

Modulhandbuch

BWL – Marketing und Kommunikationswirtschaft

Jahrgang 2023

Studien-jahr	Modulbezeichnung	Lernort	Prüfung	Gewichtung für Modulnote	Workload (P / S)	Leistungspunkte	
1. Jahr	Methoden- und Sozialkompetenz I	Hochschule	Kombinierte Modulprüfung (Klausur u. Portfolio)	50%/50%	70 / 80	6	42
	Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre	Hochschule	Klausur	100%	50 / 100	6	
	Marktforschung für Entscheidungsbereiche des Marketing	Berufsschule	Portfolio	100%	80 / 70	6	
	Konzeptionelles Marketing	Berufsschule	Portfolio	100%	80 / 70	6	
	Rahmenbedingungen des Wirtschaftens I: Rechtliche und wirtschaftspsychologische Grundlagen	Hochschule	Kombinierte Modulprüfung (Klausur u. Assignment)	50%/50%	60 / 90	6	
	Validierung von Praxiserfahrungen I	Betrieb Hochschule	PV-Arbeit, Präsentation, Praxisbericht	ohne Note, alle Teile müssen bestanden sein	50 / 250	12	
2. Jahr	Methoden- und Sozialkompetenz II	Hochschule	Kombinierte Modulprüfung (Klausur u. Portfolio)	50%/50%	70 / 80	6	42
	Projektmanagement	Berufsschule	Hausarbeit	100%	80 / 70	6	
	Instrumente der Marketingkommunikation	Berufsschule	Portfolio	100%	80 / 70	6	
	Externes Rechnungswesen: Buchführung und Bilanzierung	Hochschule	Klausur	100%	50 / 100	6	
	Rahmenbedingungen des Wirtschaftens II: Mikro- und makroökonomische Grundlagen	Hochschule	Klausur	100%	60 / 90	6	
	Validierung von Praxiserfahrungen II	Betrieb Hochschule	PV-Arbeit, Präsentation, Praxisbericht	PV.-Arbeit: 70% Präsentation: 30% PB: unbenotet	50 / 250	12	

3. Jahr	Internes Rechnungswesen: Kosten- und Leistungsrechnung, operatives Controlling	Hochschule	Klausur	100%	50 / 100	6	42
	Investition, Finanzierung und Grundzüge Betriebswirtschaftlicher Steuerlehre	Hochschule	Kombinierte Modulprüfung (Präsentation u. Assignment)	Präsentation: 20% Assignment: 80%	50 / 100	6	
	Mediaplanung	Berufsschule	Kombinierte Modulprüfung (Klausur u. Hausarbeit)	Klausur: 70%, Hausarbeit: 30%	80 / 70	6	
	Wirtschaftsenglisch	Berufsschule	Continuous Assessment	100%	80 / 70	6	
	Capstone-Projekt	Hochschule	Portfolio	100%	50 / 100	6	
	Validierung von Praxiserfahrungen III	Betrieb Hochschule	PV-Arbeit, Praxisbericht	PV-Arbeit 100%, PB unbenotet	50 / 250	12	
4. Jahr	Personal und Führung	Hochschule	Portfolio	100%	50 / 100	6	54
	Rahmenbedingungen des Wirtschaftens III: Medienökonomie, Wirtschaftspolitik und -ethik	Hochschule	Kombinierte Modulprüfung (Klausur u. Assignment)	Klausur: 60%, Assignment: 40%	50 / 100	6	
	Unternehmensplanspiel	Hochschule	Portfolio	100%	50 / 100	6	
	Allgemeines Wahlfach	Hochschule	Je nach gewähltem Modul		150	6	
	Spezialisierung/Vertiefung	Hochschule	Je nach gewähltem Modul		50 / 100	6	
	Validierung von Praxiserfahrungen IV	Betrieb			50 / 250	12	
		Hochschule	Präsentation, Kolloquium	Präsentation: 70%, Kolloquium: 30%			
Bachelorarbeit	Betrieb Hochschule	BA-Arbeit	100%	0 / 300	12		

