



**Wahlmodule der Fakultät T**

## **Modulhandbuch**

Gültig ab: SoSe25



## Modulübersicht

### Grundstudium

Cross cultural communication and team work .....  
Research Methods in Business Marketing .....  
Entrepreneurial Leadership .....  
Consumer Psychology .....  
International Business Project .....  
Strategic Marketing .....  
Sustainability and Earth Resources .....  
Sustainable Marketing .....  
Workshop Nachhaltigkeit und Diversität (WND) .....  
Business Analysis and Valuation .....  
International B2B Sales and Marketing .....

### Hauptstudium

Regenerative Energien und Energiespeicherung .....  
Konstruktion .....  
Technischer Vertrieb / Technischer Einkauf .....  
Methoden und Prozesse (OR) .....  
Internationales Management .....  
Audit .....  
Corporate Carbon Footprint (CCF) .....  
Klimaneutralität .....  
Projekt Verified Emission Reduction\_CO2 Kompensationsprojekt (VER) .....  
Workshop Umweltmanagement .....  
Workshop Integrierte Managementsysteme .....  
Projektmanagement Basiszertifikat (GPM) .....  
Additive Fertigung .....  
Human Factors – Psychologie der Sicherheit .....  
Praktisches Studienprojekt Unternehmensberatung .....  
Ausgewählte Probleme des Personalmanagements .....  
Digital Marketing Management .....  
Social + Media + Marketing .....  
Interkulturelle Geschäftskommunikation .....  
Innerbetriebliche Kommunikation und Konfliktmanagement .....  
Strategischer Einkauf .....  
Herausforderung Unternehmensgründung .....  
Businesspläne erstellen .....  
Marketing- und Sales-Controlling .....  
Value Chain Simulation .....

## Studiengangsziele

Diese Modulhandbuch enthält die Wahlmodule der Bachelorstudiengänge der Fakultät T. Verantwortliche Person: Studiendekan im Dekanat (Prof. Andreas Pufall).

## Zusammenhang der Module

Der Zusammenhang der Module findet sich in den Modulhandbüchern der einzelnen Studiengänge.

## Umsetzung der Leitbilder der RWU

Die Umsetzung der Leitbilder der RWU finden sich in den Modulhandbüchern der einzelnen Studiengänge.

## Regenerative Energien und Energiespeicherung

Studiengang:	Wahlmodule der Fakultät T
Abschlussgrad:	Bachelor
Modulnummer:	W01-TW
Modultitel:	Regenerative Energien und Energiespeicherung
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr.-Ing. Heiner Smets/Patrick Wortner
Art des Moduls:	Wahl
Vorlesungssprache:	deutsch
Grund-/Hauptstudium:	Hauptstudium
Inhalt des Moduls:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Klimawandel und Energiesystem</li> <li>- Solarenergie</li> <li>- Windenergie</li> <li>- Bioenergie</li> <li>- Wasserkraft und Speicherkraftwerke</li> <li>- Akkumulatoren und Brennstoffzellen</li> <li>- Smart Grids</li> </ul>
Veranstaltungen:	7940 Regenerative Energien und Energiespeicherung
Lehr- und Lernformen:	Vorlesung mit integrierten Übungen
Voraussetzungen für die Teilnahme:	Keine
Verwendbarkeit des Moduls:	
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	Projektarbeit
ECTS-Leistungspunkte:	5
Benotung:	benotet
Arbeitsaufwand:	Es wird von einem Workload von 30 Stunden je ECTS ausgegangen.
Dauer des Moduls:	einsemestrig
Häufigkeit des Angebots:	Jedes Semester
Literatur:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Quaschnig, V., Regenerative Energiesysteme: Technologie, Berechnung, Simulation, Hanser Verlag 2007</li> <li>- Kaltschmitt, M, Streicher, W., Wiese, A., Erneuerbare Energien, Systemtechnik, Wirtschaftlichkeit, Umweltaspekte, 4. Aufl., Springer 2006</li> <li>- Holger Watter, Regenerative Energiesysteme. Grundlagen, Systemtechnik und Anwendungsbeispiele aus der Praxis. 2011. Springer Vieweg, Wiesbaden</li> <li>- Michael Sterner, Ingo Stadler, Energiespeicher. Bedarf, Technologien, Integration. Springer Vieweg</li> </ul>
Anwesenheitspflicht:	nein

# Kompetenzdimensionen des Moduls Regenerative Energien und Energiespeicherung

## **Wissen und Verstehen: Wissensverständnis**

Absolventinnen und Absolventen können die grundlegenden Aspekte zu erneuerbaren Energien und der Energiespeicherung benennen.

## **Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst: Nutzung und Transfer**

Absolventinnen und Absolventen können Zusammenhänge zwischen Energieträgern, Energiespeichersystemen und Anlagen zur Erzeugung erneuerbarer Energien erlangen.

## **Kommunikation und Kooperation**

Absolventinnen und Absolventen formulieren innerhalb ihres Handelns fachliche und sachbezogene Problemlösungen, können diese im Diskurs mit Fachvertreterinnen und Fachvertretern sowie Fachfremden mit theoretisch und methodisch fundierter Argumentation begründen und verwenden hierbei die einschlägige Fachsprache.

## **Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität**

Absolventinnen und Absolventen können Fachwissen sowie konzeptionelle Fähigkeiten einsetzen, um die Energieerzeugung zu hinterfragen und um verschiedene Lösungsansätze zu kennen. Sie kennen die Abgrenzung zu anderen Berufsgruppen in diesem Feld.

# Konstruktion

Studiengang:	Wahlmodule der Fakultät T
Abschlussgrad:	Bachelor
Modulnummer:	W03-TW
Modultitel:	Konstruktion
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. sc. techn. Michael Pfeffer
Art des Moduls:	Wahl
Vorlesungssprache:	deutsch
Grund-/Hauptstudium:	Hauptstudium
Inhalt des Moduls:	Den Studierenden soll die Komplexität des Konstruktionsprozesses vor Augen geführt und Basiswissen sowie die grundlegende Vorgehensweise zur systematischen Konstruktion vermittelt werden. - Einführung in die Konstruktionslehre - Der Konstruktionsprozess - Maschinentechnische Grundlagen - Grundzüge der Festigkeitslehre - Ausgewählte Maschinenelemente
Veranstaltungen:	2119 Maschinenkonstruktion/Konstruktion für TW
Lehr- und Lernformen:	Vorlesung mit integrierten Übungen
Voraussetzungen für die Teilnahme:	
Verwendbarkeit des Moduls:	
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	Klausur K90
ECTS-Leistungspunkte:	5
Benotung:	benotet
Arbeitsaufwand:	Es wird von einem Workload von 30 Stunden je ECTS ausgegangen. Somit ergibt sich ein Arbeitsaufwand von 150 h (davon 60 h für Lehrveranstaltungen, 90 h für das Selbststudium (Vor- und Nachbereitung, Prüfungsvorbereitung)).
Dauer des Moduls:	einsemestrig
Häufigkeit des Angebots:	Jedes Semester



Literatur:	<p>Assmann, B., Selke, P.: Technische Mechanik 1 Statik , 19. Aufl., Berlin; Verlag De Gruyter Oldenbourg, (2009).</p> <p>Böge, A., Böge, W., Böge, G. et al.: Technische Mechanik: Statik - Reibung - Dynamik - Festigkeitslehre - Fluidmechanik , 31. Aufl., Braunschweig; Vieweg-Verlag (2015).</p> <p>Dankert, J., Dankert, H.: Technische Mechanik: Statik, Festigkeitslehre, Kinematik/Kinetik, Braunschweig; Vieweg-Teubner Verlag (2010).</p> <p>Eller, C., Dreyer, H.-J.: Holzmann / Meyer / Schumpich Technische Mechanik: Statik 14. Aufl., Braunschweig; Springer-Vieweg-Verlag (2015).</p> <p>Gross, D., Ehlers, W., Wriggers, J., et al.: Formulas and Problems: Engineering Mechanics 1 (Englisch) , 1st ed., Berlin; Springer-Verlag, (2016).</p> <p>Gross, D., Hauger, W., Schröder, J., Wall, W.A.: Technische Mechanik 1: Statik, 10. Aufl., Berlin; Springer-Verlag, (2008).</p> <p>Gross, D., Hauger, W., Schröder, J., Wall, W.A.: Engineering Mechanics 1: Statics (english translation of Technische Mechanik 1: Statik) , 2nd ed., Berlin; Springer-Verlag, (2012).</p> <p>Hibbeler, R.: Technische Mechanik 1 Statik (Pearson Studium - Maschinenbau), 12th edition, München; Pearson-Deutschland GmbH, (2012).</p> <p>Kessel, S., Fröhling D.: Technische Mechanik - Engineering Mechanics: Zweisprachiges Lehrbuch zu Grundlagen der Mechanik fester Körper - Bilingual Textbook on the Fundamentals of Solid Mechanics Taschenbuch, 2nd ed., Berlin; Springer-Verlag, (2012),</p> <p>Vogel, H.: Konstruieren mit SolidWorks, 9. Aufl., München, Hanser-Verlag (2021),</p> <p>Vajna, S. (Hrsg.), Schabacker, M.: SolidWorks für Einsteiger - kurz und bündig, 4. Aufl., Berlin, Springer-Verlag (2016),</p> <p>Bender, B., Gericke, K. (Hrsg.), Pahl G., Beitz W.: Konstruktionslehre, Methoden und Anwendung erfolgreicher Produktentwicklung, 9. Auflage, Springer Verlag, (2020),</p> <p>Schlecht, B.: Maschinenelemente 1: Festigkeit, Wellen, Verbindungen, Federn, Kupplungen, 2. Aufl., Pearson Studium, München; (2015),</p> <p>Hoischen, H.: Technisches Zeichnen. Grundlagen, Normen, Beispiele. Darstellende Geometrie, 39. Aufl., Cornelsen-Verlag, Berlin; (2024),</p> <p>Kilgus, R., Gomeringer, R., Menges, V., Scholer, C. et al.: Tabellenbuch Metall (mit Formelsammlung). Tabellen, Formeln, Übersichten, Normen, 49. Auflage, Europa-Lehrmittelverlag, Haan; (2022),</p> <p>Spora, Ch. et al., Roloff/Matek: Maschinenelemente - Normung, Berechnung, Gestaltung mit CD-ROM., 26. Aufl., Springer Vieweg-Verlag, Braunschweig; (2023).</p> <p>G. Niemann, H. Winter, B.-R. Höhn: Maschinenelemente, Band 1: Konstruktion und Berechnung von Verbindungen, Lagern, Wellen, 4. Auflage, (2005).</p>
Anwesenheitspflicht:	nein

## Kompetenzdimensionen des Moduls Konstruktion

### **Wissen und Verstehen: Vertiefung einzelner Bestandteile des Wissens**

Absolventinnen und Absolventen sind in der Lage, die Grundzüge der Form-, Lage-, und Maßtolerierung zu erläutern.

### **Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst: Nutzung und Transfer**

Darauf aufbauend sollen die konstruktiv bedingte Kostenbeeinflussung der industriellen Herstellung von Gütern angewendet werden. Absolventinnen und Absolventen sind in der Lage, Grundlagen der Bauteilgestaltung/-auswahl in Bezug auf Funktion, Festigkeit und Montage anzuwenden.

### **Kommunikation und Kooperation**

Absolventinnen und Absolventen können fachspezifische Inhalte fachfremden und fachinternen Personen kommunizieren und erläutern.

### **Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität**

Absolventinnen und Absolventen sind sich der Bedeutung der Konstruktion für ihr Handlungsfeld bewusst und können dies zu anderen Berufsgruppen abgrenzen.

## Technischer Vertrieb / Technischer Einkauf

Studiengang:	Wahlmodule der Fakultät T
Abschlussgrad:	Bachelor
Modulnummer:	W05-TW
Modultitel:	Technischer Vertrieb / Technischer Einkauf
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. Jörg Eberhardt (Dr. Josef Schneider)
Art des Moduls:	Wahl
Vorlesungssprache:	deutsch
Grund-/Hauptstudium:	Hauptstudium
Inhalt des Moduls:	Das Modul vermittelt Kompetenzen für die technisch orientierte Beschaffungs- und Vertriebstätigkeit in Unternehmen in Business Märkten. Hauptinhalte: - Definition technischer Spezifikationen für Investitionsgüter; - Identifikation von Innovationspotenzialen; - Strategische Marktbearbeitung; - Marktanalyse-Tools; - Technisches Vertriebsmanagement; - Key Account Management; - Technisches Einkaufsmanagement; - Key Supplier Management; - Schnittstellenmanagement; - Buying Center; - Trust und Commitment; - Weiteres siehe LSF
Veranstaltungen:	Übungen sind in die Vorlesung integriert
Lehr- und Lernformen:	Vorlesung und Übungen
Voraussetzungen für die Teilnahme:	Zulassung zum Bachelorstudium und zur Prüfung
Verwendbarkeit des Moduls:	Als Experte im Technischen Vertrieb stimmen sie die technischen Anforderungen der Kunden mit den Möglichkeiten der eigenen Entwicklung und Produktion ab und bauen so nachhaltige Kundenbeziehungen auf. Sie gestalten die Zusammenarbeit mit Lieferanten, beraten den Kunden auf dem Absatzmarkt und finden Lösungen, die technisch realisierbar und wirtschaftlich erfolgreich sind, hierbei aber auch ethischen Maßstäben gerecht werden und Nachhaltigkeitsaspekte hinreichend berücksichtigen. Zudem lernen Sie die Grundregeln eines marktorientierten Kundenmanagements kennen.
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	Dokumentation (75%) und mündliche Prüfung (25%)
ECTS-Leistungspunkte:	5
Benotung:	benotet
Arbeitsaufwand:	150 h (davon 60 h für Lehrveranstaltungen, 90 h für das Selbststudium (Vor- und Nachbereitung, Prüfungsvorbereitung)).
Dauer des Moduls:	einsemestrig
Häufigkeit des Angebots:	Jedes Semester
Literatur:	siehe LSF
Anwesenheitspflicht:	nein

# Kompetenzdimensionen des Moduls Technischer Vertrieb / Technischer Einkauf

## **Wissen und Verstehen: Vertiefung einzelner Bestandteile des Wissens**

Absolventinnen und Absolventen besitzen ein breites und integriertes Wissen über Einkaufs-, Vertriebs- und Marktmanagement. Absolventinnen und Absolventen können die wichtigsten Säulen in der Dreiecksbeziehung Markt-Kunde-Einkauf zusammenfassen und den Rahmen eines spezifischen technischen Angebots erläutern. Absolventinnen und Absolventen verstehen das Zusammenspiel zwischen der Marketing- und Vertriebsabteilung sowie die Herausforderungen im Management des Buying Centers auf Kundenseite. Zudem erhalten sie Einblicke in Absatz- und Beschaffungsverträge und Compliance Issues.

## **Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst: Nutzung und Transfer**

Absolventinnen und Absolventen sammeln, bewerten und interpretieren die Informationen aus der Vorlesung und bekommen so ein Fundament, auf dessen Basis sie eigene Ideen zur Lösung der Herausforderungen im Technischen Vertrieb und Technischen Einkauf entwickeln können.

## **Kommunikation und Kooperation**

Absolventinnen und Absolventen erkennen Herausforderungen im Schnittstellenmanagement zwischen Marketing und Vertrieb und entwickeln ein Verständnis dafür, wie das gemeinsame Wissen bestmöglich in die Kundenbearbeitungsstrategie einfließen kann. Zudem entwickeln sie ein Verständnis dafür, wie Trust und Commitment die Beziehung zum Kunden hin stärken sowie die organisationsinterne Zusammenarbeit fördern kann.

## **Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität**

Das fachkundige Wissen über verschiedenen Teilbereiche ermöglicht eine übergreifende Zusammenarbeit im Team. Erkenntnisse können gemeinsam weiterentwickelt werden.

## Methoden und Prozesse (OR)

Studiengang:	Wahlmodule der Fakultät T
Abschlussgrad:	Bachelor
Modulnummer:	W08-TW
Modultitel:	Methoden und Prozesse (OR)
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. rer. nat. Martin Smaga
Art des Moduls:	Wahl
Vorlesungssprache:	deutsch
Grund-/Hauptstudium:	Hauptstudium
Inhalt des Moduls:	Verstehen und Anwenden wichtiger Methoden aus ausgewählten Teilgebieten des Operations Research. Die Methoden des Operations Research dienen der verbesserten bzw. optimalen Planung und Entscheidungsfindung. In dieser Veranstaltung werden die mathematische Theorie und Anwendungen behandelt. Ausgewählte Teilgebiete sind: Lineare Optimierung (Simplex-Verfahren, Big-M-Methode), Lösen linearer Optimierungsprobleme mit spezieller Struktur (Zuordnungs- und Transportprobleme), Entscheidungslehre (Entscheidungsbäume, Bernoulli-Nutzen, Arrow-Pratt-Maße), Dynamische Programmierung, Netzplantechnik (Vorgangsknotennetzplan, Pufferzeiten), Warteschlangentheorie (Geburts- und Todesprozess und Spezialfälle M/M/1, M/M/s, M/M/1/K).
Veranstaltungen:	Operations Research
Lehr- und Lernformen:	Vorlesung mit integrierten Übungen
Voraussetzungen für die Teilnahme:	Analysis 1 und 2, Statistik, Lineare Algebra
Verwendbarkeit des Moduls:	Anwendungen der behandelten Methoden finden sich bspw. im Prozessmanagement, in der Produktionsplanung, in der Logistik, im Projektmanagement
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	K60
ECTS-Leistungspunkte:	5
Benotung:	benotet
Arbeitsaufwand:	Es wird von einem Workload von 30 Stunden je ECTS ausgegangen. Somit ergibt sich ein Arbeitsaufwand von 150 h (davon 60 h für Lehrveranstaltungen, 90 h für das Selbststudium (Vor- und Nachbereitung, Prüfungsvorbereitung)).
Dauer des Moduls:	einsemestrig
Häufigkeit des Angebots:	Jedes Semester
Literatur:	Domschke, Drexl: Einführung in Operations Research, 8. Auflage, Springer (2011) Nickel, Stein, Waldmann: Operations Research, 2. Auflage, Springer Gabler (2014) Anderson et al.: Introduction to Management Science, 2nd edition, Cengage Learning (2014) Bamberg et al.: Betriebswirtschaftliche Entscheidungslehre, 12. Auflage, Vahlen (2012) Hillier, Lieberman: Introduction to Operations Research, 10th edition, McGraw-Hill (2015)
Anwesenheitspflicht:	nein

## Kompetenzdimensionen des Moduls Methoden und Prozesse (OR)

### **Wissen und Verstehen: Vertiefung einzelner Bestandteile des Wissens**

Absolventinnen und Absolventen können Begriffe und Ergebnisse der behandelten Methoden erläutern und interpretieren.

### **Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst: Nutzung und Transfer**

Absolventinnen und Absolventen können die behandelten Methoden in konkreten Situationen anwenden und Ergebnisse evaluieren.

