANDBUCH
B.A. BUSINESS ADMINISTRATION

Market Analytics

Modul-Nr. / Code BEBA_WS25_ADS6_e	Semester 6	Sprache Deutsch	ECTS-Punkte 6	Workload 150 Stunden
Häufigkeit des Angebots Sommersemester	Dauer 1 Semester	Art und Umfang der Prüfung Präsentation (ca. 45 Min.)		Gewichtung der Note in der Gesamtnote 3,33 % bei 7 Semestern (180 ECTS-Punkte) 2,86 % bei 8 Semestern (210 ECTS-Punkte)
1	Inhalte Das Modul vermittelt datengetriebene Optimierung in sowohl personenbezogenen (B2C) als auch unternehmensbezogenen (B2B) Geschäftsanwendungen. Die Studierenden lernen die Hauptunterschiede zwischen den beiden Typen in Bezug auf Datenstrukturen und -inhalte kennen, die zu unterschiedlichen Formen von Erkenntnissen und Marketingoptionen führen. B2C-Analyseansätze werden im Hinblick auf soziodemografische und transaktionale Daten demonstriert, wobei die Kombination der beiden maßgeschneidertes Marketing auf verschiedenen Kanälen, sowohl online als auch offline, ermöglicht. Fallstudien zeigen, wie neue Kunden über statistische Vorhersagen angesprochen werden, kombiniert mit einfachen manuellen Auswahlansätzen basierend auf deskriptiver Statistik. Darüber hinaus erwerben die Studierenden Kenntnisse darüber, wie sie andere Aufgaben wie Cross- und Upselling bewältigen können, wobei der Schwerpunkt auf unternehmensinternen Datenquellen liegt. Im Bereich der B2B-Analyse werden Methoden zur Erhebung und Auswertung aggregierter Daten eingeführt, die sich z. B. auf Unternehmensgrößen, Mitarbeiterzahlen oder Umsatz beziehen. Darüber hinaus lernen die Studierenden, wie sie Branchen- und makroökonomische Daten wie Wettbewerbsniveau, wirtschaftliche und politische Zeitreihenfaktoren verarbeiten, um entsprechende Empfehlungen abzuleiten. Kurz gesagt, lehrt dieses Datenanalyse-Modul die Studierenden, ihre B2C-Kunden besser zu verstehen und gleichzeitig grundlegende datengetriebene B2B- und Branchenaspekte zu erfassen. Zentrale Themen sind: ▪ Prädiktive Modellierung als Werkzeug, um neue Kunden auf verschiedenen Kanälen zu gewinnen ▪ Datengetriebene Methoden zur Identifizierung homogener Zielgruppen ▪ B2C-Fallstudien, wie Datenanalyse Stornierungen von Verträgen verhindern oder Cross- und Upselling-Potenziale steigern kann ▪ Bewertung von Marketingkampagnen, Qualität der modellbasierten Auswahl vs. Zufall, Wirksamkeit der Werbung ▪ Forschungstrends und aktuelle Datenschutzrichtlinien (national und international) ▪ Strukturelle Branchenanalysen zur Identifizierung von Verkaufspotenzialen ▪ Erwerb und Kombination relevanter Datenquellen im B2B-Bereich ▪ B2B-Fallstudien zu Cross-Channel-Datenstrategien im Marketing			