1. Studienjahr

BHH-Modulbeschreibung

Modulbezeichnung	Methoden- und Sozialkompetenz I [Hinweis: beinhaltet Lernfelder und/oder Erweiterungsfächer der Berufsausbildung]		
Modul-Nr./Code			
Modulverantwortliche/ Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Jutta Franke		
ECTS-Punkte	6		
Workload	Gesamtworkload	Präsenzstudium	Selbststudium (inkl. begleitetes Selbststudium)
	150 h	70 h	80 h
Lernort	<input checked="" type="checkbox"/> BHH <input type="checkbox"/> Berufsschule <input type="checkbox"/> Berufspraxis		
Qualifikationsziele des Moduls	<p>Mit diesem Modul soll den Studierenden vermittelt werden, dass in der Betriebswirtschaftslehre und im unternehmerischen Kontext verschiedene Methoden und Denkweisen erforderlich sind. Die Studierenden werden an Kompetenzen zur Kenntnis und Anwendung von wissenschaftlichen, mathematischen und im sozialen Kontext relevanten Methoden herangeführt.</p> <p><u>Persönlichkeits- und Sozialkompetenz 1:</u> Die Studierenden entwickeln eine professionelle Haltung für die kooperative Zusammenarbeit in Arbeitsgruppen und reflektieren ihr Wirken in arbeitstypischen Kontexten. Sie erlernen grundlegende Methoden der Gesprächsführung und können diese im Arbeitskontext zielgerichtet anwenden. Aus beruflichen Situationen leiten sie typische Belastungen und Rollenkonflikte ab, indem sie die unterschiedlichen Interessen der Personengruppen kennenlernen und deren Bedürfnisse reflektieren. Darauf aufbauend erarbeiten sie Lösungsstrategien zum Umgang mit Stresssituationen und entwickeln ein Portfolio an professionellen Verhaltensmustern.</p> <p><u>Methodik des wissenschaftlichen Arbeitens:</u> Die Studierenden erlangen grundlegendes Wissen über das wissenschaftliche Studium und wissenschaftliche Arbeiten. Sie kennen und verstehen die wesentlichen Grundpositionen und Grundbegriffe der Wissenschaftstheorie und sind mit den Methoden bzw. Techniken des wissenschaftlichen Arbeitens vertraut. So lernen und verstehen sie, wie die verfügbaren Methoden und Techniken der jeweiligen Situation angemessen eingesetzt werden und beispielsweise hochwertige Literatur gezielt recherchiert und deren Qualität kritisch bewertet wird. Sie lernen verschiedene Ansätze der Forschung kennen. Nach Abschluss des Moduls wissen und verstehen die Studierenden, wie betriebliche bzw. betriebswirtschaftliche Probleme mit wissenschaftlichen Methoden strukturiert bearbeitet und gelöst werden können.</p> <p><u>Mathematische Grundlagen für Betriebswirt:innen:</u></p>		

	<p>Die Studierenden kennen und verstehen das zur Lösung ökonomischer Fragestellungen erforderliche mathematische Handwerkszeug, insbesondere aus der linearen Algebra, der Analysis und der Finanzmathematik. Sie sind durch die beispielhafte Einübung befähigt, die mathematischen Methoden sicher und zielgerecht bei entsprechenden Problemstellungen auszuwählen und eigenständig anzuwenden. Die Studierenden kennen den Nutzen und die Grenzen der eingesetzten Verfahren, und sie können Ergebnisse im ökonomischen Kontext sicher interpretieren.</p>		
Inhalte des Moduls	Lehrveranstaltung	Präsenzstudium	Selbststudium (inkl. begleitetes Selbststudium)
	Persönlichkeits- und Sozialkompetenz 1	20 h	10 h
	Methodik des wissenschaftlichen Arbeitens	20 h	10 h
	Mathematische Grundlagen für Betriebswirt:innen	30 h	60 h
	<p><u>Persönlichkeits- und Sozialkompetenz 1</u></p> <ul style="list-style-type: none"> – Selbstmanagement – Grundlegende Kommunikationsmodelle und zentrale Kommunikationstechniken – Rahmenbedingungen von Teamarbeit und Teamentwicklung 		
<p><u>Methodik des wissenschaftlichen Arbeitens</u></p> <ul style="list-style-type: none"> – Wissenschaft und Wissenschaftstheorie – Grundlegende Positionen der Erkenntnistheorie (z.B. Kritischer Rationalismus); Grundbegriffe der Wissenschaftstheorie (z. B. Aussagen, Axiom, Hypothese, Modell, Theorie) – Quellen zur systematischen Gewinnung von Wissen (z. B. Literatur, Meta-Analysen, Primärerhebung) – Techniken des wissenschaftlichen Arbeitens: Formen wissenschaftlicher Arbeiten, Suche/Auswahl eines geeigneten Themas sowie Konkretisierung einer Forschungsfrage, Beschaffung, Auswertung und Bewertung relevanter Informationen/Quellen, (inhaltliche] Gliederung der wissenschaftlichen Arbeit, formale Gestaltung, z. B. Zitierweise sowie Gestaltung von Abbildungen/Tabellen, Deckblatt, Sperrvermerk, ehrenwörtliche Erklärung, Verzeichnisse, Anhang) 			
<p><u>Mathematische Grundlagen für Betriebswirt:innen</u></p> <ul style="list-style-type: none"> – Mathematische Grundlagen: Mengenlehre, Funktionen in ökonomischen Zusammenhängen, ökonomische Probleme und Ableitungen von Funktionen – Lineare Algebra: Rechnen mit Vektoren, Matrizen, Lösungen linearer Gleichungssysteme, lineare Optimierung, Ermittlung inverser Matrix und Anwendung im Sachkontext, Beschreibung von Übergangs-, Populations- und Produktionsprozessen – Analysis, Differentialrechnung mit einer und mehreren Variablen in ökonomischen Sachverhalten, Exponentialfunktionen im Rahmen der Differentialrechnung – Finanzmathematik, Zins- und Rentenrechnung, Tilgungs- und Annuitätenrechnung, Abschreibung 			