### **Kommunikation und Kooperation**

Absolventinnen und Absolventen können die behandelten Themen adäquat kommunizieren und begründen.

### **Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität**

Absolventinnen und Absolventen können die gelernten Themen zu anderen Berufsgruppen abgrenzen.

# Internationales Management

Studiengang:	Wahlmodule der Fakultät T
Abschlussgrad:	Bachelor
Modulnummer:	W09-TW
Modultitel:	Internationales Management
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. rer. pol. Peter Philippi-Beck
Art des Moduls:	Wahl
Vorlesungssprache:	deutsch
Grund-/Hauptstudium:	Hauptstudium
Inhalt des Moduls:	Das Modul vermittelt Grundlagenwissen für das Verständnis und die Gestaltung internationaler Unternehmenstätigkeit. Internationale Unternehmen und Konzerne: • Umfeld internationaler Unternehmen; • Ziele der Internationalisierung; • Unternehmen und ihre Internationalisierung; • organisatorische Modelle; • Methoden der Steuerung von internationalen Unternehmen; • Kontrolle im internationalen Umfeld. Internationale Wirtschaftsstrukturen: • Modelle zur Erläuterung der Attraktivität und Wettbewerbsfähigkeit von Ländern; • Modelle zur Erläuterung von staatlicher Intervention; • Erläuterung von Wirtschaftsblöcken.
Veranstaltungen:	3910 Internationales Management
Lehr- und Lernformen:	Vorlesung
Voraussetzungen für die Teilnahme:	
Verwendbarkeit des Moduls:	Das Modul ermöglicht Studierenden mit Interesse an den Zusammenhängen internationaler Geschäftsstrukturen Verständnis für internationales Geschäft zu entwickeln. Es kann daher als Ergänzungsmodul für die Qualifikationsrichtungen Produktmanagement, technischer Vertrieb und Projektmanagement verwendet werden. Zu diesen Profilrichtungen werden erweiterte Aspekte eröffnet, um die mit den Profilrichtungen verbundenen Tätigkeiten im internationalen Kontext einordnen zu können.
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	Klausur K60
ECTS-Leistungspunkte:	5
Benotung:	benotet
Arbeitsaufwand:	Es wird von einer Workload von 30 Std. pro ECTS ausgegangen.
Dauer des Moduls:	einsemestrig
Häufigkeit des Angebots:	Jedes Semester
Literatur:	Cavusgil et al, International Business, Pearson 2017 Krugman et al, Internationale Wirtschaft. Pearson 2015 Welge / Holtbrügge, Internationales Management, Schaeffer Poeschel 2015
Anwesenheitspflicht:	nein

# Kompetenzdimensionen des Moduls Internationales Management

## **Wissen und Verstehen: Vertiefung einzelner Bestandteile des Wissens**

Absolventinnen und Absolventen können die Situation und Probleme von Unternehmen bzw. -Konzernen im internationalen Umfeld benennen. Absolventinnen und Absolventen können Zusammenhänge der internationalen Wirtschaft skizzieren. Absolventinnen und Absolventen reflektieren situationsbezogen die Richtigkeit fachlicher und praxisrelevanter Aussagen.

## **Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst: Nutzung und Transfer**

Lernende können Zusammenhänge zur Attraktivität von Märkten und die Auswirkung von Interventionen auf international tätige Unternehmen erklären und vorgeschlagene Lösungen anwenden.

## **Kommunikation und Kooperation**

Durch die erworbenen Kompetenzen können Absolventinnen und Absolventen fachbezogen Fragestellungen der Internationalisierung von Unternehmen im betrieblichen Umfeld einordnen und die Erkenntnisse in Problemdiskussionen einbringen.

## **Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität**

Durch das Verständnis der Zusammenhänge der Modulinhalte können Absolventinnen und Absolventen die Konsequenzen von Situationsänderungen im Umfeld von international tätigen Unternehmen sowie in den Unternehmen getroffenen Entscheidungen einordnen und Auswirkungen in wirtschaftlicher und sozialer Hinsicht beurteilen.



## Cross cultural communication and team work

Studiengang:	Wahlmodule der Fakultät T
Abschlussgrad:	Bachelor
Modulnummer:	W10102-IA
Modultitel:	Cross cultural communication and team work
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. Barbara Niersbach
Art des Moduls:	Wahl
Vorlesungssprache:	englisch
Grund-/Hauptstudium:	Grundstudium
Inhalt des Moduls:	<p>The course covers the following core points:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dock in / Expectations / Why? How? What? "Fit for foreign cultures"</li> <li>• Culture, layers, and key dimensions of culture (culture map)</li> <li>• Role &amp; competence model of a global leader by Prof. Dr. E. Hohl</li> <li>• Cross-cultural communication models and approaches</li> <li>• Emotional intelligence, communication skills, and tools</li> <li>• Case study: the struggling expatriate</li> <li>• Building, steering, and development of cross-cultural (virtual) teams</li> <li>• Applications, role plays, and practical signposts for successful cross-cultural communication in daily projects and teamwork</li> <li>• Conclusion, learning transfer, action planning, and coaching</li> </ul>
Veranstaltungen:	Cross cultural communication and team work (LSF No. 10102)
Lehr- und Lernformen:	Lecture
Voraussetzungen für die Teilnahme:	To engage in classroom activities and comprehend course content, participants are required to have a good command of the English language.
Verwendbarkeit des Moduls:	International Academy (IA)

Voraussetzungen Vergabe ECTS:	Portfolio Exam Structure Presentation with Handout: 40% of total grade. Homework Assignments: 60% of total grade.
ECTS-Leistungspunkte:	3
Benotung:	The module is graded.
Arbeitsaufwand:	A workload of 30 hours per ECTS is assumed. 2 SWS (DE: Semesterwochenstunde/ EN: Semester hour per week).
Dauer des Moduls:	einsemestrig
Häufigkeit des Angebots:	Nur Sommersemester
Literatur:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Comfort, J. et al.: Solution-Focused Therapy (Brief Therapies series): How to Work Effectively Across Cultures, Kogan Page 2014</li> <li>- Gesteland, R.R: Cross-Cultural Business Behavior: A Guide for Global Management: A Guide for Global Management, Copenhagen Business School Press 2012</li> <li>- Hofstede, G.Cultures and Organizations - Software of the Mind: Intercultural Cooperation and Its Importance for Survival, McGraw-Hill Education Ltd 2010</li> <li>- Mayer, E.: The Culture Map: Decoding How People Think, Lead, and Get Things Done Across Cultures, PublicAffairs 2016.</li> <li>- SIETAR Europa 2018 (Editor): Intercultural Training Tool Kit: Activities for Developing Intercultural Competence for Virtual and Face-to-face Teams, BoD 2019</li> </ul>
Anwesenheitspflicht:	ja
Begründung:	P

# Kompetenzdimensionen des Moduls Cross cultural communication and team work

## **Wissen und Verstehen: Vertiefung einzelner Bestandteile des Wissens**

With an emphasis on cultural diversity and global leadership, students comprehend fundamental communication models and cultural concepts. They acquire the ability to assess and implement these theories critically in order to comprehend the intricacies of cross-cultural interactions. By applying this understanding, students cultivate the abilities to oversee and traverse intercultural groups, with an emphasis on practical situations that require teams to collaborate on and strategies for effective communication meet the demands of the real world.

## **Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst: Nutzung und Transfer**

In diverse team environments, students demonstrate the ability to employ fundamental theories and models of cross-cultural communication through the development and execution of constructive strategies. The individuals effectively examine case studies, including the challenges faced by expatriates, and generate inventive resolutions for the management and guidance of cross-cultural (virtual) teams. This demonstrates their capacity to apply acquired knowledge in practical, real-life situations.

## **Kommunikation und Kooperation**

Students demonstrate their ability to articulate and analyze resolutions to cross-cultural dilemmas in a way that is consistent with sound theoretical and methodological foundations, appealing to both experts and non-experts. By means of discussions and presentations related to subjects such as the function of a global leader and the cultural layers and key dimensions of culture, they exhibit this ability. Additionally, their skill is demonstrated through their capacity to encourage and participate in productive discussions in collaborative groups comprised of members from various cultural backgrounds, where they utilize their expertise in emotional intelligence and communication for fruitful cross-cultural cooperation.

## **Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität**

Students develop a professional image that is in accordance with practical expectations, with an emphasis on global communication and leadership. By implementing cross-cultural models and theories into real-life situations, they demonstrate professionalism anchored in an in-depth understanding of cultural diversity and proficient communication in a variety of professional settings.

## Research Methods in Business Marketing

Studiengang:	Wahlmodule der Fakultät T
Abschlussgrad:	Bachelor
Modulnummer:	W10106-IA
Modultitel:	Research Methods in Business Marketing
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. Barbara Niersbach
Art des Moduls:	Wahl
Vorlesungssprache:	englisch
Grund-/Hauptstudium:	Grundstudium

Inhalt des Moduls:	<p>Chapter 1: Research Fundamentals</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Research Aim</li> <li>- Research Objectives</li> <li>- Research Questions</li> <li>- Saunders Research Onion</li> <li>- Nature Of Research: Exploratory, Descriptive, Explanatory</li> <li>- Research Approach: Qualitative And Quantitative</li> <li>- Research Structure</li> <li>- Preparing The Table Of Contents</li> </ul> <p>Chapter 2: Literature Reviews</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Introduction To The Literature Review</li> <li>- Sources Of Information: Primary And Secondary</li> <li>- Conducting Systematic Literature Review: Background And Context, Theoretical Frameworks, Research Methods And Empirical Findings, Gaps And Limitations, Implications And Applications</li> <li>- Workshop: Academic Writing With Citavi</li> </ul> <p>Chapter 3: Qualitative Research Methods</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Introduction To Qualitative Research: Nature And Philosophy Of Qualitative Research, Differences Between Qualitative And Quantitative Research, Ethical Considerations In Qualitative Research</li> <li>- Data Collection Techniques: In-depth Interviews, Focus Groups, Observations, Literature Research</li> <li>- Data Analysis Techniques: Thematic Analysis, Grounded Theory, Gioia Methodology</li> <li>- Validity And Reliability In Qualitative Research: Data Validity And Reliability, Triangulation</li> </ul> <p>Chapter 4: Quantitative Research Methods</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Introduction To Quantitative Methods: Philosophy And Importance Of Quantitative Research, Variables And Measurement</li> <li>- Data Collection Techniques: Surveys, Experiments,</li> <li>- Data Analysis Techniques: Descriptive Statistics, Structural Equation Modeling, Regression Analysis: Fuzzy-set Qualitative Comparative Analysis (FsQCA)</li> </ul>
Veranstaltungen:	Research Methods in Business Marketing (LSF No. 10106)
Lehr- und Lernformen:	Project-based Seminar
Voraussetzungen für die Teilnahme:	To engage in classroom activities and comprehend course content, participants are required to have a good command of the English language.
Verwendbarkeit des Moduls:	International Academy (IA)

Voraussetzungen Vergabe ECTS:	Portfolio Exam: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Group Term Paper: 40% of total grade.</li> <li>- Group Presentation + Oral Exam: 40% of total grade.</li> <li>- Active Participation in the Lecture and Classroom Activities: 20% of total grade.</li> </ul>
ECTS-Leistungspunkte:	3
Benotung:	The module is graded.
Arbeitsaufwand:	A workload of 30 hours per ECTS is assumed. 2 SWS (DE: Semesterwochenstunde/ EN: Semester hour per week).
Dauer des Moduls:	einsemestrig
Häufigkeit des Angebots:	Nur Sommersemester
Literatur:	<p>Books:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Creswell, J. W., &amp; Creswell, J. D. (2017). Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches. Sage publications.</li> <li>- Woodside, A. G. (2010). Case study research: Theory, methods and practice. Emerald Group Publishing.</li> <li>- Sekaran, U., &amp; Bougie, R. (2016). Research methods for business: A skill building approach. John Wiley &amp; Sons.</li> <li>- Saunders, M., Lewis, P., &amp; Thornhill, A. (2009). Research methods for business students. Pearson education.</li> <li>- Bell, E., Bryman, A., &amp; Harley, B. (2022). Business research methods. Oxford university press.</li> <li>- Swales, J. M., &amp; Feak, C. B. (2004). Academic writing for graduate students: Essential tasks and skills (Vol. 1). Ann Arbor, MI: University of Michigan Press.</li> </ul> <p>Academic Journal Articles:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Jick, T. D. (1979). Mixing qualitative and quantitative methods: Triangulation in action. Administrative science quarterly, 24(4), 602-611.</li> <li>- Denzin, N. K. (2012). Triangulation 2.0. Journal of mixed methods research, 6(2), 80-88.</li> <li>- Pappas, I. O., &amp; Woodside, A. G. (2021). Fuzzy-set Qualitative Comparative Analysis (fsQCA): Guidelines for research practice in Information Systems and marketing. International Journal of Information Management, 58, 102310.</li> <li>- Pappas, I. O., Kourouthanassis, P. E., Giannakos, M. N., &amp; Chrissikopoulos, V. (2016). Explaining online shopping behavior with fsQCA: The role of cognitive and affective perceptions. Journal of Business Research, 69(2), 794-803.</li> <li>- Pardo, C., Ivens, B. S., &amp; Niersbach, B. (2020). An identity perspective of key account managers as paradoxical relationship managers. Industrial Marketing Management, 89, 355-372.</li> <li>- Kadam, N., Niersbach, B., &amp; Ivens, B. S. (2023). The cultural factors in global account management: the case of Indian buyers and German suppliers. Journal of Business &amp; Industrial Marketing, 38(2), 353-366.</li> <li>- Basarir-Ozel, B., Turker, H. B., &amp; Nasir, V. A. (2022). Identifying the Key Drivers and Barriers of Smart Home Adoption: A Thematic Analysis from the Business Perspective. Sustainability, 14(15), 9053.</li> <li>- Papathanassis, A., &amp; Knolle, F. (2011). Exploring the adoption and processing of online holiday reviews: A grounded theory approach. Tourism management, 32(2), 215-224.</li> <li>- Queirós, A., Faria, D., &amp; Almeida, F. (2017). Strengths and limitations of qualitative and quantitative research methods. European journal of education studies.</li> </ul>

Anwesenheitspflicht:	ja
Begründung:	P

# Kompetenzdimensionen des Moduls Research Methods in Business Marketing

## **Wissen und Verstehen: Wissensverständnis**

Students gain an in-depth awareness of the principles of business marketing research. They dive into research goals, objectives, and questions, as well as numerous research methodologies and approaches such as exploratory, descriptive, explanatory, qualitative, and quantitative methods. The subject also covers the Saunders Research Onion and research structuring, including the creation of a Table of Contents, ensuring students with a thorough understanding of research fundamentals in business marketing.

## **Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst: Wissenschaftliche Innovation**

Students use their knowledge in this module by completing systematic literature reviews, recognizing gaps and limitations, and comprehending the consequences and applications of their results. They actively participate in courses such as Academic Writing with Citavi, where they utilize theoretical frameworks and research methods to produce trained and methodologically sound business marketing research.

## **Kommunikation und Kooperation**

Students learn how to communicate research findings and methodology effectively. They learn to distinguish between qualitative and quantitative research, as well as ethical considerations and data analysis approaches including thematic analysis and grounded theory. This competency is strengthened further through collaborative exercises such as focus groups and in-depth interviews, which foster their capacity to collaborate and communicate within research teams and with different participants.

## **Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität**

Students develop a professional scientific self-image by exploring quantitative methodologies such as surveys and experiments, as well as data analysis tools such as regression analysis and FsQCA. They recognize the significance of variables, measurement, and the philosophy underlying quantitative research, resulting in a professional demeanor rooted in ethical conduct, accuracy, and a thorough understanding of both qualitative and quantitative research paradigms in the field of business marketing.



## Entrepreneurial Leadership

Studiengang:	Wahlmodule der Fakultät T
Abschlussgrad:	Bachelor
Modulnummer:	W10107-IA
Modultitel:	Entrepreneurial Leadership
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. Barbara Niersbach
Art des Moduls:	Wahl
Vorlesungssprache:	englisch
Grund-/Hauptstudium:	Grundstudium
Inhalt des Moduls:	<p>The course covers the following core topics:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Uniqueness and Significance of entrepreneurial leaders in the VUCA world</li> <li>- Entrepreneurial leader's characteristics and behavior that lead to success or failure</li> <li>- Leadership roles and duties with an entrepreneurial-minded approach</li> <li>- Leadership strategies and techniques for motivating, developing, and strengthening colleagues to become intrapreneurs who create positive results for an organization</li> </ul>
Veranstaltungen:	Entrepreneurial Leadership (LSF No. 10107)
Lehr- und Lernformen:	Lecture
Voraussetzungen für die Teilnahme:	To engage in classroom activities and comprehend course content, participants are required to have a good command of the English language.
Verwendbarkeit des Moduls:	International Academy (IA)
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	<p>Portfolio Exam:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Term paper: 50% of total grade</li> <li>- Oral exam (including presentations): 50% of total grade</li> </ul>
ECTS-Leistungspunkte:	3
Benotung:	The module is graded.
Arbeitsaufwand:	A workload of 30 hours per ECTS is assumed. 2 SWS (DE: Semesterwochenstunde/ EN: Semester hour per week).
Dauer des Moduls:	einsemestrig
Häufigkeit des Angebots:	Nur Sommersemester
Literatur:	Course script

Anwesenheitspflicht:	ja
Begründung:	P

# Kompetenzdimensionen des Moduls Entrepreneurial Leadership

## **Wissen und Verstehen: Vertiefung einzelner Bestandteile des Wissens**

Students in this course are going to examine the distinctive role of entrepreneurial leaders in the VUCA (Volatility, Uncertainty, Complexity, Ambiguity) world. They get insight into the characteristics and actions of entrepreneurial leaders that contribute to success or failure. This provides a thorough understanding of the tasks and responsibilities of leadership from an entrepreneurial standpoint, enabling students to distinguish how entrepreneurial leadership differs from traditional leadership models.

## **Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst: Nutzung und Transfer**

Students apply their knowledge to use by investigating and developing leadership tactics and techniques customized to entrepreneurial environments. They participate in activities that replicate the process of encouraging and nurturing colleagues to become intrapreneurs. This practical application shows students how to stimulate innovation and achieve great outcomes inside a business, demonstrating the real-world application of entrepreneurial leadership concepts.

## **Kommunikation und Kooperation**

The necessity of good communication and teamwork skills in entrepreneurial leadership is emphasized in this subject. Students learn how to successfully convey vision and team motivation tactics. They also participate in collaborative exercises that simulate the complexities of managing a team with an entrepreneurial attitude, improving their capacity to collaborate with others to achieve corporate goals.

## **Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität**

Students establish a professional self-image that resonates with the concepts of entrepreneurial leadership throughout the course. They critically evaluate their leadership style and behavior, recognizing the influence they have on corporate success or failure. This reflection and implementation of entrepreneurial leadership concepts cultivates a professional manner that is proactive, imaginative, and adaptive to the entrepreneurial landscape's problems and opportunities.