ISM-MODULHANDBUCH
B.A. BUSINESS ADMINISTRATION

2	Lernergebnisse Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls können die Studierenden prädiktive statistische Modelle in sowohl B2B- als auch B2C-Geschäftsumfeldern erstellen, ausführen und interpretieren. Sie sind in der Lage, die Wirksamkeit von Kampagnen in Bezug auf ROI und andere KPIs zu bewerten und datenbasierte Empfehlungen zur Verbesserung der Werbemaßnahmen in Bezug auf verschiedene Zielgruppen zu geben. Ferner lernen die Studierenden ein Gleichgewicht zwischen einfachen, indexbasierten Ansätzen und fortgeschritteneren Techniken zur Analyse von Konsumenten und Märkten zu finden.
3	Lehr- und Lernformen Zur Vermittlung der Modulinhalte finden Lehrveranstaltungen in Kleingruppen statt. Die Lehrveranstaltungen sind interaktiv gestaltet und beinhalten z.B. Diskussionen sowie Übungen. Die Studierenden erhalten die Präsentationsfolien der Veranstaltungen sowie einen Verweis auf die zugrundeliegende Literatur. Zusätzlich müssen die Studierenden digitale Übungen im Selbststudium bearbeiten. Die Veranstaltungen des Moduls finden campusübergreifend im virtuellen Klassenraum statt. Für die Teilnahme benötigen die Studierenden einen Computer mit Internet-Zugang, der Möglichkeit von Video und Audiowiedergabe und ein Mikrofon (hier ist ein Headset empfehlenswert).
4	Teilnahmevoraussetzungen Formale Voraussetzungen: Keine Empfohlene Vorkenntnisse: Basiskenntnisse aus <i>Wirtschaftsmathematik, Statistik und Programming & Statistical Tools</i> Modulen

ISM-MODULHANDBUCH
B.A. BUSINESS ADMINISTRATION

Programming & Statistical Tools

Modul-Nr. / Code BEBA_WS25_ADS1_e	Semester 1	Sprache Deutsch	ECTS-Punkte 6	Workload 150 Stunden
Häufigkeit des Angebots Wintersemester	Dauer 1 Semester	Art und Umfang der Prüfung Präsentation (ca. 45 Min.)		Gewichtung der Note in der Gesamtnote 3,33 % bei 7 Semestern (180 ECTS-Punkte) 2,86 % bei 8 Semestern (210 ECTS-Punkte)
1	Inhalte Das Modul demonstriert und vermittelt verschiedene Möglichkeiten zur Erstellung datenbasierter Ausgaben. Während eine Einführung in die Programmierung (R / Python) stärker auf Syntax fokussiert ist, ergänzt der SPSS-Kurs das Modul, indem er durch menübasierte Berechnungen Abkürzungen aufzeigt. Beide Kurse bieten einen schrittweisen Zugang zu grundlegenden Techniken, um tabellarische und grafische Ausgaben zu erstellen. Als zentrales Element des Moduls zeigen die Kurse, wie man sich selbst bei großen und unstrukturierten Datensätzen einen Überblick verschafft und ein erstes Verständnis entwickelt – unter Berücksichtigung unterschiedlicher Merkmalsarten.			
2	Lernergebnisse Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage: ▪ Deskriptive statistische Ausgaben in verschiedenen Softwarepaketen zu erstellen und zu interpretieren ▪ Die Unterschiede zwischen syntaxbasierten und menübasierten Statistikprogrammen sowie deren jeweilige Vor- und Nachteile zu verstehen ▪ Sowohl grafische als auch tabellarische Ausgaben zu nutzen, um Erkenntnisse aus Rohdaten oder unstrukturierten Datensätzen zu gewinnen ▪ Grundlegende datenbezogene Herausforderungen zu bewältigen ▪ Statistische Ausgaben anzupassen und geeignete Darstellungsformen auszuwählen			
3	Lehr- und Lernformen Zur Vermittlung der Modulinhalte finden Lehrveranstaltungen in Kleingruppen statt. Die Lehrveranstaltungen sind interaktiv gestaltet und beinhalten z.B. Diskussionen, Übungen und Gruppenarbeiten. Zudem werden Fallstudien eingesetzt, um den Transfer theoretischer Konzepte in reale Unternehmenskontexte zu fördern. Die Studierenden erhalten die Präsentationsfolien der Veranstaltungen sowie einen Verweis auf die zugrundeliegende Literatur. Die Veranstaltungen des Moduls finden campusübergreifend im virtuellen Klassenraum statt. Für die Teilnahme benötigen die Studierenden einen Computer mit Internet-Zugang, der Möglichkeit von Video und Audiowiedergabe und ein Mikrofon (hier ist ein Headset empfehlenswert).			

ISM-MODULHANDBUCH
B.A. BUSINESS ADMINISTRATION

4	Teilnahmevoraussetzungen Formale Voraussetzungen: Keine Empfohlene Vorkenntnisse: Keine
----------	--