Zeitliche Verortung im Studienverlauf	<input checked="" type="checkbox"/> 1./2. Semester <input type="checkbox"/> 3./4. Semester <input type="checkbox"/> 5./6. Semester <input type="checkbox"/> 7./8. Semester
Lehr-/Lernform(en)	Vorlesung, Übung, Seminar
Sprache	Deutsch
Prüfungsform, -umfang, -dauer	Kombinierte Modulprüfung, bestehend aus Klausur (50 %) (in „Mathematische Grundlagen für Betriebswirte“) und Portfolio (50 %) (in „Persönlichkeits- und Sozialkompetenz 1“ und/oder in „Methodik des wissenschaftlichen Arbeitens“)
Voraussetzungen für die Teilnahme	
Literaturempfehlungen	<ul style="list-style-type: none"> – Schulz von Thun, Friedemann (1989): Miteinander reden 2: Stile, Werte und Persönlichkeitsentwicklung. Differentielle Psychologie der zwischenmenschlichen Kommunikation, Reinbek: Rowohlt – Tuckman, Bruce Wayne (1965): Developmental sequence in small groups, Psychological Bulletin, 63(6), 384–399 – Watzlawick, Paul (1969): Menschliche Kommunikation: Formen, Störungen, Paradoxien, Bern: Verlag Hans Huber – Brühl, R. (2017): Wie Wissenschaft Wissen schafft: Wissenschaftstheorie und -ethik für die Sozial- und Wirtschaftswissenschaften, 2. Auflage, Konstanz – Ebster, Claus; Stalzer, Lieselotte (2017): Wissenschaftliches Arbeiten für Wirtschafts- und Sozialwissenschaftler, 5. Aufl., Stuttgart: utb – Kornmeier, Martin (2007): Wissenschaftstheorie und wissenschaftliches Arbeiten: Eine Einführung für Wirtschaftswissenschaftler, Heidelberg: Physika – Theisen, Manuel Rene (2021): Wissenschaftliches Arbeiten: Erfolgreich bei Bachelor- und Masterarbeit, 18. Auflage, München: Vahlen – Chiang, Alpha C.; Wainwright, Kevin; Nitsch, Harald (2011): Mathematik für Ökonomen, Grundlagen, Methoden und Anwendungen, München: Vahlen – Sydsaeter, Knut; Hammond, Peter; Strom, Arne; Carvajal, Andres (2018): Mathematik für Wirtschaftswissenschaftler, Basiswissen mit Praxisbezug, 5. Auflage, München: Pearson
Häufigkeit des Modulangebots	Einmal jährlich
Verwendbarkeit des Moduls	BWL – Bank- und Finanzwirtschaft BWL – Industrielles Management BWL – Marketing und Kommunikationswirtschaft BWL – Management von kleinen und mittleren Unternehmen
Besonderheiten	<p>In allen Lehrveranstaltungen kann der Bezug zum Lernort Berufspraxis/Unternehmen durch konkrete Erfahrungen und Anwendungsfälle möglich werden.</p> <p>Die Inhalte der Mathematik sollen in den einzelnen Studiengängen auf die jeweiligen spezifischen ökonomischen Zusammenhänge fokussiert werden.</p>