# Consumer Psychology

Studiengang:	Wahlmodule der Fakultät T
Abschlussgrad:	Bachelor
Modulnummer:	W10357-IA
Modultitel:	Consumer Psychology
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. Götz Walter
Art des Moduls:	Wahl
Vorlesungssprache:	englisch
Grund-/Hauptstudium:	Grundstudium
Inhalt des Moduls:	<p>The course "Consumer Psychology" deals with experiences and behaviors of consumers from a psychological perspective.</p> <p>The course covers relevant psychological characteristics of consumers such as perception, attention, learning, memory, self-concept, values, motivation and emotion as well as models focusing on consumer decision making.</p> <p>After successful completion of the module, students have a sound knowledge of concepts in the field of consumer psychology, and can apply this knowledge in a business context.</p>
Veranstaltungen:	Consumer Psychology (LSF No. 10357)
Lehr- und Lernformen:	Lecture
Voraussetzungen für die Teilnahme:	To engage in classroom activities and comprehend course content, participants are required to have a good command of the English language.
Verwendbarkeit des Moduls:	International Academy (IA)
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	Portfolio Exam: - Presentation: 50% of total grade - Term paper or equivalent: 50% of total grade
ECTS-Leistungspunkte:	5
Benotung:	The module is graded.
Arbeitsaufwand:	A workload of 30 hours per ECTS is assumed. 2 SWS (DE: Semesterwochenstunde/ EN: Semester hour per week).
Dauer des Moduls:	einsemestrig
Häufigkeit des Angebots:	Nur Sommersemester

Literatur:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Felser, G. (2015). Werbe- und Konsumentenpsychologie (4. Auflage). Berlin: Springer.</li> <li>- Solomon, M.R., (2019). Consumer behaviour – buying, having, and being. 13th edition. Harlow: Pearson.</li> <li>- Thaler, R.H. (2018). Misbehaving – The Making of Behavioral Economics. New York: W. W. Norton &amp; Company.</li> <li>- In addition, articles from relevant scientific journals are discussed (e.g. Academy of Management Journal, Journal of Consumer Research, Psychology &amp; Marketing, Journal of Consumer Psychology).</li> </ul>
Anwesenheitspflicht:	ja
Begründung:	P

# Kompetenzdimensionen des Moduls Consumer Psychology

## **Wissen und Verstehen: Wissensverständnis**

Students in this course develop a broad understanding of consumer psychology from a psychological standpoint. They examine essential consumer characteristics such as perception, attention, learning, memory, self-concept, values, motivation, and emotion. The course also covers consumer decision-making models, providing students with a full understanding of how psychological factors influence consumer behavior.

## **Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst: Nutzung und Transfer**

Students learn how to use consumer psychology concepts in a business setting. Analyzing consumer behaviors and decision-making processes to guide marketing strategies and business decisions is part of this. The real-world use of this knowledge enables students to understand and anticipate consumer behaviors, allowing them to develop effective consumer-centric strategies in several kinds of business scenarios.

## **Kommunikation und Kooperation**

This course improves students' ability to effectively express psychological ideas relevant to consumer behavior. They learn to explain how psychological aspects influence customer choices and behavior to both experts and non-experts, such as marketing teams or corporate stakeholders. This communication skill is essential for successful collaboration in interdisciplinary teams where consumer psychology may contribute to profitable businesses.

## **Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität**

Students acquire a professional self-image that includes an in-depth understanding of consumer behaviors and decision-making processes as they engage with consumer psychology principles. This professional style is distinguished by an evidence-based approach to analyzing how consumers think, which enables students to make informed business judgments and suggestions based on cognitive research and theories.

## International Business Project

Studiengang:	Wahlmodule der Fakultät T
Abschlussgrad:	Bachelor
Modulnummer:	W10612-IA
Modultitel:	International Business Project
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. Barbara Niersbach
Art des Moduls:	Wahl
Vorlesungssprache:	englisch
Grund-/Hauptstudium:	Grundstudium
Inhalt des Moduls:	<p>Students are given the opportunity to immerse themselves in the business, academic, cultural, and social environment of a foreign country as part of the International Business Project module.</p> <p>Key activities include:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Campus &amp; Lectures: An in-depth exploration of a local university campus, including lectures and seminars from esteemed lecturers and interaction with local and international students. This element will provide insights into the local academic climate, thereby fostering a global perspective on business education.</li> <li>- Business &amp; Economics: Company visits accompanied by in-depth discussions with managers and industry professionals. The module will include a visit to a local companies or institutions, providing students with an in-depth comprehension of the economic landscape and international business relations of the host country.</li> <li>- Culture &amp; People: Cultural immersions via city excursions, museum visits, exhibitions, and explorations of important historical sites. These experiences seek to deepen students' understanding of the culture, history, and people of the host country. Students will engage in readings and discussions regarding the cultural context, contributing to a comprehensive comprehension of the sociocultural fabric of the country.</li> </ul> <p>Students will acquire international experience, apply their academic knowledge in a global context, and develop a nuanced understanding of international business through these activities.</p>
Veranstaltungen:	International Business Project (LSF No. 10612)
Lehr- und Lernformen:	International Study Week
Voraussetzungen für die Teilnahme:	Students must have a foundational understanding of English in order to communicate effectively and integrate into study week. Additionally, they should be enthusiastic to learn new things, demonstrate teamwork and collaboration, be motivated, and work successfully in a group.
Verwendbarkeit des Moduls:	International Academy (IA)

Voraussetzungen Vergabe ECTS:	Portfolio Exam: Participation (40%) Presentation and Discussion (60%)
ECTS-Leistungspunkte:	5
Benotung:	The module is graded.
Arbeitsaufwand:	A workload of 30 hours per ECTS is assumed. 4 SWS (DE: Semesterwochenstunde/ EN: Semester hour per week).
Dauer des Moduls:	einsemestrig
Häufigkeit des Angebots:	Jedes Semester
Literatur:	Not Applicable
Anwesenheitspflicht:	ja
Begründung:	P



# Kompetenzdimensionen des Moduls International Business Project

## **Wissen und Verstehen: Wissensverständnis**

Through an immersive experience that combines lectures and seminars, company site visits, and cultural explorations in a foreign country, students will acquire a comprehensive understanding of international business. They will gain a comprehensive understanding of the business climate, cultural nuances, history, and people of the host country.

## **Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst: Nutzung und Transfer**

Through active participation in campus activities, business discussions, and cultural explorations, students will apply their knowledge. They will demonstrate the ability to synthesise knowledge from a variety of sources, generate informed perspectives, and apply these insights to their comprehension of international business.

## **Kommunikation und Kooperation**

Through dialogues and discussions with international students, professors, managers, and local experts, students will demonstrate their communication and cooperation abilities. In various contexts, they will effectively communicate their insights and engage in cooperative behaviour.

## **Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität**

Students will develop a professional identity that incorporates an appreciation for the complexities of international business and cultural diversity. Through this immersive experience, they will demonstrate their preparedness for professional roles in a global business environment, in accordance with the field's standards and expectations.

# Strategic Marketing

Studiengang:	Wahlmodule der Fakultät T
Abschlussgrad:	Bachelor
Modulnummer:	W10718-IA
Modultitel:	Strategic Marketing
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. Barbara Niersbach
Art des Moduls:	Wahl
Vorlesungssprache:	englisch
Grund-/Hauptstudium:	Grundstudium
Inhalt des Moduls:	<p>By visiting this course you will be able to understand the fundamentals of business markets and business marketing, and what firms should know about when:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- managing and competing in business networks</li> <li>- purchasing and structuring supplier management</li> <li>- managing the distribution on business markets</li> <li>- organizing sales management on business markets</li> <li>- applying brands on business markets</li> </ul> <p>Throughout the course, you will elaborate on a "real" case study. You will be working in international teams/individually and address the case study solutions.</p>
Veranstaltungen:	Strategic Marketing (LSF No. 10718)
Lehr- und Lernformen:	Lecture
Voraussetzungen für die Teilnahme:	To engage in classroom activities and comprehend course content, participants are required to have a good command of the English language.
Verwendbarkeit des Moduls:	International Academy (IA)
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	Portfolio Exam: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Group project work and Presentation (80%)</li> <li>- Active Participation in the Lecture (20%)</li> </ul>
ECTS-Leistungspunkte:	3
Benotung:	The module is graded.
Arbeitsaufwand:	A workload of 30 hours per ECTS is assumed. 2 SWS (DE: Semesterwochenstunde/ EN: Semester hour per week).

Dauer des Moduls:	einsemestrig
Häufigkeit des Angebots:	Jedes Semester
Literatur:	- Course script - Best, R. Market-Based Management: Strategies for Growing Customer Value and Profitability (6th edition or later). Pearson. 577p
Anwesenheitspflicht:	ja
Begründung:	P

## Kompetenzdimensionen des Moduls Strategic Marketing

### **Wissen und Verstehen: Vertiefung einzelner Bestandteile des Wissens**

Students will critically analyze and apply strategic marketing theories and methods, conduct audits, develop strategies for growth and customer experience, and assess marketing performance using analytics. They will practically demonstrate these skills through a group project, embodying a strategic marketing mindset.

### **Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst: Nutzung und Transfer**

Students will implement their knowledge of strategic marketing to develop real-world solutions. They will apply their understanding to specific activities and occupations, thus demonstrating their proficiency in the use, application, and generation of knowledge in their field of specialization.

### **Kommunikation und Kooperation**

Students will effectively communicate professional solutions in strategic marketing, justifying them using robust theoretical and methodological arguments. They will foster cooperation, bridging the gap between subject-matter experts and non-experts, thereby showcasing their aptitude in discourse and collaboration.

### **Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität**

Students will cultivate a professional self-image that aligns with the goals and standards of the marketing industry. This image will be directed towards professional fields outside academia, fostering a real-world orientation and readiness for professional practice in strategic marketing.

## Sustainability and Earth Resources

Studiengang:	Wahlmodule der Fakultät T
Abschlussgrad:	Bachelor
Modulnummer:	W10798-IA
Modultitel:	Sustainability and Earth Resources
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. Barbara Niersbach
Art des Moduls:	Wahl
Vorlesungssprache:	englisch
Grund-/Hauptstudium:	Grundstudium
Inhalt des Moduls:	The course content will be provided during the kick-off lecture.
Veranstaltungen:	Sustainability and Earth Resources
Lehr- und Lernformen:	Lecture
Voraussetzungen für die Teilnahme:	To engage in virtual classroom activities and comprehend course content, participants are required to have a good command of the English language.
Verwendbarkeit des Moduls:	International Academy (IA)
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	Portfolio Exam: - Projects and presentations (50%) - Assignments (30%) - Final quiz (20%)
ECTS-Leistungspunkte:	3
Benotung:	The module is graded.
Arbeitsaufwand:	A workload of 30 hours per ECTS is assumed. 2 SWS (DE: Semesterwochenstunde/ EN: Semester hour per week).
Dauer des Moduls:	einsemestrig
Häufigkeit des Angebots:	Nur Sommersemester
Literatur:	The literature will be provided during the kick-off lecture.
Anwesenheitspflicht:	ja
Begründung:	P

## Kompetenzdimensionen des Moduls Sustainability and Earth Resources

**Wissen und Verstehen: Wissensverständnis**

**Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst: Nutzung und Transfer**

**Kommunikation und Kooperation**

**Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität**

# Sustainable Marketing

Studiengang:	Wahlmodule der Fakultät T
Abschlussgrad:	Bachelor
Modulnummer:	W11024-IA
Modultitel:	Sustainable Marketing
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. Barbara Niersbach
Art des Moduls:	Wahl
Vorlesungssprache:	englisch
Grund-/Hauptstudium:	Grundstudium
Inhalt des Moduls:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sustainability and marketing               <ul style="list-style-type: none"> <li>•Sustainability</li> <li>•Stakeholder management</li> <li>•Sustainable marketing</li> </ul> </li>   <li>- Responsible consumption               <ul style="list-style-type: none"> <li>•Sustainable behavior</li> <li>•Challenges and drivers</li> <li>•Social practice</li> </ul> </li>   <li>- Sustainable value proposition               <ul style="list-style-type: none"> <li>•Products/services and brands</li> <li>•Distribution and communication</li> <li>•Digitalization and AI</li> </ul> </li> </ul>
Veranstaltungen:	Sustainable Marketing (LSF No. 11024)
Lehr- und Lernformen:	Lecture
Voraussetzungen für die Teilnahme:	To engage in virtual classroom activities and comprehend course content, participants are required to have a good command of the English language.
Verwendbarkeit des Moduls:	International Academy (IA)
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Portfolio examination:               <ul style="list-style-type: none"> <li>- Article presentation (20%)</li> <li>- Applied research (25%)</li> <li>- Company project (25%)</li> <li>- Exam (30%)</li> </ul> </li> </ul>
ECTS-Leistungspunkte:	3
Benotung:	The module is graded.

Arbeitsaufwand:	A workload of 30 hours per ECTS is assumed. 2 SWS (DE: Semesterwochenstunde/ EN: Semester hour per week).
Dauer des Moduls:	einsemestrig
Häufigkeit des Angebots:	Nur Sommersemester
Literatur:	<p>Literature:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Boyer, R. H., Hunka, A. D., Linder, M., Whalen, K. A., &amp; Habibi, S. (2021). Product labels for the circular economy: are customers willing to pay for circular? <i>Sustainable Production and Consumption</i>, 27, 61-71.</li> <li>- Challagalla, G., &amp; Dalsace, F. (2022). Moving the Needle on Sustainability. <i>Harvard Business Review</i>, 100(11-12), 130-137.</li> <li>- Guesalaga, R. (2024). Responsible consumption for a Circular Economy: The case of containers and packaging. <i>Observatorio Económico</i>, 186, 6-10.</li> <li>- Joubert, A. M., Gonzalez-Arcos, C., Scaraboto, D., Sandberg, J., &amp; Guesalaga, R. (2022). No more plastic bags: overcoming consumer resistance to sustainability regulation. <i>NIM Marketing Intelligence Review</i>, 14(1), 37-41.</li> <li>- Love, C., &amp; Eccles, R. G. (2022). How Leaders Can Move Beyond Greenwashing Toward Real Change. <i>Harvard Business Review</i>, 25.</li> <li>- Sheth, J. N., &amp; Parvatiyar, A. (2021). Sustainable marketing: Market-driving, not market-driven. <i>Journal of Macromarketing</i>, 41(1), 150-165.</li> <li>- Short, J. L., &amp; Toffel, M. W. (2021). Manage the suppliers that could harm your brand. <i>Harvard Business Review</i>, March-April, 108-113.</li> <li>- Sidibe, M. (2020). Marketing meets mission. <i>Harvard Business Review</i>, May-June, 134-144.</li> <li>- Thijs H. J. Geradts and Nancy M. P. Bocken. 2018. Driving sustainability-oriented innovation. <i>MIT Sloan Management Review</i>, November 28.</li> <li>- Villena, V. H., &amp; Gioia, D. A. (2020). A more sustainable supply chain. <i>Harvard Business Review</i>, March-April, 84-93.</li> <li>- White, K., Hardisty, D. J., &amp; Habib, R. (2019). The elusive green consumer. <i>Harvard Business Review</i>, 11(1), 124-133.</li> </ul>
Anwesenheitspflicht:	ja
Begründung:	P



# Kompetenzdimensionen des Moduls Sustainable Marketing

## **Wissen und Verstehen:**

Evaluate the role of marketing in driving sustainable business practices and analyze the relationship between marketing strategies and environmental/social impact.

## **Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst:**

Design and implement marketing strategies that balance profit objectives with environmental stewardship and social responsibility.

## **Kommunikation und Kooperation**

Create compelling value propositions for sustainable products/services and develop effective communication strategies for sustainability initiatives.

## **Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität**

Conduct primary qualitative research to explore consumers' motivations for sustainable behavior and executives' sustainable marketing practices.

# Audit

Studiengang:	Wahlmodule der Fakultät T
Abschlussgrad:	Bachelor
Modulnummer:	W11-TW
Modultitel:	Audit
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. rer. pol. Nils Hagen
Art des Moduls:	Wahl
Vorlesungssprache:	deutsch
Grund-/Hauptstudium:	Hauptstudium
Inhalt des Moduls:	Dieses Modul vermittelt das Grundlagenwissen zur Durchführung von Audits in Unternehmen in Theorie und Praxis: <ul style="list-style-type: none"><li>- Auditieren von Managementsystemen</li><li>- Planung des Auditprogramms</li><li>- Planung und Vorbereitung von Audits</li><li>- Systematik zur effektiven Auditdurchführung</li><li>- Gesprächsführung im Audit</li><li>- Aufbereiten von Auditergebnissen</li><li>- Internes Audit und Managementbewertung</li><li>- Praktische Durchführung von zwei Systemaudits im Sinne der DIN EN ISO 19011 in Unternehmen</li></ul>
Veranstaltungen:	3470 Auditmanagement 4909 Auditpraxis
Lehr- und Lernformen:	Das erworbene Wissen aus der Lehrveranstaltung "3470 Auditmanagement" wird in der Lehrveranstaltung "4909 Auditpraxis" im Rahmen von Projekten (interne Audits) in verschiedenen Unternehmen angewandt.
Voraussetzungen für die Teilnahme:	Grundkenntnisse im Qualitätsmanagement (DIN ISO 9001)
Verwendbarkeit des Moduls:	Personalzertifizierung zum internen Auditor
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	Modul Audit besteht aus 2 Lehrveranstaltungen: 1.) 3470 Auditmanagement (2 SWS) 2.) 4909 Auditpraxis (2 SWS)  Portfolioprüfung: K60 und 2 Audits mit folgender Gewichtung der Prüfungsbestandteile: I) Klausur (50%)(Auditmanagement) II) Durchführung von 2 Audits (50%)(Auditpraxis)
ECTS-Leistungspunkte:	5
Benotung:	benotet
Arbeitsaufwand:	Der Arbeitsaufwand beträgt 150 Stunden.
Dauer des Moduls:	einsemestrig
Häufigkeit des Angebots:	Jedes Semester

Literatur:	Siehe Veranstaltungsunterlagen
Anwesenheitspflicht:	ja
Begründung:	P

## Kompetenzdimensionen des Moduls Audit

### **Wissen und Verstehen: Vertiefung einzelner Bestandteile des Wissens**

Absolventinnen und Absolventen können die Grundsätze der Durchführung von Audits in Unternehmen wiedergeben und unter Anleitung praktisch umsetzen.

### **Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst: Nutzung und Transfer**

Absolventinnen und Absolventen können ein Audit im Unternehmen aktiv begleiten und die zugehörige Dokumentation erstellen.

### **Kommunikation und Kooperation**

Absolventinnen und Absolventen kommunizieren und kooperieren mit anderen Fachvertreterinnen und Fachvertretern sowie Fachfremden, um eine Aufgabenstellung verantwortungsvoll zu lösen.

### **Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität**

Absolventinnen und Absolventen entwickeln ein berufliches Selbstbild, das sich an Zielen und Standards professionellen Handelns in vorwiegend außerhalb der Wissenschaft liegenden Berufsfeldern orientiert.