BHH-Modulbeschreibung

Modulbezeichnung	Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre		
Modul-Nr./Code			
Modulverantwortliche/ Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Sebastian Lang		
ECTS-Punkte	6		
Workload	Gesamtworkload	Präsenzstudium	Selbststudium (inkl. begleitetes Selbststudium)
	150 h	50 h	100 h
Lernort	<input checked="" type="checkbox"/> BHH <input type="checkbox"/> Berufsschule <input type="checkbox"/> Berufspraxis		
Qualifikationsziele des Moduls	<p>Die Studierenden ...</p> <ul style="list-style-type: none"> – beschreiben die wesentlichen Begriffe und Modelle der Betriebswirtschaftslehre in ihren Teildisziplinen, – wenden die Begriffe und Modelle der Betriebswirtschaftslehre lösungsorientiert auf praktische Problemstellungen an, – charakterisieren die betrieblichen Funktionen sowie deren Aufbau und Aufgaben, – unterscheiden die grundlegenden theoretischen und praktischen Fragestellungen in der managementorientierten Betriebswirtschaftslehre und erörtern diese, – evaluieren Managemententscheidungen und beurteilen diese betriebswirtschaftlich, – beschreiben die Grundlagen der Teildisziplinen der Betriebswirtschaftslehre und entwickeln entscheidungsorientierte Handlungsalternativen zu den Kernfragestellungen in den Teildisziplinen, – differenzieren unternehmerische und marktorientierte Fragestellungen methodisch, – strukturieren Typen und Lösungsansätze managementorientierter Entscheidungen, – stellen die Vor- und Nachteile gängiger Instrumente und Modelle in der Betriebswirtschaftslehre in spezifischen Entscheidungssituationen argumentativ dar. 		
Inhalte des Moduls	Lehrveranstaltung	Präsenzstudium	Selbststudium (inkl. begleitetes Selbststudium)
	Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre	50 h	100 h
	<ul style="list-style-type: none"> – Unternehmen (inkl. Rechtsformen) und gesellschaftliches Umfeld – Marketing – von der Marktforschung zum Marketing-Mix 		

	<ul style="list-style-type: none"> – Supply-Management – Beschaffungs-, Material- und Lagerplanung – Produktionsmanagement – Gestaltung von Produktionsprozessen und deren Planung und Steuerung – Rechnungswesen – Grundzüge der Systeme der Rechnungslegung nach Handelsgesetzbuch (HGB) und International Financial Reporting Standards (IFRS) sowie der Kosten- und Leistungsrechnung – Grundlagen der Finanzierung – Finanzplanung und –kontrolle anhand von Kennzahlen, Investitionsrechnung und Unternehmensbewertung – Personalmanagement – Grundlagen der Personalbedarfs-ermittlung, Personalbeschaffung und Personalentwicklung – Organisation – Organisationsformen und Organisationsansätze – Unternehmensführung und Management – Unternehmenskultur und Führungsstil, strategisches Management und Wissensmanagement – Weitere betriebswirtschaftlich relevante Grundlagenthemen
Zeitliche Verortung im Studienverlauf	<input checked="" type="checkbox"/> 1./2. Semester <input type="checkbox"/> 3./4. Semester <input type="checkbox"/> 5./6. Semester <input type="checkbox"/> 7./8. Semester
Lehr-/Lernform(en)	Vorlesung, Seminar (Übung)
Sprache	Deutsch
Prüfungsform, -umfang, -dauer	Klausur
Voraussetzungen für die Teilnahme	
Literaturempfehlungen	<ul style="list-style-type: none"> – Thommen, Jean-Paul; Achleitner, Ann-Kristin; Gilbert, Dirk Ulrich; Hachmeister, Dirk; Jarchow, Svenja; Kaiser, Gernot (2020): Allgemeine Betriebswirtschaftslehre – Umfassende Einführung aus managementorientierter Sicht, 9. Auflage, Wiesbaden: Springer Gabler Verlag – Erdmann, Georg; Krupp, Michael (2018): Betriebswirtschaftslehre, Hallbergmoos: Pearson Studium – Economic BWL – Wöhe, Günter; Döring, Ulrich; Brösel, Gerrit (2020): Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 27. überarbeitete und aktualisierte Auflage, München: Verlag Franz Vahlen
Häufigkeit des Modulangebots	Einmal jährlich
Verwendbarkeit des Moduls	BWL – Bank- und Finanzwirtschaft BWL – Industrielles Management BWL – Marketing und Kommunikationswirtschaft BWL – Management von kleinen und mittleren Unternehmen
Besonderheiten	