## Corporate Carbon Footprint (CCF)

Studiengang:	Wahlmodule der Fakultät T
Abschlussgrad:	Bachelor
Modulnummer:	W16-TW
Modultitel:	Corporate Carbon Footprint (CCF)
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. sc. agr. Georg Nuoffer-Wagner
Art des Moduls:	Wahl
Vorlesungssprache:	deutsch
Grund-/Hauptstudium:	Hauptstudium

Inhalt des Moduls:

Dieses Modul dient dem Erwerb theoretischer und dem Verständnis praktischer Lösungsansätze, zur Bestimmung des CO<sub>2</sub> Fußabdrucks von Unternehmen (Corporate Carbon Footprint (CCF)). Der CO<sub>2</sub> Fußabdruck eines Unternehmens wird für einen bestimmten Zeitraum, z.B. ein Kalender oder Geschäftsjahr ermittelt.

Der CO<sub>2</sub>-Fußabdruck für Unternehmen (CCF) setzt sich zusammen aus den direkten und indirekten Emissionen der gesamten Organisation: direkt im Unternehmen, an einem Standort oder Unternehmensteil. Unter direkten Emissionen versteht man z.B. die Emissionen des firmeneigenen Kraftwerks oder des Fuhrparks, aber auch durch Industrieprozesse (zum Beispiel Zement- oder Kalkproduktion) verursachte.

Indirekte Emissionen außerhalb der Unternehmensgrenzen umfassen etwa Reisen von Mitarbeitern und Kunden sowie Transporte.

Die Vorlesung orientiert sich an den Anforderungen der DIN EN ISO 14064-1 und des Greenhouse Gas Protocols (GHG):

- Grundsätze: Relevanz, Vollständigkeit, Konsistenz, Korrektheit, Transparenz,
- Organisations- und Berichtsgrenzen der THG-Bilanz
- Quantifizierung von Treibhausgasemissionen und des Entzugs von Treibhausgasen; Identifizierung von THG-Quellen und -Senken
- Auswahl des Quantifizierungsansatzes
- Verfügbare Emissionsfaktoren und Datenbanken
- Scope Inventare (Scope 1, Scope 2, Scope 3)
- Berechnung der Treibhausgasemissionen und des Entzugs von Treibhausgasen
- Auf ein Basisjahr bezogene Treibhausgasbilanz
- Initiativen/Projekte/Ziele zur Reduzierung von THG-Emissionen und Verbesserung des Entzugs von Treibhausgasen
- Qualitätsmanagement, THG-Informationsmanagement, Dokumentenaufbewahrung und Pflege von Aufzeichnungen
- Bewertung von Unsicherheiten (Pedigree Matrix)
- Verpflichtende THG Berichterstattung
- Planung und Inhalt des Treibhausgasberichts
- Rolle der Organisation bei den Verifizierungsaktivitäten

Welche CO<sub>2</sub>-Emissionen verursacht ein konkretes Produkt in der Wertschöpfungskette?

Im Labor PCF wird der CO<sub>2</sub>-Fußabdruck für Produkte (PCF) entlang der Wertschöpfungskette einer funktionellen Einheit - wie etwa einer Milchpackung, eines Schokoriegels oder Spritzgussteiles.

Die Kette beginnt bei der Rohstoffgewinnung und führt über Produktion und Vertrieb bis zur Nutzung und Verwertung (Recycling).

Das praktische Labor orientiert sich an den nachfolgenden Prozessschritten:

- Ziel und Untersuchungsrahmen einer CFP-Studie
- Funktionelle oder deklarierte Einheit
- Systemgrenze, Daten und Datenqualität
- Zeitlicher Gültigkeitsbereich der Daten
- Vermeidung der Doppelzählung
- Methode der Quantifizierung des CFP oder des partiellen CFP
- Lebenswegabschnitt Produktnutzung und Anwendungsprofil
- Sachbilanz für den CFP, Datenerfassung, Datenvalidierung, Bezug der Daten auf ein Prozessmodul und eine funktionelle oder deklarierte Einheit

	<ul style="list-style-type: none"> <li>•Anpassung der Systemgrenze</li> <li>•Allokation</li> <li>•Wirkungsabschätzung für den CFP oder den partiellen CFP</li> <li>•Wirkungsabschätzung von biogenem Kohlenstoff</li> <li>•Auswertung des CFP oder des partiellen CFP</li> <li>•Bericht zur CFP-Studie, erforderliche und optionale Informationen</li> <li>•Kritische Prüfung</li> </ul>
Veranstaltungen:	10505 Carbon Footprint
Lehr- und Lernformen:	2 SWS Vorlesung 2 SWS Labor (ggf. Betriebsbegehung remote)
Voraussetzungen für die Teilnahme:	keine
Verwendbarkeit des Moduls:	Grundlage für mögliche Weiterbildungen im Bereich: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nachhaltigkeitsmanager/in</li> <li>- Nachhaltigkeitsbeauftragte/r</li> <li>- Klimaneutralitätsmanager/in</li> <li>- Emissionshandelsbeauftragte</li> </ul>
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	ja
ECTS-Leistungspunkte:	5
Benotung:	ja, (PA) Projektabschlussbericht, Dokumentation des PCFs und/oder CCFs
Arbeitsaufwand:	4 SWS, 150 h in Summe
Dauer des Moduls:	einsemestrig
Häufigkeit des Angebots:	Nur Wintersemester
Literatur:	<ul style="list-style-type: none"> <li>•DIN EN ISO 14064-1, Treibhausgase – Teil 1: Spezifikation mit Anleitung zur quantitativen Bestimmung und Berichterstattung von Treibhausgasemissionen und Entzug von Treibhausgasen auf Organisationsebene</li> <li>•DIN EN ISO 14064-3, Treibhausgase – Teil 3: Spezifikation mit Anleitung zur Validierung und Verifizierung von Erklärungen über Treibhausgase</li> <li>•GHG Protocol Corporate Standard</li> <li>•<a href="https://www.ipcc.ch/">https://www.ipcc.ch/</a></li> </ul>
Anwesenheitspflicht:	nein

# Kompetenzdimensionen des Moduls Corporate Carbon Footprint (CCF)

## **Wissen und Verstehen: Verbreiterung des Vorwissens**

Die Studierenden erwerben das Wissen und bekommen einen Zugang zu den verfügbaren Methoden zur Ermittlung eines CO<sub>2</sub>-Fußabdrucks für Unternehmen und Organisationen auf Grundlage aktuell in Anwendung befindlicher internationaler Standards.

Schwerpunkt:

Vorlesung auf der Basis von Fallbeispielen und praktischen Anwendungen

## **Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst: Nutzung und Transfer**

Absolventinnen und Absolventen erwerben das Können für die Bestimmung des CO<sub>2</sub>-Fußabdrucks auf Unternehmens- und Organisationsebene und die Erstellung der zugehörigen Pflichtdokumentation (dokumentierte Information).

Schwerpunkt:

Kenntnis zu international anerkannten Standards, Methodenkenntnis, Nutzung und Transfer, Chancen und Risiken

## **Kommunikation und Kooperation**

Absolventinnen und Absolventen kommunizieren und kooperieren mit anderen Fachvertreterinnen und Fachvertretern sowie Fachfremden, um eine Aufgabenstellung verantwortungsvoll zu lösen.

## **Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität**

Absolventinnen und Absolventen entwickeln ein berufliches Selbstbild, das sich an Zielen und Standards professionellen Handelns in vorwiegend außerhalb der Wissenschaft liegenden Berufsfeldern orientiert.



## Klimaneutralität

Studiengang:	Wahlmodule der Fakultät T
Abschlussgrad:	Bachelor
Modulnummer:	W17-TW
Modultitel:	Klimaneutralität
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. sc. agr. Georg Nuoffer-Wagner
Art des Moduls:	Wahl
Vorlesungssprache:	deutsch
Grund-/Hauptstudium:	Hauptstudium

Inhalt des Moduls:

Was bedeutet Klimaneutralität? Was ist der Unterschied zwischen CO<sub>2</sub>-neutral, Net Zero Emissionen oder Klimaneutralität? Klimaneutralität ist der Gleichgewichtszustand zwischen der Emission von Kohlenstoff und dessen Aufnahme aus der Atmosphäre in sog. Kohlenstoffsenken. Das bedeutet, Klimaneutralität ist erreicht, wenn keine Treibhausgase emittiert werden, die über jene hinausgehen, die durch die Natur oder sonstige Senken aufgenommen werden können. Deshalb liegt, konform zur Klimarahmenkonvention der Vereinten Nationen, der Fokus zunächst auf dem ersten Schritt zur Klimaneutralität: den Treibhausgasen (CO<sub>2</sub>-Neutralität). Um jedoch verbindliche Definitionen und Aussagen zur Klimaneutralität zu schaffen, wird derzeit auf internationaler Ebene die Norm ISO 14068 entwickelt – bisher wird Klimaneutralität üblicherweise anhand des PAS 2060 bewertet. Treibhausgasbilanzen werden in Greenhouse Gas Registries (GHG Registries, Treibhausgasregistaturen) gesammelt und veröffentlicht (Carbon Disclosure). Hier können sich – je nach Adressaten der Registratur – Öffentlichkeit, Investoren oder Behörden informieren. Die Global Reporting Initiative (GRI), die Richtlinien für Nachhaltigkeitsberichte von Unternehmen erarbeitet, empfiehlt, mittels des GHG Protocol Corporate Standard über Treibhausgasemissionen zu berichten. Als Teilnehmer der Science Based Targets Initiative (SBTi) muss der Corporate Carbon Footprint der Organisation die Anforderungen des GHG Protocol Corporate erfüllen (Corporate Standard, Scope 2 Guidance und Corporate Value Chain (Scope 3) Accounting and Reporting Standard. Die PAS 2060 (Specification for the demonstration of carbon neutrality) der British Standards Institution verweist unter anderem auf das GHG Protocol als möglichen Standard zur Bilanzierung von Treibhausgasen als Grundlage zur Kompensation und späteren Klimaneutralstellung.

Die Vorlesung orientiert sich an den Anforderungen des PAS 2060, ISO/WD 14068 und der Science Based Targets Initiative (SBTi):

- Klimastrategie
- Anwendbarkeit reine CO<sub>2</sub>-Kompensation
- Auswahl und Zuverlässigkeit unterstützender Methoden
- Begründung Systemgrenze
- Sonderregelungen Unternehmen, Produkt oder Dienstleistung
- Methoden zur Aufstellung der THG-Erklärung
- Methoden zu Quantifizierung
- Erreichen von THG-Emissionsreduktionen
- Kompensierung von Rest-THG-Emissionen
- Erklärung der THG-Neutralität
- Konformität und Anforderungen der THG-Erklärung
- Anforderungen an die Erklärungen
- Erklärungen auf Basis von externer Zertifizierung
- Erklärung auf Basis einer anderen unabhängigen Partei
- Erklärung auf Basis von Selbstvalidierung
- Anforderungen an qualifying explanatory statements (QES)-Verpflichtungserklärung
- QES Verbote
- Aufrechterhaltung des Status "THG-Neutral"
- Grundsätze: Relevanz, Vollständigkeit, Konsistenz, Korrektheit, Transparenz

Labor: Wahlweiser, praktischer Umgang mit LCA-Softwarepaketen zur Erstellung von Lebenszyklusanalysen (Nachhaltigkeitsberichterstattung) und Umweltproduktdeklarationen.

	<p>openLCA Ist als einziges Tool kostenlos und in Englisch verfügbar. Es kann sofort im Rahmen der Nutzung von freien Datenbanken eingesetzt werden. Alle weiteren kommerziellen Datenbanken können gegen Entgelt implementiert werden. Die Nutzung von openLCA erfordert ein tiefes Detailwissen über die Theorie zur LCA. Der Anwender muss dieses Wissen und die Nutzung der Software selbst erlernen bzw. über Foren erfragen. OpenLCA eignet sich sehr gut für den akademischen Bereich bzw. die Forschung, weil es durch seine offene Programmstruktur an eigene Fragestellungen angepasst werden kann.</p> <p>GaBi (Ganzheitliche Bilanzierung) GaBi stellt ein umfangreiches Tutorial zur Verfügung, welches einen guten Einblick in die Theorie der LCA bietet. GaBi ist modular aufgebaut und kann um diverse zusätzliche Features erweitert werden. Die Software wird hauptsächlich von großen Industrieunternehmen genutzt und ist auf die Darstellung von LCA von Prozesstechnologien spezialisiert.</p> <p>UMBERTO wird viel von Universitäten und Forschungsinstituten verwendet. Es ist ein stark graphisch orientiertes System, bei welchem die Produktlebensläufe zunächst im NetEditor mittels Symbole gezeichnet und dann mit Stoffströmen übersetzt werden. UMBERTO eignet sich gut für die Präsentation von Forschungsergebnissen aufgrund der optisch ansprechenden Modellierung. UMBERTO kann als einziges System die gebührenfreien DB nicht integrieren. Verteiltes Arbeiten ist sehr komfortabel möglich.</p> <p>Das praktische Labor orientiert sich an den nachfolgenden Prozessschritten:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Methodischer Rahmen der LCA/EPD</li> <li>•Festlegung des Ziels und des Untersuchungsrahmens</li> <li>•Sachbilanz</li> <li>•Wirkungsabschätzung und Auswertung</li> <li>•Anforderungen an und Anleitung für Berichte an Dritte und bei für die Veröffentlichung und vergleichenden Aussagen</li> <li>•Kritische Prüfung durch interne oder externe Sachverständige</li> <li>•Beispiele für Datenerhebungsblätter</li> <li>•Beispiele für die Auswertung und Fußabdrücke"</li> <li>•Allokationsverfahren</li> </ul>
Veranstaltungen:	10506 Klimaneutralität
Lehr- und Lernformen:	Vorlesung & Labor
Voraussetzungen für die Teilnahme:	keine
Verwendbarkeit des Moduls:	Grundlage für mögliche Weiterbildungen im Bereich: - Nachhaltigkeitsmanager/in - Nachhaltigkeitsbeauftragte/r - Klimaneutralitätsmanager/in
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	Projektarbeit
ECTS-Leistungspunkte:	5

Benotung:	ja, (PA) Projektabschlussbericht, Dokumentierte Information zur Klimastrategie und Kohlenstoffneutralität (DIN EN ISO 14068)
Arbeitsaufwand:	4 SWS, 2 SWS Vorlesung & 2 SWS Labor, 150 h gesamt
Dauer des Moduls:	einsemestrig
Häufigkeit des Angebots:	Nur Wintersemester
Literatur:	<p>Vorlesung:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•ISO/WD 14068 Greenhouse gas management and related activities – Carbon neutrality</li> <li>•PAS 2060 Specification for the demonstration of carbon neutrality</li> <li>•Kriterienkatalog_KL-D-2045_Klimaneutralitaet (1)</li> <li>•SBTI Science-Based Target Setting Manual</li> <li>•DIN EN ISO 14064-3, Treibhausgase – Teil 3: Spezifikation mit Anleitung zur Validierung und Verifizierung von Erklärungen über Treibhausgase</li> <li>•<a href="https://www.ipcc.ch/">https://www.ipcc.ch/</a></li> </ul> <p>Labor:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•<a href="https://www.ifu.com/de/umberto/?utm_term=umberto%20software&amp;utm_campaign=03.02+Umberto+Suche+DE&amp;utm_source=adwords&amp;utm_medium=ppc&amp;hsa_acc=4900437700&amp;hsa_cam=13648912717&amp;hsa_grp=121888874577&amp;hsa_ad=529663755538&amp;hsa_src=g&amp;hsa_tgt=kwd-335477013836&amp;hsa_kw=umberto%20software&amp;hsa_mt=b&amp;hsa_net=adwords&amp;hsa_ver=3&amp;gclid=Cj0KCQjwkruVBhCHARIsACVli0xcxHodNQbSgoeOrFLLxpDaTegF_tzXPIRcCVdjwy2ABvFNUNjQLdsaAjlEALw_wcB">https://www.ifu.com/de/umberto/?utm_term=umberto%20software&amp;utm_campaign=03.02+Umberto+Suche+DE&amp;utm_source=adwords&amp;utm_medium=ppc&amp;hsa_acc=4900437700&amp;hsa_cam=13648912717&amp;hsa_grp=121888874577&amp;hsa_ad=529663755538&amp;hsa_src=g&amp;hsa_tgt=kwd-335477013836&amp;hsa_kw=umberto%20software&amp;hsa_mt=b&amp;hsa_net=adwords&amp;hsa_ver=3&amp;gclid=Cj0KCQjwkruVBhCHARIsACVli0xcxHodNQbSgoeOrFLLxpDaTegF_tzXPIRcCVdjwy2ABvFNUNjQLdsaAjlEALw_wcB</a></li> <li>•<a href="https://www.openlca.org/wp-content/uploads/2019/07/openLCA-1-9_User-Manual.pdf">https://www.openlca.org/wp-content/uploads/2019/07/openLCA-1-9_User-Manual.pdf</a></li> <li>•<a href="https://gabi.sphera.com/deutsch/index/#::~:~:text=GaBi%20vereint%20Software%20zur%20%C3%96kobilanz,Tools%20zum%20Design%20nachhaltiger%20Produkte!">https://gabi.sphera.com/deutsch/index/#::~:~:text=GaBi%20vereint%20Software%20zur%20%C3%96kobilanz,Tools%20zum%20Design%20nachhaltiger%20Produkte!</a></li> <li>•EN 15804 Nachhaltigkeit von Bauwerken - Umweltproduktdeklarationen - Grundregeln für die Produktkategorie Bauprodukte; Deutsche Fassung EN 15804:2012+A2:2019 + AC:2021</li> <li>•DIN EN ISO 14044, Umweltmanagement – Ökobilanz – Anforderungen und Anleitungen</li> <li>•DIN-Fachbericht ISO/TR 14062, Umweltmanagement – Integration von Umweltaspekten in Produktdesign und -entwicklung</li> <li>•DIN-SPEC 59, DIN ISO Guide 64, Leitfaden zur Einbeziehung von Umweltgesichtspunkten in Produktnormen</li> </ul>
Anwesenheitspflicht:	nein

# Kompetenzdimensionen des Moduls Klimaneutralität

## **Wissen und Verstehen: Verbreiterung des Vorwissens**

Die Studierenden erwerben das Wissen und bekommen einen Zugang zu den verfügbaren Methoden zur Umsetzung einer Klimastrategie für Unternehmen und Organisationen auf Grundlage aktuell in Anwendung befindlicher internationaler Standards.

Die Studierenden erwerben das Wissen und bekommen einen Zugang zu den verfügbaren Softwarepaketen der Lebenszyklusbetrachtung für Produkte und Dienstleistungen.

Schwerpunkt:

Vorlesung auf der Basis von Fallbeispielen und praktischen Anwendungen

## **Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst: Nutzung und Transfer**

Absolventinnen und Absolventen erwerben das Können für die Ableitung und Anwendung einer Klimastrategie auf Unternehmens- und Organisationsebene und die Erstellung der zugehörigen Pflichtdokumentation (dokumentierte Information).

Absolventinnen und Absolventen erwerben das Können für die praktische Anwendung von Softwarepaketen der Lebenszyklusbetrachtung für Produkte und Dienstleistungen.

Schwerpunkt:

Kenntnis zu international anerkannten Standards, Methodenkenntnis, Nutzung und Transfer, Chancen und Risiken  
Umgang mit Softwarepaketen der Lebenszyklusbetrachtung für Produkte und Dienstleistungen.

## **Kommunikation und Kooperation**

Absolventinnen und Absolventen kommunizieren und kooperieren mit anderen Fachvertreterinnen und Fachvertretern sowie Fachfremden, um eine Aufgabenstellung

verantwortungsvoll zu lösen.

## **Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität**

Absolventinnen und Absolventen entwickeln ein berufliches Selbstbild, das sich an Zielen und Standards professionellen Handelns in vorwiegend außerhalb der Wissenschaft liegenden Berufsfeldern orientiert.

## Projekt Verified Emission Reduction\_CO2 Kompensationsprojekt (VER)

Studiengang:	Wahlmodule der Fakultät T
Abschlussgrad:	Bachelor
Modulnummer:	W18-TW
Modultitel:	Projekt Verified Emission Reduction_CO2 Kompensationsprojekt (VER)
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. sc. agr. Georg Nuoffer-Wagner
Art des Moduls:	Wahl
Vorlesungssprache:	deutsch
Grund-/Hauptstudium:	Hauptstudium

Inhalt des Moduls:	<p>Was für einen Unterschied hat eine Maßnahme zur Reduktion der Treibhausgasemissionen tatsächlich bewirkt. Lassen sich daraus CO<sub>2</sub>-Zertifikate für den freien Emissionshandel herleiten und verifizieren (VER).</p> <p>Im Projekt werden die direkten Treibhausgase und wesentlichen Einflussfaktoren mit und ohne Einsparmaßnahme ermittelt ("vorher / nachher"). Es kann sich um technische oder organisatorische Änderungen zur Steigerung der Effizienz handeln, wie z.B. den Austausch einer Pumpe. Auch Kompensationsprojekte in Entwicklungsländern sind möglich.</p> <p>Es gelten die gängigen Kriterien zur THG-Bilanzierung. Kompensationsprojekte müssen strenge Kriterien erfüllen, wie bspw. die der finanziellen Zusatzlichkeit, Permanenz und vermiedenen Doppelzählung. CO<sub>2</sub> - Ausgleichprojekte schaffen die Möglichkeit die nicht vermeidbaren Klimagase der betrieblichen Tätigkeit auszugleichen.</p> <p>Zentraler Standard ist die DIN EN ISO 14064-2 der eine transparente und glaubwürdige Herleitung und Testierung der geschöpften CO<sub>2</sub>-Menge erlaubt. Mit diesem Ansatz lassen sich sowohl nationale als auch internationale Projekte einordnen. Mittelständische, unternehmergeführte Organisationen neigen dazu den Projekten in Schwellen- und Entwicklungsländern zu misstrauen. Sie zeigen eine Vorliebe für eigeninitiierten CO<sub>2</sub>-Reduktionsprojekten im regionalen Umfeld oder an den Standorten der Unternehmung.</p> <p>Die Anforderungen der CO<sub>2</sub>e-Reduktionsprojekte nach DIN EN ISO 14064-2 lassen sich im bekannten Umfeld sehr gut einhalten.</p> <p>Lokale und regionale Projekte können in einer Raumschaft initiiert werden. National sind als Randbedingung die Nachweise für das Verhindern des Doublecounting von Bedeutung. Die Projekte dürfen also nicht einerseits für das Erreichen der nationalen Sektorziele durch die Verwaltung in Anspruch genommen werden und zusätzlich noch in den freiwilligen Markt VERs verkaufen.</p> <p>Die zur Anerkennung notwendige Einhaltung der Grundsätze, ist bei einer räumlichen Nähe, zumindest innerhalb Europas, mit einer gemeinsamen Rechts-auffassung, vereinfacht nachzuweisen.</p> <p>Unterpunkte der Projektaufgabe:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Anforderungen an Klimaschutzprojekte</li> <li>•Beschreibung des Projekts</li> <li>•Identifizierung von für das Projekt relevanten THG-Senken</li> <li>•Bestimmung des Treibhausgasbezugsszenarios</li> <li>•Bezugsszenario und Auswahl von THG-Senken für die Überwachung oder Abschätzung von Treibhausgasemissionen und netto entzogenen Mengen</li> <li>•Quantitative Bestimmung von</li> <li>•Treibhausgasemissionen und/oder entzogenen Mengen</li> <li>•Quantitative Bestimmung von Reduktionen der Treibhausgasemissionen und Steigerungen des Entzugs</li> <li>•Management der Datenqualität</li> <li>•Überwachung und Dokumentation des Klimaschutzprojekts</li> <li>•Verifizierung und/oder Validierung des Klimaschutzprojekts</li> <li>•Berichterstattung über das Klimaschutzprojekt</li> <li>•Kritische Prüfung mit Bezug zum Anerkennungsmodell</li> </ul>
Veranstaltungen:	Projekt Klimaneutralität
Lehr- und Lernformen:	Projektarbeit (P) V + Ü (ggf. Standortbegehungen)
Voraussetzungen für die Teilnahme:	keine



Verwendbarkeit des Moduls:	Grundlage für mögliche Weiterbildungen im Bereich: - Nachhaltigkeitsmanager/in - Nachhaltigkeitsbeauftragte/r - Klimaneutralitätsmanager/in - Emissionshandelsbeauftragter
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	(PA) Nachweis der Beteiligung an der Durchführung des Projektes und der Berichterstattung
ECTS-Leistungspunkte:	3
Benotung:	ja, (PA) Projektabschlussbericht, Dokumentation der Qualifikation des Klimaschutzprojekts
Arbeitsaufwand:	2 SWS, 90 h gesamt
Dauer des Moduls:	einsemestrig
Häufigkeit des Angebots:	Nur Wintersemester
Literatur:	<ul style="list-style-type: none"> <li>•DIN EN ISO 14064-2, Treibhausgase – Teil 2: Spezifikation mit Anleitung zur quantitativen Bestimmung, Überwachung und Berichterstattung von Reduktionen der Treibhausgasemissionen oder Steigerungen des Entzugs von Treibhausgasen auf Projektebene</li> <li>•VCS Methodology: VM0042 Methodology for improved agricultural land management  <a href="https://verra.org/methodology/vm0042-methodology-for-improved-agricultural-land-management-v1-0/">https://verra.org/methodology/vm0042-methodology-for-improved-agricultural-land-management-v1-0/</a></li> <li>•DIN EN ISO 14064-3, Treibhausgase – Teil 3: Spezifikation mit Anleitung zur Validierung und Verifizierung von Erklärungen über Treibhausgase</li> <li>•GHG Protocol (Product Carbon Footprint Standard)</li> <li>•DIN EN ISO 14064-3, Treibhausgase – Teil 3: Spezifikation mit Anleitung zur Validierung und Verifizierung von Erklärungen über Treibhausgase</li> </ul>
Anwesenheitspflicht:	nein

# Kompetenzdimensionen des Moduls Projekt Verified Emission Reduction\_CO2 Kompensationsprojekt (VER)

## **Wissen und Verstehen: Verbreiterung des Vorwissens**

Die Studierenden erwerben führen ein praktisches Projekt durch, und weisen die geschöpften CO2-Zertifikate (VER) in einer eigenständigen Dokumentation nach. Lokale und regionale Projekte werden in der Raumschaft eingeworben. Die Bearbeitung vertieft das Wissen um aktuell in Anwendung befindlicher internationaler Standards und erzeugt ein Verständnis für die globalen Aspekte der Doppelzählung „double counting“.

Schwerpunkt:

Projektarbeit auf der Basis von Projektansätzen mit Partnerorganisationen aus der Technik und der Bewirtschaftung von Land

## **Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst: Nutzung und Transfer**

Absolventinnen und Absolventen erwerben das Können für die Beurteilung und Initiierung von Projekten im Kontext des freiwilligen Handels mit Emissionszertifikaten.

Schwerpunkt:

Kenntnis zu international anerkannten Standards, Methodenkenntnis, Nutzung und Transfer, Chancen und Risiken

## **Kommunikation und Kooperation**

Absolventinnen und Absolventen kommunizieren und kooperieren mit anderen Fachvertreterinnen und Fachvertretern sowie Fachfremden, um eine Aufgabenstellung verantwortungsvoll zu lösen.

## **Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität**

Absolventinnen und Absolventen entwickeln ein berufliches Selbstbild, das sich an Zielen und Standards professionellen Handelns in vorwiegend außerhalb der Wissenschaft liegenden Berufsfeldern orientiert.

## Workshop Umweltmanagement

Studiengang:	Wahlmodule der Fakultät T
Abschlussgrad:	Bachelor
Modulnummer:	W19-TW
Modultitel:	Workshop Umweltmanagement
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. sc. agr. Georg Nuoffer-Wagner
Art des Moduls:	Wahl
Vorlesungssprache:	deutsch
Grund-/Hauptstudium:	Hauptstudium
Inhalt des Moduls:	<p>Dieses Modul dient dem Erwerb praktischer Fähigkeiten zum Umweltmanagement:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kontextanalyse erstellen</li> <li>- Gesamtzielsetzung Umwelt festlegen</li> <li>- Rechtskonformität und Compliance erzeugen</li> <li>- Umweltaspekte erfassen und bewerten</li> <li>- Stakeholder konforme Ziele und Maßnahmen festlegen</li> <li>- Kontrolle der Umsetzung der Anforderungen</li> <li>- Managementreview aufbauen und dokumentieren</li> <li>- Zertifizierung/Validierung</li> </ul>
Veranstaltungen:	10471 Workshop Umweltmanagement
Lehr- und Lernformen:	V + Ü (ggf. Betriebsbegehungen remote)
Voraussetzungen für die Teilnahme:	keine
Verwendbarkeit des Moduls:	<p>Grundlage für mögliche Weiterbildungen im Bereich:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Umweltmanagementbeauftragte/r</li> <li>- Nachhaltigkeitsbeauftragte/r</li> </ul>
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	Projektarbeit
ECTS-Leistungspunkte:	2
Benotung:	ja, (PA) Projektabschlussbericht. Dokumentierte Information zur DIN EN ISO 14001
Arbeitsaufwand:	2 SWS
Dauer des Moduls:	einsemestrig
Häufigkeit des Angebots:	Nur Wintersemester
Literatur:	EMAS II DIN EN ISO 14001 Umweltmanagement (Normenreihe)
Anwesenheitspflicht:	ja
Begründung:	P

# Kompetenzdimensionen des Moduls Workshop Umweltmanagement

## **Wissen und Verstehen: Verbreiterung des Vorwissens**

Die Studierenden wenden das Wissen über Umweltmanagementsysteme an und verstehen die Systeme so weit, dass Sie Zertifizierungsreife erreichen und die Systeme betreuen können.

Schwerpunkt:

Arbeit mit Templates und Fallbeispielen

## **Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst: Nutzung und Transfer**

Absolventinnen und Absolventen erwerben das Können für den Aufbau und die Aufrechterhaltung eines Umweltmanagementsystems im Unternehmen und die Erstellung der zugehörigen dokumentierten Information.

Schwerpunkt:

Nutzung und Transfer

## **Kommunikation und Kooperation**

Absolventinnen und Absolventen kommunizieren und kooperieren mit anderen Fachvertreterinnen und Fachvertretern sowie Fachfremden, um eine Aufgabenstellung verantwortungsvoll zu lösen.

## **Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität**

Absolventinnen und Absolventen entwickeln ein berufliches Selbstbild, das sich an Zielen und Standards professionellen Handelns in vorwiegend außerhalb der Wissenschaft liegenden Berufsfeldern orientiert.

## Workshop Nachhaltigkeit und Diversität (WND)

Studiengang:	Wahlmodule der Fakultät T
Abschlussgrad:	Bachelor
Modulnummer:	W20-TW
Modultitel:	Workshop Nachhaltigkeit und Diversität (WND)
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. sc. agr. Georg Nuoffer-Wagner
Art des Moduls:	Wahl
Vorlesungssprache:	deutsch
Grund-/Hauptstudium:	Grundstudium
Inhalt des Moduls:	<p>Durch EU-Taxonomieanforderungen, Lieferkettengesetz, Konsumentenwünsche etc. steigen die Nachhaltigkeitsanforderungen an Produkte und Dienstleistungen. Unternehmen und Finanzdienstleister wie Banken benötigen Unterstützung. Aus dem reichhaltigen Angebot verschiedenster Standards sind maßgeschneiderte Lösungen zu suchen und zu implementieren.</p> <p>Die Vorlesung gibt einen Überblick und vertieft die Anforderungen an die Berichterstattung im Bereich CSR und Nachhaltigkeitsstandards.</p> <p>Einführung: Nachhaltigkeitsstandards  Hinführung GRI (Global Reporting Initiative)  Block 1: ökologische Nachhaltigkeit - Energie und Klima  Block 2: Governance &amp; Integrity  Block 3: Soziale Nachhaltigkeit  Block 4: Finanzielle Nachhaltigkeit und Berichterstattung</p>
Veranstaltungen:	10472 Workshop Umweltmanagement und Diversität
Lehr- und Lernformen:	V + Ü
Voraussetzungen für die Teilnahme:	keine
Verwendbarkeit des Moduls:	Grundlage für mögliche Weiterbildungen im Bereich: - Nachhaltigkeitsbeauftragte/r - ESG Manger/-in
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	Projektarbeit
ECTS-Leistungspunkte:	2
Benotung:	ja, (PA) Projektabschlussbericht, Dokumentierte Information zur CSRD Berichterstattung
Arbeitsaufwand:	2 SWS
Dauer des Moduls:	einsemestrig
Häufigkeit des Angebots:	Nur Wintersemester

Literatur:	GRI 101 Grundlagen GRI 302 Energie GRI 303 Wasser und Abwasser GRI 305 Emissionen GRI 306 Abfall GRI 307 Umwelt-Compliance GRI 308 Umweltbewertung der Lieferanten GRI 206 Wettbewerbswidriges Verhalten GRI 205 Korruptionsbekämpfung GRI 207-2: Tax Governance, Kontrolle und Risikomanagement GRI 403 Arbeitssicherheit und Gesundheitsschutz GRI 405 Diversität und Chancengleichheit GRI 406 Nichtdiskriminierung GRI 414 Soziale Bewertung der Lieferanten GRI 102 Berichterstattung GRI 201 Wirtschaftliche Leistung
Anwesenheitspflicht:	ja
Begründung:	P

# Kompetenzdimensionen des Moduls Workshop Nachhaltigkeit und Diversität (WND)

## **Wissen und Verstehen: Verbreiterung des Vorwissens**

Die Studierenden können den Aufbau eines Anforderungskonformen Nachhaltigkeitsberichtes begleiten und die Weiterentwicklung betreuen.

Schwerpunkt:

Arbeit mit Templates und Fallbeispielen

## **Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst: Nutzung und Transfer**

Absolventinnen und Absolventen können den Aufbau und die Aufrechterhaltung eines Nachhaltigkeitsberichtes nach GRI im Unternehmen aktiv begleiten und bei der Erstellung der zugehörigen Dokumentation unterstützen.

Schwerpunkt:

Nutzung und Transfer

## **Kommunikation und Kooperation**

Absolventinnen und Absolventen kommunizieren und kooperieren mit anderen Fachvertreterinnen und Fachvertretern sowie Fachfremden, um eine Aufgabenstellung verantwortungsvoll zu lösen.

## **Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität**

Absolventinnen und Absolventen entwickeln ein berufliches Selbstbild, das sich an Zielen und Standards professionellen Handelns in vorwiegend außerhalb der Wissenschaft liegenden Berufsfeldern orientiert.

## Workshop Integrierte Managementsysteme

Studiengang:	Wahlmodule der Fakultät T
Abschlussgrad:	Bachelor
Modulnummer:	W21-TW
Modultitel:	Workshop Integrierte Managementsysteme
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. sc. agr. Georg Nuoffer-Wagner
Art des Moduls:	Wahl
Vorlesungssprache:	deutsch
Grund-/Hauptstudium:	Hauptstudium
Inhalt des Moduls:	<p>Dieses Modul dient dem Erwerb praktischer Fähigkeiten zu Integrierten Managementsystemen: Bearbeitung von inhaltsgleichen Anforderungen aller Managementsysteme (DIN EN ISO 9001, DIN EN ISO 50001, DIN EN ISO 14001 und andere Typ A Normen) aus den Vorgaben der DIN SPEC 36601</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>•Kontext</li> <li>•Gesamtzielsetzung</li> <li>•Maßnahmenplanung</li> <li>•Ressourcen</li> <li>•Schulung</li> <li>•Kommunikation Bewusstsein</li> <li>•Dokumentierte Information</li> <li>•Internes Audit</li> <li>•Management Review</li> <li>•Fortlaufende Verbesserung</li> </ul>
Veranstaltungen:	10504 Workshop Integrierte Managementsysteme
Lehr- und Lernformen:	V + Ü
Voraussetzungen für die Teilnahme:	keine
Verwendbarkeit des Moduls:	<p>Grundlage für mögliche Weiterbildungen im Bereich:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- IMS-Beauftragte/r</li> <li>- Nachhaltigkeitsbeauftragte/r</li> </ul>
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	Projektarbeit
ECTS-Leistungspunkte:	2
Benotung:	ja, (PA) Projektabschlussbericht, Dokumentierte Information zum IMS
Arbeitsaufwand:	2 SWS
Dauer des Moduls:	einsemestrig
Häufigkeit des Angebots:	Nur Wintersemester



Literatur:	DIN SPEC 36601 DIN EN ISO 9000 DIN EN ISO 9001 DIN EN ISO 50001 EMAS II DIN EN ISO 14001 Umweltmanagement (Normenreihe)
Anwesenheitspflicht:	ja
Begründung:	P

# Kompetenzdimensionen des Moduls Workshop Integrierte Managementsysteme

## **Wissen und Verstehen: Verbreiterung des Vorwissens**

Die Studierenden erwerben das Wissen und das Verständnis um Integrierte Managementsysteme zur Zertifizierungsreife hin zu betreuen und weiterzuentwickeln.

Schwerpunkt:

Arbeit mit Templates und Fallbeispielen

## **Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst: Nutzung und Transfer**

Absolventinnen und Absolventen erwerben das Können für den Aufbau und die Aufrechterhaltung integrierter Managementsysteme in Unternehmen/Organisationen und die Erstellung der zugehörigen dokumentierten Information.

Schwerpunkt:

Nutzung und Transfer

## **Kommunikation und Kooperation**

Absolventinnen und Absolventen kommunizieren und kooperieren mit anderen Fachvertreterinnen und Fachvertretern sowie Fachfremden, um eine Aufgabenstellung verantwortungsvoll zu lösen.

## **Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität**

Absolventinnen und Absolventen entwickeln ein berufliches Selbstbild, das sich an Zielen und Standards professionellen Handelns in vorwiegend außerhalb der Wissenschaft liegenden Berufsfeldern orientiert.

## Projektmanagement Basiszertifikat (GPM)

Studiengang:	Wahlmodule der Fakultät T
Abschlussgrad:	Bachelor
Modulnummer:	W22-TW
Modultitel:	Projektmanagement Basiszertifikat (GPM)
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. Jörg Eberhardt
Art des Moduls:	Wahl
Vorlesungssprache:	deutsch
Grund-/Hauptstudium:	Hauptstudium
Inhalt des Moduls:	Projektmanagement und Vorbereitung auf die Zertifizierung Basiszertifikat (GPM)
Veranstaltungen:	Projektmanagement Basiszertifikat (GPM)(LSF 10805)
Lehr- und Lernformen:	eLearning, Online-Seminar
Voraussetzungen für die Teilnahme:	keine
Verwendbarkeit des Moduls:	
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	K45
ECTS-Leistungspunkte:	
Benotung:	
Arbeitsaufwand:	Es wird von einem Workload von 30 Stunden je ECTS ausgegangen.
Dauer des Moduls:	einsemestrig
Häufigkeit des Angebots:	Jedes Semester
Literatur:	Projektmanagement IPMA®, Lehrbuch für Level D und Basiszertifikat (GPM), Dittmann/Dirbanis, Haufe Verlag
Anwesenheitspflicht:	nein

# Kompetenzdimensionen des Moduls Projektmanagement Basiszertifikat (GPM)

## **Wissen und Verstehen:**

Die Teilnehmenden bauen einen Methodenkasten für das Managen Ihrer Projekte auf: Auftragsklärung, Leistungs-, Zeit-, Ressourcen- und Kostenplanung, Controlling und Projektabschluss.

## **Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst:**

In einer Projektsimulation üben die Teilnehmenden den Umgang mit PM-Methoden und erfahren, wie man sich in einem Projekt professionell verhält.

## **Kommunikation und Kooperation**

Die Absolventen und Absolventinnen können professionell zu kommunizieren und die Kommunikation im Projekt planen.

## **Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität**

Mit dem Basiszertifikat legen die Absolventinnen und Absolventen die Basis für ihre Karriere im 4-Level Zertifizierungssystem der IPMA® Zertifizierungen. Auf dieses Basiszertifikat kann in nur 4 weiteren Tagen ein Level D Zertifikat erworben werden.

# Additive Fertigung

Studiengang:	Wahlmodule der Fakultät T
Abschlussgrad:	Bachelor
Modulnummer:	W27-TW
Modultitel:	Additive Fertigung
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. Jörg Eberhardt
Art des Moduls:	Wahl
Vorlesungssprache:	deutsch
Grund-/Hauptstudium:	Hauptstudium
Inhalt des Moduls:	<p>Die additive Fertigung, auch 3D-Druck genannt, ermöglicht die schichtweise Herstellung dreidimensionaler Werkstücke aus digitalen Modellen. Computergesteuert werden feste oder flüssige Werkstoffe verarbeitet, um komplexe Bauteile zu erzeugen. Der Prozess erfolgt durch das schrittweise Auftragen von Material, wobei physikalische oder chemische Härtungs- oder Schmelzprozesse zur Anwendung kommen. Dies erlaubt die Fertigung von Bauteilen mit hoher geometrischer Freiheit und Materialeffizienz. Diese Technologie findet Anwendung in Branchen wie Luft- und Raumfahrt, Medizintechnik und Maschinenbau.</p> <p>Modulinhalte:</p> <p>Grundlagen: Begriffe, Entwicklung und historische Meilensteine</p> <p>Prinzipien und Funktionsweisen des 3D-Drucks</p> <p>Überblick über Verfahren und deren Eigenschaften</p> <p>Anwendungsgebiete und wirtschaftliche Bedeutung</p> <p>Werkstoffe und Materialeigenschaften</p> <p>Prozess von der CAD-Modellierung bis zum fertigen Bauteil</p> <p>Herausforderungen und Zukunftsperspektiven</p> <p>Praktische Umsetzung: Entwicklung eines 3D-Druck-Projekts</p> <p>Das Modul vermittelt theoretische Grundlagen und praxisnahe Einblicke in die additive Fertigung, um Studierende mit Verfahren und Anwendungsmöglichkeiten vertraut zu machen.</p>
Veranstaltungen:	Additive Fertigung
Lehr- und Lernformen:	Das Modul kombiniert theoretische Vorlesungen mit praxisorientierten Übungen.

Voraussetzungen für die Teilnahme:	Modul CAD
Verwendbarkeit des Moduls:	Fertigungstechnik, Produktionstechnik, Projektseminar
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	Praktische Arbeit mit Präsentation
ECTS-Leistungspunkte:	5 ECTS
Benotung:	Abgabe und Präsentation der durchgeführten praktischen Arbeit. Folgende Kategorien werden bewertet: 20% Schwierigkeit/Komplexität 20% Design 20% Druckqualität 20% Funktion 20% Präsentation
Arbeitsaufwand:	Es wird von einem Workload von 30 Stunden je ECTS ausgegangen.
Dauer des Moduls:	einsemestrig
Häufigkeit des Angebots:	Nur Wintersemester
Literatur:	Additive Fertigung: Werkstoffe, Konstruktionsrichtlinien und Praxisbeispiele, Mirko Meboldt, Christof Klahn, Verlag: Hanser Verlag, 2020 Additive Fertigung – 3D-Druck: Stand der Technik, Anwendungsempfehlungen und aktuelle Entwicklungen, Jürgen Adamek, Volker Piwek, LIT Verlag, 2019 Additive Fertigung – Entwicklungen, Möglichkeiten und Herausforderungen, acatech – Deutsche Akademie der Technikwissenschaften, 2020
Anwesenheitspflicht:	nein

## Kompetenzdimensionen des Moduls Additive Fertigung

### **Wissen und Verstehen: Verbreiterung des Vorwissens**

Studierende verstehen die grundlegenden Prinzipien, Verfahren und Materialeigenschaften der additiven Fertigung und können deren technologische und wirtschaftliche Bedeutung auf einfache Praxisbeispiele anwenden.

### **Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst:**

### **Kommunikation und Kooperation**

### **Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität**

# Human Factors – Psychologie der Sicherheit

Studiengang:	Wahlmodule der Fakultät T
Abschlussgrad:	Bachelor
Modulnummer:	W28-TW
Modultitel:	Human Factors – Psychologie der Sicherheit
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. Götz Walter
Art des Moduls:	Wahl
Vorlesungssprache:	deutsch
Grund-/Hauptstudium:	Hauptstudium
Inhalt des Moduls:	<p>Human Factors als interdisziplinäre Wissenschaft beschäftigt sich mit dem Verhältnis von Menschen und Technik unter einer systemischen Perspektive und greift dabei auf verschiedene Basisdisziplinen zu. Die menschlichen Faktoren (Human Factors) sind dabei alle physischen, psychischen und sozialen Charakteristika des Menschen, insofern sie das Handeln in und mit soziotechnischen Systemen beeinflussen oder von diesen beeinflusst werden.</p> <p>Im Kurs werden relevante Konzepte wie Sicherheit, Sicherheitsmanagement &amp; Sicherheitskulturen sowie Fehler &amp; Unfälle behandelt, ebenso wie typische Anwendungsgebiete von Human Factors (Usability, Mensch-Maschine Interaktion, Automatisierung). Dies erfolgt anhand von Praxisbeispielen wie menschengemachte Katastrophen / Unfälle sowie Umgang mit Fehlern in verschiedenen Anwendungsbereichen (z.B. Luftfahrt, Energie &amp; Chemiesektor, Patientensicherheit).</p>
Veranstaltungen:	Human Factors (LSF 10808)
Lehr- und Lernformen:	Vorlesung mit Übungen
Voraussetzungen für die Teilnahme:	keine
Verwendbarkeit des Moduls:	Das Modul ist interdisziplinär zwischen den Wirtschaftswissenschaften, der Psychologie und den Ingenieurwissenschaften angesiedelt. Es liefert vertiefte praxisbezogene Perspektiven auf die Fehlervermeidung und die Gestaltung von Mensch-Maschine-Interfaces.
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	Portfolio (50% Präsentation, 50% Hausarbeit)
ECTS-Leistungspunkte:	5
Benotung:	benotet
Arbeitsaufwand:	Es wird von einem Workload von 150h ausgegangen (30h je ECTS). Davon ca. 23h Lehrveranstaltungen und ca. 127h Selbststudium (Vor- und Nachbereitung, Prüfungsvorbereitung).
Dauer des Moduls:	einsemestrig
Häufigkeit des Angebots:	Nur Sommersemester
Literatur:	Badke-Schaub, P., Hofinger, G., & Lauche, K. (Hrsg.) (2008). Human Factors – Psychologie sicheren Handelns in Risikobranchen. Springer Medizin Verlag. Hinsch, M. & Olthoff, J. (2019). Human Factors in der Industrie. Ein Praxisratgeber: Wie Sie mit Impulsen aus der Luftfahrt Fehler und Nacharbeit vermeiden können. Springer Vieweg.



Anwesenheitspflicht:

nein

# Kompetenzdimensionen des Moduls Human Factors – Psychologie der Sicherheit

## **Wissen und Verstehen: Verbreiterung des Vorwissens**

Absolventinnen und Absolventen haben ihr Wissen auf folgenden Gebieten erweitert und können dieses Wissen auch wiedergeben: Human Factors, Sicherheitsmanagement & Sicherheitskulturen, Fehler & Unfälle behandelt, Usability, Mensch-Maschine Interaktion, Automatisierung.

## **Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst: Nutzung und Transfer**

Absolventinnen und Absolventen verstehen, dass menschliche Faktoren für die erfolgreiche Gestaltung diverser soziotechnischer Systeme wichtig sind, und können dies auf ausgewählte einfache Praxisbeispiele anwenden.

## **Kommunikation und Kooperation**

Absolventinnen und Absolventen lernen in Kleingruppen eigene Problemlösungsprozesse darzustellen. Sie lernen zu argumentieren und anderen Teilnehmenden Wissen zu vermitteln.

## **Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität**

Absolventinnen und Absolventen werden sich der Bedeutung menschlicher Faktoren für die erfolgreiche Gestaltung diverser soziotechnischer Systeme bewusst.

## Praktisches Studienprojekt Unternehmensberatung

Studiengang:	Wahlmodule der Fakultät T
Abschlussgrad:	Bachelor
Modulnummer:	W29-TW
Modultitel:	Praktisches Studienprojekt Unternehmensberatung
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. rer. pol. Peter Philippi-Beck
Art des Moduls:	Wahl
Vorlesungssprache:	deutsch
Grund-/Hauptstudium:	Hauptstudium
Inhalt des Moduls:	<p>In der Veranstaltung werden aktuelle Aufgabenstellungen aus der Industrie bearbeitet.</p> <p>Die Struktur der Arbeit entspricht der Struktur in Beratungsprojekten. In einem Team bis zu 4 Personen geht es darum, die Problemstellung zu strukturieren und die Fragestellung zu lösen.</p> <p>Ziel des Studienprojekts ist die Ausarbeitung und Präsentation von Handlungsempfehlungen für das Unternehmen.</p>
Veranstaltungen:	Praktisches Studienprojekt Unternehmensberatung (LSF-Nr. 10508)
Lehr- und Lernformen:	Praktische Arbeit (PA)
Voraussetzungen für die Teilnahme:	Abgeschlossenes Grundstudium
Verwendbarkeit des Moduls:	Das Modul vermittelt grundlegende Kompetenzen der eigenständigen Umsetzung eines Projektes und ist somit vorrangig mit folgenden Modulen vernetzt: P19 (Interkulturelles Projektmanagement), Praktisches Studiensemester und Bachelorarbeit. Zusätzlich gibt es je nach Projektthema auch Vernetzungen in ingenieurwissenschaftliche oder betriebswirtschaftliche Module.
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	Portfolioprüfung mit Teilnahme an den Pflichtveranstaltungen (unbenotete Leistung) und Abschlusspräsentation (50 %) und Projektdokumentation (50 %)
ECTS-Leistungspunkte:	5
Benotung:	benotet
Arbeitsaufwand:	Es wird von einem Workload von 30 Stunden je ECTS ausgegangen.
Dauer des Moduls:	einsemestrig
Häufigkeit des Angebots:	Jedes Semester
Literatur:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Felkai, R., Beiderwieden, A. (2015). Projektmanagement für technische Projekte – Ein prozessorientierter Leitfaden für die Praxis. Springer.</li> <li>- Jakoby, W. (2021). Projektmanagement für Ingenieure. Springer</li> <li>- Timinger, H. (2017). Modernes Projektmanagement. Wiley</li> </ul>
Anwesenheitspflicht:	ja

Begründung:

Anwesenheit ist beim Kick-Off, der Abschlusspräsentation im Unternehmen sowie bei den Zwischenbesprechungen zum Projekt notwendig, da diese zur Erfüllung der Portfolioprüfung gehören.

# Kompetenzdimensionen des Moduls Praktisches Studienprojekt Unternehmensberatung

## **Wissen und Verstehen: Wissensverständnis**

Studierende können erlernte theoretische Inhalte verwenden, um praktische Problemstellungen im Unternehmen zu bearbeiten. Studierende sind in der Lage, mit dem schon erlernten theoretischen Wissen, konkrete praktische Problemstellungen zu analysieren.

## **Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst: Nutzung und Transfer**

Studierende sind in der Lage, das erlernte theoretische Wissen aus dem Studium praktisch umzusetzen.

## **Kommunikation und Kooperation**

Studierende können Ergebnisse des Studienprojekts vor Auftraggebern (Unternehmen) professionell präsentieren und eigene Schlussfolgerungen oder Lösungsansätze argumentativ vermitteln. Studierende können die selbsterstellten Handlungsempfehlungen auch schriftlich dem Auftraggeber (Unternehmen) zusammenfassen.

Studierende sind in der Lage, ein Projekt in Kooperation mit anderen Projektteilnehmer/innen eigenständig zu managen.

## **Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität**

Studierenden können im Team selbstständig, projekt- und lösungsorientiert handeln.

## Business Analysis and Valuation

Studiengang:	Wahlmodule der Fakultät T
Abschlussgrad:	Bachelor
Modulnummer:	W4906-IA
Modultitel:	Business Analysis and Valuation
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. Cornelia Neff
Art des Moduls:	Wahl
Vorlesungssprache:	englisch
Grund-/Hauptstudium:	Grundstudium
Inhalt des Moduls:	<p>1. Introduction: How to work with Case Studies Case Study 1: Lawson Hotel International Topic: Human Resources Decision in the Hotel industry</p> <p>2. Managerial and Cost Accounting Case Study 2: Danshui Plant #2 Topic: Calculation of Apple's i phone manufacturing and assembling in Southern China</p> <p>3. Production Planning and Control Case Study 3: Fabritek Topic: Analysis of production bottlenecks in an engineering company</p> <p>4. Managerial decision making and Control Case Study 4: Danish Design School Topic: Managerial decision making in the creative industry</p> <p>5. Financial Statement Analysis Case Study 5: Northwest Company (Canadian Supermarket Chain) Topics: Evaluation of a firm's financial performance, comparison with competitor</p>
Veranstaltungen:	Business Analysis and Valuation (LSF No. 4906)
Lehr- und Lernformen:	Lecture
Voraussetzungen für die Teilnahme:	To engage in classroom activities and comprehend course content, participants are required to have a good command of the English language.
Verwendbarkeit des Moduls:	International Academy (IA)
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	Portfolio Exam short presentations in class (10%) role play on contract renegotiation (10%) written homework assignment with questions & answers (80%)
ECTS-Leistungspunkte:	3
Benotung:	The module is graded.

Arbeitsaufwand:	A workload of 30 hours per ECTS is assumed. 2 SWS (DE: Semesterwochenstunde/ EN: Semester hour per week).
Dauer des Moduls:	einsemestrig
Häufigkeit des Angebots:	Jedes Semester
Literatur:	Various Case Studies (to be distributed in class)
Anwesenheitspflicht:	ja
Begründung:	P

# Kompetenzdimensionen des Moduls Business Analysis and Valuation

## **Wissen und Verstehen: Wissensverständnis**

After successfully completing the module, students will have a solid understanding of conducting business analysis and valuation in various industries; dealing with business analysis, management, and cost accounting; performance measurement, distress probability, and so on.

## **Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst: Nutzung und Transfer**

### **Kommunikation und Kooperation**

Students develop professional and factual solutions to problems in their actions and are capable of justifying these solutions using case study examples in discussion with the module responsible of the subject Business analysis and valuation.

### **Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität**

Students become aware of the importance of conducting business analysis and valuation for their professional field.



## Ausgewählte Probleme des Personalmanagements

Studiengang:	Wahlmodule der Fakultät T
Abschlussgrad:	Bachelor
Modulnummer:	W53-BM
Modultitel:	Ausgewählte Probleme des Personalmanagements
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. rer. pol. Dirk Steffens
Art des Moduls:	Wahl
Vorlesungssprache:	deutsch
Grund-/Hauptstudium:	Hauptstudium
Inhalt des Moduls:	<p>Kurze Vorlesungssequenz zu Personalbereitstellung und Personalführung als Einführung zu den Themen der Referate.</p> <p>Themen der studentischen Referate:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Instrumente der Personalgewinnung und -auswahl.</li> <li>2. Möglichkeiten der Personalerhaltung in physischer Hinsicht.</li> <li>3. Möglichkeiten der Personalerhaltung in motivationaler Hinsicht.</li> <li>4. Notwendigkeit und Möglichkeiten der Personalentwicklung.</li> <li>5. Verschiedene Arbeitszeitmodelle in der Diskussion.</li> <li>6. Verschiedene Arbeitsortmodelle in der Diskussion.</li> <li>7. Führungsmodelle, ihre Motivationsadäquanz und ihre Betriebstypen.</li> <li>8. Demokratie in Betrieben: Möglichkeiten und Grenzen.</li> <li>9. Mitarbeitervergütung unter den Aspekten Motivation und Effizienz.</li> </ol>
Veranstaltungen:	Ausgewählte Probleme des Personalmanagements
Lehr- und Lernformen:	Seminar
Voraussetzungen für die Teilnahme:	Betriebswirtschaftliches Grundwissen
Verwendbarkeit des Moduls:	<p>Das Modul vermittelt Kompetenzen, die v.a. mit folgenden Modulen vernetzt sind: P14 (Personal und Organisation) und WP PM 1 (Personalmanagement).</p> <p>Es ist insbesondere auch als Wahlfach in anderen ökonomischen und sozialen Studiengängen geeignet, soweit betriebswirtschaftliches Grundwissen mitgebracht wird.</p>
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	<p>PF (Portfolioprüfung):</p> <p>Referat (40 %), Foliengestaltung (10%), Vortragsweise (10%), Zusammenfassung des Referats in einer Hausarbeit mit 2500 Zeichen incl. Leerzeichen (40%). Rechtzeitig vor dem Referat muss dessen Gliederung in der Veranstaltung vorgeteilt und besprochen werden.</p>
ECTS-Leistungspunkte:	5
Benotung:	benotet

Arbeitsaufwand:	Es wird von einem Workload von 30 Stunden je ECTS ausgegangen
Dauer des Moduls:	einsemestrig
Häufigkeit des Angebots:	Jedes Semester
Literatur:	<p>Literatur zu den wechselnden Seminarthemen wird jeweils zu Semesterbeginn angegeben;</p> <p>Grundlagenliteratur:  Berthel, Jürgen und Fred G. Becker, Personalmanagement, 11. Aufl., Stuttgart 2017.</p> <p>Deci, Edward L./Ryan, Richard M., Intrinsic Motivation and Self-Determination in Human Behaviour, New York 1985.</p> <p>Frey, Dieter, Ethische Grundlagen guter Führung, hrsg. vom Roman Herzig Institut e.V., München 2015.</p> <p>Gebert, Diether und Lutz von Rosenstiel, Organisationspsychologie, 5. Aufl., Stuttgart, Berlin, Köln 2002.</p> <p>Kirschten, Uta, Nachhaltiges Personalmanagement, Konstanz, München 2017.</p> <p>Krönes, Gerhard, Konflikte zwischen Amt und Ehrenamt, Analyse und Bewältigungsansätze, in: Zeitschrift für öffentliche und gemeinwirtschaftliche Unternehmen ZögU, 43. Jg., 2020, S. 530-554.</p> <p>Maier, Norbert, Erfolgreiche Personalgewinnung und Personalauswahl, 4. Aufl., Zürich 2011.</p> <p>von Rosenstiel, Lutz, Erika Regnet und Michel E. Domsch (Hrsg.), Führung von Mitarbeitern, Handbuch für erfolgreiches Personalmanagement, 8. Aufl., Stuttgart 2020.</p>
Anwesenheitspflicht:	nein

# Kompetenzdimensionen des Moduls Ausgewählte Probleme des Personalmanagements

## **Wissen und Verstehen: Vertiefung einzelner Bestandteile des Wissens**

Absolventinnen und Absolventen können Probleme des Personalmanagements analysieren und eigenständig Lösungsansätze entwickeln. Sie wenden dabei ihre Kompetenzen in wissenschaftlichem Arbeiten an und vertiefen diese.

## **Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst: Nutzung und Transfer**

Absolventinnen und Absolventen sind in der Lage, diese Erkenntnisse auf zentrale, konkrete Entscheidungsfelder des Personalmanagement anzuwenden. Sie können Literatur erschließen, ihre Eignung prüfen und einen Teil des Stoffes selbst erarbeiten.

## **Kommunikation und Kooperation**

Absolventinnen und Absolventen können betriebswirtschaftlich fundierte Stellungnahmen zu Problemen des Personalmanagements abgeben. Sie sind in der Lage, Gliederungen und Ergebnisse zu präsentieren und sich der Diskussion zu stellen.

Absolventinnen und Absolventen formulieren innerhalb ihres Handelns fachliche und sachbezogene Problemlösungen und können diese im Diskurs mit Fachvertreterinnen und Fachvertretern sowie Fachfremden mit theoretisch und methodisch fundierter Argumentation begründen.

## **Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität**

Absolventinnen und Absolventen entwickeln ein berufliches Selbstbild, das sich an Zielen und Standards professionellen Handelns in vorwiegend außerhalb der Wissenschaft liegenden Berufsfeldern orientiert.

# Digital Marketing Management

Studiengang:	Wahlmodule der Fakultät T
Abschlussgrad:	Bachelor
Modulnummer:	W55-BM
Modultitel:	Digital Marketing Management
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. rer. oec. Steffen Jäckle
Art des Moduls:	Wahl
Vorlesungssprache:	deutsch
Grund-/Hauptstudium:	Hauptstudium
Inhalt des Moduls:	Praxisnahe Einführung in die Grundlagen der verschiedenen Online Marketing Instrumente
Veranstaltungen:	7412 Digital Marketing Management
Lehr- und Lernformen:	Vorlesung, Diskussion, Gruppenarbeit, Pitch-Präsentation
Voraussetzungen für die Teilnahme:	erfolgreiches Grundstudium BM / TW
Verwendbarkeit des Moduls:	Querschnitt Thematik
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	einmalige Gruppen-Präsentation
ECTS-Leistungspunkte:	2
Benotung:	benotet
Arbeitsaufwand:	Es wird von einem Workload von 30 Stunden je ECTS ausgegangen
Dauer des Moduls:	einsemestrig
Häufigkeit des Angebots:	Nur Wintersemester
Literatur:	
Anwesenheitspflicht:	nein

# Kompetenzdimensionen des Moduls Digital Marketing Management

## **Wissen und Verstehen: Vertiefung einzelner Bestandteile des Wissens**

Die Teilnehmer vertiefen Ihr Wissen über Digitalmarketing

## **Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst: Nutzung und Transfer**

Die Teilnehmer erkennen den Nutzen der Veranstaltung und sind in der Lage diesen zu transferieren.

## **Kommunikation und Kooperation**

Die Teilnehmer kommunizieren zielgerichtet und kooperieren unter/miteinander Wissenschaftliches.

## **Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität**

Die Teilnehmer entwickeln wissenschaftliches Selbstverständnis und Professionalität.

## Social + Media + Marketing

Studiengang:	Wahlmodule der Fakultät T
Abschlussgrad:	Bachelor
Modulnummer:	W56-BM
Modultitel:	Social + Media + Marketing
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. rer. oec. Steffen Jäckle
Art des Moduls:	Wahl
Vorlesungssprache:	deutsch
Grund-/Hauptstudium:	Hauptstudium
Inhalt des Moduls:	<p>Inhaltliche Fragestellungen, die im Wahlfach behandelt werden, sind:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- was Social Media + Marketing wirklich bedeutet,</li><li>- warum man Social Media Marketing definitiv ernst nehmen sollte,</li><li>- wie man Social Media Marketing auch ohne Zeit, Geld und Plan erfolgreich umsetzen kann,</li><li>- wie Social Media Marketing mit anderen Online Marketing Maßnahmen wie Suchmaschinenoptimierung (SEO) oder Suchmaschinenwerbung (SEA) zusammenhängt und</li><li>- wie das Ganze in der Praxis, also anhand echter Kundenbeispiele, aussieht.</li></ul>
Veranstaltungen:	Social + Media + Marketing (LSF.-Nr.: 10799)
Lehr- und Lernformen:	Vorlesung, Diskussion, Gruppenarbeit, Pitch-Präsentation
Voraussetzungen für die Teilnahme:	erfolgreiches Grundstudium BM / TW
Verwendbarkeit des Moduls:	Das Modul ist inhaltlich insb. mit folgenden Modulen vernetzt: P11 (Marktbearbeitung) sowie Wahlpflichtfächer der Vertiefung Marketing & Sales
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	Präsentation (einmalige Gruppenleistung)
ECTS-Leistungspunkte:	2
Benotung:	benotete Prüfungsleistung
Arbeitsaufwand:	Es wird von einem Workload von 30 Stunden je ECTS ausgegangen
Dauer des Moduls:	einsemestrig
Häufigkeit des Angebots:	Nur Sommersemester
Literatur:	Keine
Anwesenheitspflicht:	nein

## Kompetenzdimensionen des Moduls Social + Media + Marketing

### **Wissen und Verstehen: Verbreiterung des Vorwissens**

Absolventinnen und Absolventen verstehen das Erleben und Verhalten von Menschen auf Social Media. Sie kennen Instrumente und Maßnahmen des Social media Marketings und können diese erläutern.

### **Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst: Nutzung und Transfer**

Absolventinnen und Absolventen sind in der Lage, die Social-Media-Präsenz eines Unternehmens zielführend zu gestalten (Doing Social Media Marketing).

### **Kommunikation und Kooperation**

Die Absolventinnen und Absolventen können Instrumente und Maßnahmen im Social Media Marketing präsentieren und diskutieren.

### **Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität**

## Interkulturelle Geschäftskommunikation

Studiengang:	Wahlmodule der Fakultät T
Abschlussgrad:	Bachelor
Modulnummer:	W57-BM
Modultitel:	Interkulturelle Geschäftskommunikation
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. rer. pol. Barbara Niersbach
Art des Moduls:	Wahl
Vorlesungssprache:	deutsch
Grund-/Hauptstudium:	Hauptstudium
Inhalt des Moduls:	Interkulturelle Kompetenz gewinnt heutzutage bei allgegenwärtiger Internationalisierung immer mehr und mehr an Bedeutung. Der richtige Umgang mit den unterschiedlichen Kulturen spielt eine wichtige Rolle - Unwissen kann viele Missverständnisse verursachen, weil die Firmen nicht genug Wert auf richtige Kommunikation in interkulturellem Milieu legen. Ziel des Seminars ist es, den Studierenden eine praxisorientierte Handlungskompetenz an die Hand zu geben, um erfolgreich mit Kollegen, Firmenleitern und Geschäftspartnern aus verschiedenen Kulturen zusammenarbeiten zu können.
Veranstaltungen:	Interkulturelle Geschäftskommunikation
Lehr- und Lernformen:	Vorlesung
Voraussetzungen für die Teilnahme:	
Verwendbarkeit des Moduls:	Die vermittelten Kompetenzen und Kenntnisse sind grundlegend für einen erfolgreichen Umgang im internationalen Geschäftsumfeld.
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	Portfolio 1. Projekt mit Präsentation: 60% 2. Projekt mit Präsentation: 30% 3. Reflexion am Ende des Semesters: 10%.
ECTS-Leistungspunkte:	2
Benotung:	benotet
Arbeitsaufwand:	Es wird von einem Workload von 30 Stunden je ECTS ausgegangen
Dauer des Moduls:	einsemestrig
Häufigkeit des Angebots:	Nur Wintersemester
Literatur:	Michael SCHUGK: Interkulturelle Kommunikation in der Wirtschaft. Vahlen, 2014. ISBN 978 3 8006 4888 7
Anwesenheitspflicht:	nein



# Kompetenzdimensionen des Moduls Interkulturelle Geschäftskommunikation

## **Wissen und Verstehen: Vertiefung einzelner Bestandteile des Wissens**

Absolventinnen und Absolventen verfügen über ein breites und integriertes Wissen und Verstehen der wissenschaftlichen Grundlagen der interpersonalen und der interkulturellen Geschäftskommunikation. Sie haben ein ausgeprägtes kritisches Verständnis sämtlicher Kommunikationsformen.

## **Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst: Nutzung und Transfer**

Absolventinnen und Absolventen können mit anderen im interkulturellen Milieu entsprechend kommunizieren, mit kulturbezogenen Themen umgehen, sie können die relevanten Kommunikationsformen anwenden, bzw. Problemstellen auffinden und lösen. Sie sind in der Lage, interkulturelle Unterschiede zu erkennen, Gründe für eventuelle Konflikte in der interkulturellen Geschäftskommunikation zu identifizieren und Lösungsvorschläge anzubieten.

## **Kommunikation und Kooperation**

Absolventinnen und Absolventen können in interkulturellen Kontexten adäquat kommunizieren, bzw. unterschiedliche Kommunikationsformen, Normen und Werte akzeptieren und sie können sich anpassen. Absolventinnen und Absolventen können die erworbenen theoretischen Kenntnisse in die Praxis umsetzen, sie können die relevanten Kommunikationsformen und die Lösungsvorschläge für Konfliktsituationen mit methodisch fundierter Argumentation begründen.

## **Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität**

Absolventinnen und Absolventen verfügen über eine ausgeprägte Selbstreflexion und ein kritisches Denken bezüglich der Relevanz und Richtigkeit der Denk- und Kommunikations-, bzw. und Umgangsformen. Sie reflektieren den eigenen Lernprozess und sind in der Lage, Fachinhalte in ihren systemischen Bezügen wie mittels Präsentation oder ePortfolio darzustellen.

## Innerbetriebliche Kommunikation und Konfliktmanagement

Studiengang:	Wahlmodule der Fakultät T
Abschlussgrad:	Bachelor
Modulnummer:	W58-BM
Modultitel:	Innerbetriebliche Kommunikation und Konfliktmanagement
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. Heike Willax
Art des Moduls:	Wahl
Vorlesungssprache:	deutsch
Grund-/Hauptstudium:	Hauptstudium
Inhalt des Moduls:	<p>Kennenlernen, Erarbeiten und Anwenden:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Verschiedene Kommunikationsmodelle</li><li>- Kommunikation als Führungsaufgabe</li><li>- Soziale Konflikt im beruflichen Kontext</li><li>- Konfliktlösung und Konfliktmanagement</li><li>- Innovationsförderndes Konfliktmanagement</li></ul> <p>Kommunikationsmodelle u.a. nach: Schulz von Thun (Kommunikationsquadrat, Teufelskreise, inneres Team), Marshall Rosenberg (Gewaltfreie Kommunikation), Maja Storch (Embodied Communication)</p>
Veranstaltungen:	Innerbetriebliche Kommunikation und Konfliktmanagement (LSF 7178)
Lehr- und Lernformen:	Vorlesung mit praktischen Übungen (Blended Learning - Kombination aus Online- und Präsenzlernen)
Voraussetzungen für die Teilnahme:	keine
Verwendbarkeit des Moduls:	Die erlernten Inhalte des Wahlfaches können in jedem anderen Modul Anwendung finden.
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	Dokumentation
ECTS-Leistungspunkte:	3
Benotung:	benotet
Arbeitsaufwand:	Es wird von einem Workload von 30 Stunden je ECTS ausgegangen.
Dauer des Moduls:	einsemestrig
Häufigkeit des Angebots:	Nur Sommersemester

Literatur:	<p>-Cohn, Ruth C. (1991). Von der Psychoanalyse zur themenzentrierten Interaktion. Von der Behandlung einzelner zu einer Pädagogik für alle (10. Aufl.). Stuttgart: Klett-Cotta</p> <p>-Fisher, Roger; Urx, William, Patton, Bruce (2004). DAS HARVARDKONZEPT, Der Klassiker der Verhandlungstechnik (22. Auflage). Frankfurt: Campusverlag )</p> <p>-Glasl, Friedrich (2013). Konfliktmanagement: Ein Handbuch für Führungskräfte, Beraterinnen und Berater, 11. Auflage. Bern: Haupt</p> <p>-Rosenberg, Marshall B. (2016). Gewaltfreie Kommunikation. Eine Sprache des Lebens. Paderborn: Junfermann,</p> <p>-Schulz von Thun, Friedemann (2010). Verstehen – Verständnis – Einverständnis. In: Schulz von Thun, Friedemann &amp; Kumbier, Dagmar (2010). Impulse für Kommunikation im Alltag: Kommunikationspsychologische Miniaturen 3. Reinbek: Rowohlt.</p> <p>-Schulz von Thun (2017) Miteinander Reden: Kommunikationspsychologie für Führungskräfte. Reinbek: Rowohlt-Verlag</p> <p>-Watzlawick, Paul; Beavin, Janet H. &amp; Jackson, Don D. (2000). Menschliche Kommunikation: Formen, Störungen und Paradoxien. Bern: Huber, (Kapitel II)</p>
Anwesenheitspflicht:	nein

# Kompetenzdimensionen des Moduls Innerbetriebliche Kommunikation und Konfliktmanagement

## **Wissen und Verstehen: Verbreiterung des Vorwissens**

Absolventinnen und Absolventen können wesentliche Problemstellungen und Modelle der innerbetrieblichen Kommunikation beschreiben und haben ein Grundverständnis für soziale Konflikte und betriebliches Konfliktmanagement.

## **Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst:**

Absolventinnen und Absolventen können zu Problemstellungen der innerbetrieblichen Kommunikation eigenständig sach- und kontextgerechte Lösungsansätze entwickeln. Sie verstehen grundsätzlich den Verlauf und die Eskalationsstufen von Konflikten und können in Auseinandersetzungen auf niederer bis mittlerer Eskalationsstufe situationsangepasste Vorgehensweisen entwickeln und anwenden.

## **Kommunikation und Kooperation**

## **Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität**

# Strategischer Einkauf

Studiengang:	Wahlmodule der Fakultät T
Abschlussgrad:	Bachelor
Modulnummer:	W60-BM
Modultitel:	Strategischer Einkauf
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. rer. pol. Nils Hagen
Art des Moduls:	Wahl
Vorlesungssprache:	deutsch
Grund-/Hauptstudium:	Hauptstudium
Inhalt des Moduls:	<p>Inhalte sind unter anderem:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Beschaffung und Einkauf allgemein</li> <li>- Operativer und Strategischer Einkauf</li> <li>- Sourcing Konzepte</li> <li>- Lead Buyer Konzept</li> <li>- Einkaufsschachbrett</li> <li>- Incoterms 2020</li> <li>- Lieferantenmanagement und -tools</li> <li>- Vertragsmanagement</li> <li>- Preisverhandlungen ..</li> </ul>
Veranstaltungen:	6889 Strategischer Einkauf
Lehr- und Lernformen:	Vorlesung
Voraussetzungen für die Teilnahme:	Grundlagenfach Logistikmanagement
Verwendbarkeit des Moduls:	Vertiefung zu den Modulen im Wahlpflichtbereich von Supply Chain Management (SCM)
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	Referat
ECTS-Leistungspunkte:	3
Benotung:	benotet
Arbeitsaufwand:	Es wird von einem Workload von 30 Stunden je ECTS ausgegangen
Dauer des Moduls:	einsemestrig
Häufigkeit des Angebots:	Jedes Semester
Literatur:	Schulte, Christof (2017): Logistik : Wege zur Optimierung der Supply Chain. Vahlens Handbücher der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften. 7. Auflage. München: Verlag Franz Vahlen. Online verfügbar unter <a href="https://www.beck-elibrary.de/10.15358/9783800651191/logistik">https://www.beck-elibrary.de/10.15358/9783800651191/logistik</a> .
Anwesenheitspflicht:	nein

# Kompetenzdimensionen des Moduls Strategischer Einkauf

## **Wissen und Verstehen: Verbreiterung des Vorwissens**

Absolventinnen und Absolventen können grundlegende Zusammenhänge und Methoden des Strategischen Einkaufs erklären und aufzeigen.

## **Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst: Nutzung und Transfer**

Absolventinnen und Absolventen können grundlegende Instrumente und Methoden des Strategischen Einkaufs anwenden.

## **Kommunikation und Kooperation**

Absolventinnen und Absolventen formulieren innerhalb ihres Handelns fachliche und sachbezogene Problemlösungen, können diese im Diskurs mit Fachvertreterinnen und Fachvertretern sowie Fachfremden mit theoretisch und methodisch fundierter Argumentation begründen und verwenden hierbei die einschlägige Fachsprache.

## **Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität**

Absolventinnen und Absolventen lernen die Prozesse und deren stetigen Veränderungsmöglichkeiten vertiefender kennen und werden sich ihrer eigenen Rolle im späteren Berufsfeld bewusst.

## Herausforderung Unternehmensgründung

Studiengang:	Wahlmodule der Fakultät T
Abschlussgrad:	Bachelor
Modulnummer:	W63-BM
Modultitel:	Herausforderung Unternehmensgründung
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. rer. pol. Peter Philippi-Beck
Art des Moduls:	Wahl
Vorlesungssprache:	deutsch
Grund-/Hauptstudium:	Hauptstudium
Inhalt des Moduls:	Gründung im wirtschaftlichen Kontext Gründer und Gründerpersönlichkeiten Unternehmerische Gelegenheiten Methoden zur Generierung von Geschäftsideen Analyse von Geschäftsideen Rechtsformen für neu zu gründende Unternehmen Der Weg durch den Gründungsprozess Finanzierung von Gründungsvorhaben
Veranstaltungen:	Herausforderung Unternehmensgründung
Lehr- und Lernformen:	Vorlesung
Voraussetzungen für die Teilnahme:	
Verwendbarkeit des Moduls:	Den Teilnehmerinnen und Teilnehmern wird die Reflexion des eigenen Fachgebiets im Unternehmerischen Kontext ermöglicht und die Perspektive der Gründung eines eigenen Unternehmens eröffnet.
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	mdl. Prüfung
ECTS-Leistungspunkte:	2
Benotung:	benotet
Arbeitsaufwand:	Es wird von einem Workload von 30 Stunden je ECTS ausgegangen.
Dauer des Moduls:	einsemestrig
Häufigkeit des Angebots:	Nur Wintersemester

Literatur:	<p>Faltin, Günter: Handbuch Entrepreneurship. Berlin Heidelberg New York: Springer-Verlag, 2018.</p> <p>Fueglistaller, Urs ; Fust, Alexander ; Müller, Christoph ; Müller, Susan ; Zellweger, Thomas: Entrepreneurship : Modelle – Umsetzung – Perspektiven Mit Fallbeispielen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden, 2020.</p> <p>Freiling, Jörg ; Harima, Jan: Entrepreneurship : Gründung und Skalierung von Startups. Berlin Heidelberg New York: Springer-Verlag, 2019.</p> <p>Plümer, Thomas ; Niemann, Martin: Existenzgründung Schritt für Schritt : Mit 2 ausführlichen Businessplänen. Berlin Heidelberg New York: Springer-Verlag, 2016.</p>
Anwesenheitspflicht:	nein



## Kompetenzdimensionen des Moduls Herausforderung Unternehmensgründung

### **Wissen und Verstehen: Vertiefung einzelner Bestandteile des Wissens**

Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer können eine Gründungssituation verstehen und einordnen.

### **Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst: Nutzung und Transfer**

Die Studierenden können das erworbene Wissen einsetzen, um eine eigene Unternehmensgründung besser einzuschätzen und das Wissen bei der Gründung eines eigenen Unternehmens nutzen.

### **Kommunikation und Kooperation**

Die Studierenden können in einem Gründerteam Sachverhalte der Gründung diskutieren und an Lösungen von Herausforderungen der Unternehmensgründung arbeiten.

### **Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität**

## Businesspläne erstellen

Studiengang:	Wahlmodule der Fakultät T
Abschlussgrad:	Bachelor
Modulnummer:	W64-BM
Modultitel:	Businesspläne erstellen
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. rer. pol. Peter Philippi-Beck
Art des Moduls:	Wahl
Vorlesungssprache:	deutsch
Grund-/Hauptstudium:	Hauptstudium
Inhalt des Moduls:	Konzepte von Businessplänen Vorgehen bei der Erstellung von Businessplänen Nutzen von Businessplänen bei der Gründung von Unternehmen und beim Start von neuen Geschäftsideen. Umsetzung von Geschäftsideen in Businesspläne
Veranstaltungen:	Businesspläne erstellen - Wie erstelle ich einen Businessplan?
Lehr- und Lernformen:	Vorlesung, Übung
Voraussetzungen für die Teilnahme:	
Verwendbarkeit des Moduls:	Den Teilnehmerinnen und Teilnehmern wird die Reflexion von neuen Geschäftsideen im unternehmerischen Kontext ermöglicht und Instrumente zur Gründung eines eigenen Unternehmens erläutert.
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	Hausarbeit
ECTS-Leistungspunkte:	3
Benotung:	benotet
Arbeitsaufwand:	Es wird von einem Workload von 30 Stunden je ECTS ausgegangen.
Dauer des Moduls:	einsemestrig
Häufigkeit des Angebots:	Nur Sommersemester
Literatur:	Faltin, Günter: Handbuch Entrepreneurship. Berlin Heidelberg New York: Springer-Verlag, 2018. Plümer, Thomas ; Niemann, Martin: Existenzgründung Schritt für Schritt : Mit 2 ausführlichen Businessplänen. Berlin Heidelberg New York: Springer-Verlag, 2016.
Anwesenheitspflicht:	nein

## Kompetenzdimensionen des Moduls Businesspläne erstellen

### **Wissen und Verstehen: Vertiefung einzelner Bestandteile des Wissens**

Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer können eine Geschäftsidee in einen Businessplan überleiten.

### **Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst: Nutzung und Transfer**

Die Studierenden können das erworbene Wissen einsetzen, um eine eigene Unternehmensgründung besser einzuschätzen und das Wissen bei der Gründung eines eigenen Unternehmens nutzen.

### **Kommunikation und Kooperation**

Die Studierenden können in einem Gründerteam Sachverhalte der Gründung diskutieren und an Lösungen von Herausforderungen der Unternehmensgründung arbeiten.

### **Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität**

## Marketing- und Sales-Controlling

Studiengang:	Wahlmodule der Fakultät T
Abschlussgrad:	Bachelor
Modulnummer:	W65-BM
Modultitel:	Marketing- und Sales-Controlling
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. rer. pol. Cornelia Neff
Art des Moduls:	Wahl
Vorlesungssprache:	deutsch
Grund-/Hauptstudium:	Hauptstudium
Inhalt des Moduls:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vertriebskostenrechnung und Vertriebsserfolgsrechnung</li> <li>- Vertriebsinstanzenanalyse und Außendienstmitarbeiter-Steuerung</li> <li>- Vertriebscontrolling und Filialsteuerung im stationären Einzelhandel</li> <li>- Marketing- und Vertriebs-Controlling im Online-Handel</li> <li>- Die Balanced Scorecard für den Vertrieb</li> <li>- Social Media Controlling</li> <li>- Customer Journey und Customer Lifetime Value</li> <li>- Markencontrolling</li> <li>- Preiscontrolling</li> </ul>
Veranstaltungen:	Marketing- und Sales-Controlling (LSF 11033)
Lehr- und Lernformen:	Vorlesung mit integrierten Referaten der Teilnehmer:innen, Fallstudien und Übungen
Voraussetzungen für die Teilnahme:	Abgeschlossenes Grundstudium BM, PW oder TW. Die Prüfung zur Vorlesung Kosten- und Leistungsrechnung muss bestanden sein.
Verwendbarkeit des Moduls:	Im Studiengang BM für die Vertiefungsrichtungen Controlling; Marketing & Sales; Supply Chain Management; bei Interesse auch für Studiengang TW oder PW. Kenntnisse aus Kosten- und Leistungsrechnung sind erwünscht
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	Wissenschaftliche Literaturrecherche, Übernahme eines (Gruppen-)Referats, Bestehen der Abschlussklausur
ECTS-Leistungspunkte:	5 ECTS
Benotung:	Portfolio-Prüfung 20% Wissenschaftliche Literaturrecherche 40% (Gruppen-)Referat zu einem Vertriebscontrolling-Thema 40% Abschlussklausur in Vertriebscontrolling
Arbeitsaufwand:	Es wird von einer Workload von 30 Stunden je ECTS ausgegangen 2 SWS
Dauer des Moduls:	einsemestrig
Häufigkeit des Angebots:	Jedes Semester

Literatur:	Kühnapfel, Jörg (2022): Vertriebscontrolling. Methoden im praktischen Einsatz. 3. Auflage. Springer Gabler Verlag Wiesbaden. Zerres, Christopher (Hrsg.)(2021): Handbuch Marketing-Controlling. Grundlagen – Methoden – Umsetzung. 5. Auflage, Springer-Gabler Verlag Berlin. Klein, Andreas (Hrsg.)(2014): Marketing- und Vertriebscontrolling. Von Big Data über Pricing bis Social Media Controlling. Haufe Verlag München.
Anwesenheitspflicht:	nein

# Kompetenzdimensionen des Moduls Marketing- und Sales-Controlling

## **Wissen und Verstehen: Vertiefung einzelner Bestandteile des Wissens**

Grundlagen des Vertriebscontrollings: Die Studierenden sollen die grundlegenden Konzepte und Methoden des Vertriebscontrollings verstehen und anwenden können.

Vertriebskennzahlen: Die Studierenden sollen in der Lage sein, wichtige Vertriebskennzahlen zu berechnen, zu interpretieren und für die Steuerung der Vertriebsprozesse zu nutzen.

Vertriebsstrategien: Die Studierenden sollen Strategien zur Optimierung des Vertriebs entwickeln und bewerten können.

Controlling-Instrumente: Die Studierenden sollen verschiedene Controlling-Instrumente und -Techniken anwenden können, um Marketing- und Vertriebsaktivitäten zu planen, zu steuern und zu kontrollieren.

Theorie-Praxis-Transfer: Die Studierenden sollen in der Lage sein, theoretisches Wissen auf Unternehmensbeispiele aus der Praxis anzuwenden und Lösungen für reale Probleme zu entwickeln.

## **Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst: Nutzung und Transfer**

Anwendung von Vertriebscontrolling-Instrumenten: Die Studierenden sollen in der Lage sein, verschiedene Instrumente und Techniken des Vertriebscontrollings in realen Geschäftsszenarien anzuwenden.

Entwicklung von Vertriebsstrategien: Die Studierenden sollen Strategien zur Optimierung des Vertriebs entwickeln und diese in der Praxis umsetzen können.

Datenanalyse und Interpretation: Die Studierenden sollen Vertriebsdaten analysieren, interpretieren und daraus fundierte Entscheidungen ableiten können.

## **Kommunikation und Kooperation**

Kommunikationsfähigkeiten: Die Studierenden sollen in der Lage sein, ihre Analyseergebnisse in Marketing- und Vertriebscontrolling und ihre Empfehlungen klar und präzise zu kommunizieren, sowohl mündlich in der Präsentation als auch schriftlich im Handout.

Präsentationsfähigkeiten: Die Studierenden sollen in der Lage sein, ihre Arbeitsergebnisse professionell zu präsentieren und dabei geeignete Präsentationstechniken und -medien einzusetzen.

## **Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität**

Wissenschaftliches Arbeiten: Die Studierenden sollen in der Lage sein, wissenschaftliche Methoden anzuwenden, um über ein Fachgebiet aus Marketing- und Vertriebscontrolling zu recherchieren und dieses in einem Vortrag zu präsentieren.

Kritisches Denken: Die Studierenden sollen kritisch und reflektiert mit Informationen umgehen und diese hinterfragen können.

Ethik und Verantwortung: Die Studierenden sollen ein Bewusstsein für ethische Fragestellungen und soziale Verantwortung im beruflichen Kontext von Marketing- & Vertriebscontrolling entwickeln.

## Value Chain Simulation

Studiengang:	Wahlmodule der Fakultät T
Abschlussgrad:	Bachelor
Modulnummer:	W66-TW
Modultitel:	Value Chain Simulation
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. Nils Hagen
Art des Moduls:	Wahl
Vorlesungssprache:	deutsch
Grund-/Hauptstudium:	Hauptstudium
Inhalt des Moduls:	Die ganzheitliche Optimierung von Wertschöpfungsketten sowie Aufbau bzw. Vertiefung von Prozesskompetenz zum Thema Value Chain – bzw. Supply Chain Management. Der Schwerpunkt der Veranstaltung liegt dabei auf der Durchführung eines Team-basierten Planspiels unter Anwendung eines Computer-gestützten Simulationsmodells.
Veranstaltungen:	Logistikmanagement Supply Chain Management Geschäftsprozess- und Qualitätsmanagement
Lehr- und Lernformen:	Seminar
Voraussetzungen für die Teilnahme:	Absolviertes Grundstudium BM oder TW
Verwendbarkeit des Moduls:	Aufbau bzw. Vertiefung von Prozesskompetenz zum Thema Value Chain – bzw. Supply Chain Management
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	Portfolioprüfung: 1.Erfolgreiches Absolvieren einzelner Übungen/Präsentation zu je gleichen Teilen (67%) 2.Abschlusspräsentation am letzten Tag (33%)
ECTS-Leistungspunkte:	5
Benotung:	benotet
Arbeitsaufwand:	Es wird von einem Workload von 30 Stunden je ECTS ausgegangen.
Dauer des Moduls:	einsemestrig
Häufigkeit des Angebots:	Nur Sommersemester
Literatur:	Christopher, M.: Logistics and Supply Chain Management, Pearson, Harlow Schulte, Ch.: Logistik – Wege zur Optimierung der Supply Chain, Vahlen, München Wannenwetsch, H.: Vernetztes Supply Chain Management - SCM-Integration über die gesamte Wertschöpfungskette, Springer, Berlin et al. Weber, J.: Logistik- und Supply Chain Controlling Werner, H.: Supply Chain Management, Grundlagen, Strategien, Instrumente und Controlling, Springer, Berlin et al.
Anwesenheitspflicht:	ja
Begründung:	Team-basierten Planspiels unter Anwendung eines Computer-gestützten Simulationsmodells vor Ort samt benoteter Prüfungen im Verlauf



# Kompetenzdimensionen des Moduls Value Chain Simulation

## **Wissen und Verstehen: Vertiefung einzelner Bestandteile des Wissens**

Hierbei sind folgende Themen der Value Chain Gestaltung im Fokus:

- Distributionssysteme und -netze im Supply Chain Management
- Supplier Relationship Management im globalen Kontext, insbesondere
- Logistik- und Supply Chain Controlling

## **Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst: Nutzung und Transfer**

Durchführung einer computergestützten Simulation einer Value Chain, dieses beinhaltet

- Analyse und Optimierung der Value Chain und Operationsstrukturen
- Konzeptionierung der systematischen Integration von Kunden und Lieferanten
- Wirkzusammenhang logistischer Maßnahmen auf den Unternehmenserfolg, z.B. in Form des Geschäftswertbeitrag, Bilanzwerten, Cash Flow

## **Kommunikation und Kooperation**

Absolventinnen und Absolventen können Prozesse in der Value Chain darstellen, kommunikativ begründen und Problemlösungen aufzeigen.

## **Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität**

Absolventinnen und Absolventen können ihre konzeptionellen Fähigkeiten in ihrem beruflichen Feld einordnen und sich der Schnittstellen zu anderen Berufsgruppen bewusst.

## International B2B Sales and Marketing

Studiengang:	Wahlmodule der Fakultät T
Abschlussgrad:	Bachelor
Modulnummer:	W7184-IA
Modultitel:	International B2B Sales and Marketing
Modulverantwortliche/r:	Prof. Dr. Barbara Niersbach
Art des Moduls:	Wahl
Vorlesungssprache:	englisch
Grund-/Hauptstudium:	Grundstudium
Inhalt des Moduls:	<p>By visiting this course you will be able to understand the fundamentals of business markets and business marketing, and what firms should know about when:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• managing and competing in business networks</li> <li>• purchasing and structuring supplier management</li> <li>• managing the distribution on business markets</li> <li>• organizing sales management on business markets</li> <li>• applying brands on business markets</li> </ul> <p>Throughout the course, you will elaborate on a "real" case study. You will be working in international teams/individually and address the case study solutions.</p> <p>The course consist of block lectures on Key and Global Account Management in automobile and pharmaceutical areas.</p>
Veranstaltungen:	International B2B Sales and Marketing (LSF No. 7184)
Lehr- und Lernformen:	Project-based Seminar
Voraussetzungen für die Teilnahme:	To engage in classroom activities and comprehend course content, participants are required to have a good command of the English language.
Verwendbarkeit des Moduls:	International Academy (IA)
Voraussetzungen Vergabe ECTS:	<p>Portfolio Exam:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Term Paper: 40% of total grade.</li> <li>- Presentation + Oral Exam: 50% of total grade.</li> <li>- Active Participation in the Lecture and Discussion Involvement: 10% of total grade.</li> </ul>
ECTS-Leistungspunkte:	3
Benotung:	The module is graded.
Arbeitsaufwand:	A workload of 30 hours per ECTS is assumed. 2 SWS (DE: Semesterwochenstunde/ EN: Semester hour per week).
Dauer des Moduls:	einsemestrig

Häufigkeit des Angebots:	Nur Sommersemester
Literatur:	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Course script</li> <li>- Håkansson, H., &amp; Snehota, I. (1995). Developing relationships in business networks. London: routledge.</li> <li>- Kleinaltenkamp, M., Plinke, W., Wilkinson, I., &amp; Geiger, I. (2015). Fundamentals of Business-to-business Marketing. Springer.</li> <li>- Piercy, N. F. (2010). Evolution of strategic sales organizations in businesstobusiness marketing. Journal of Business &amp; Industrial Marketing.</li> <li>- Sharma, A. (2002). Trends in Internet-based business-to-business marketing. Industrial marketing management, 31(2), 77-84.</li> <li>- Brennan, R., Canning, L., &amp; McDowell, R. (2020). Business-to-business marketing. Sage.</li> </ul>
Anwesenheitspflicht:	ja
Begründung:	P

# Kompetenzdimensionen des Moduls International B2B Sales and Marketing

## **Wissen und Verstehen: Wissensverständnis**

Students will obtain an extensive knowledge of the fundamentals of business markets and business marketing in this course. They explore topics like managing and competing in business networks, effective supplier management, distribution management in business marketplaces, sales management organization, and brand application in B2B contexts. Case studies from the automotive and pharmaceutical industries are included in block lectures to help students grasp these topics in context.

## **Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen/Kunst: Nutzung und Transfer**

Students apply their knowledge through practical, real-case studies, working either in international teams or individually. This hands-on approach allows them to address real-world problems and develop viable solutions, thereby honing their skills in applying theoretical concepts to practical scenarios. The course's focus on key and global account management provides students with the opportunity to learn and implement strategies in real business situations.

## **Kommunikation und Kooperation**

This module emphasizes the importance of communication and cooperation in international business settings. Students learn to effectively communicate and collaborate in diverse teams, an essential skill for addressing and solving the case study challenges. This collaborative learning environment mirrors real-world international B2B sales and marketing scenarios, preparing students for the cross-cultural communication and teamwork required in global business markets.

## **Wissenschaftliches / künstlerisches Selbstverständnis und Professionalität**

Engaging with complex case studies and participating in block lectures helps students develop a professional self-image that aligns with the demands of international B2B sales and marketing. They cultivate a professional approach characterized by an in-depth understanding of business marketing strategies and the ability to adapt these strategies to different industries. This professional demeanor is essential for managing the unique challenges of international business markets and for making informed, strategic decisions in the field.