BHH-Modulbeschreibung

Modulbezeichnung	Marktforschung für Entscheidungsbereiche des Marketing		
Modul-Nr./Code			
Modulverantwortliche/ Modulverantwortlicher	Katja Sustrate		
ECTS-Punkte	6		
Workload	Gesamtworkload	Präsenzstudium	Selbststudium (inkl. begleitetes Selbststudium)
	150 h	80 h	70 h
Lernort	<input type="checkbox"/> BHH <input checked="" type="checkbox"/> Berufsschule <input type="checkbox"/> Berufspraxis		
Qualifikationsziele des Moduls	<p>Die Auszubildenden/Studierenden ...</p> <ul style="list-style-type: none"> – kennen Grundlagen der Marktforschung und verstehen typische Problemstellungen, die in der Marktforschung untersucht werden, – sind in der Lage, wesentliche qualitative und quantitative Marktforschungsinstrumente zu beschreiben und deren Vor- und Nachteile fallbezogen zu diskutieren, – können wesentliche Markt-Media-Studien, die im Marketing- und Medienbereich Anwendung finden, interpretieren, – können Marktforschungsergebnisse für die Entwicklung von Marketing-Strategien interpretieren und kritisch beurteilen, – können grundlegende Marketing-Strategien darstellen und situationsbezogen kritisch vergleichen, – können branchentypische Modelle zur Situationsanalyse von Produkt-/Dienstleistungsportfolios als Basis zur Entwicklung von Marketing-Strategien kritisch beurteilen, – sind in der Lage eigenverantwortlich im Team eine qualitative Marktforschungsstudie durchzuführen und die Ergebnisse kritisch zu reflektieren. 		
Inhalte des Moduls	Lehrveranstaltung	Präsenzstudium	Selbststudium (inkl. begleitetes Selbststudium)
	Marktforschung für Entscheidungsbereiche des Marketing	80 h	70 h
	<ul style="list-style-type: none"> – Grundlagen der Marktforschung – Instrumente der Marktforschung – Gängige Analysemodelle zur Situationsanalyse – Grundlagen des Marketings 		

Zeitliche Verortung im Studienverlauf	<input checked="" type="checkbox"/> 1./2. Semester <input type="checkbox"/> 3./4. Semester <input type="checkbox"/> 5./6. Semester <input type="checkbox"/> 7./8. Semester
Lehr-/Lernform(en)	Variationen aus selbstlerngesteuerten Formaten mit organisierten Austauschphasen sowie mit nachfrageorientierter Lehrunterstützung – Arbeit an einem eigenen Projekt, Literaturrecherche und vertieftes Literaturstudium
Sprache	Deutsch
Prüfungsform, -umfang, -dauer	Portfolio (Dokumentation der eigenen Marktforschungsstudie (40 %); Präsentation (10 %) und Fachgespräch (50 %))
Voraussetzungen für die Teilnahme	
Literaturempfehlungen	<ul style="list-style-type: none"> – Balzer, Eva; Naderer, Gabriele (2007): Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis. Grundlagen, Methoden und Anwendungen, Wiesbaden: Gabler Verlag – Berekoven, Ludwig; Ellenrieder, Peter; Eckert, Werner (2009): Marktforschung. Methodische Grundlagen und praktische Anwendung, 12., überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden: Gabler Verlag/GWV Fachverlage GmbH – Bleymüller, Josef; Weißbach, Rafael; Dörre, Achim (2020): Statistik für Wirtschaftswissenschaftler, 18., überarbeitete und erweiterte Auflage, München: Vahlen Verlag – Doppler, Susanne; Steffen, Adrienne (2019): Einführung in die Qualitative Marktforschung. Design – Datengewinnung – Datenauswertung, Wiesbaden: Springer Gabler Verlag – Fantapié Altobelli, Claudia (2017): Marktforschung: Methoden, Anwendungen, Praxisbeispiele, 3. Auflage, Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH – Homburg, Christian (2017): Grundlagen des Marketingmanagements. Einführung in Strategie, Instrumente, Umsetzung und Unternehmensführung, 5., überarbeitete und erweiterte Auflage (Lehrbuch), Wiesbaden: Springer Gabler Verlag – Kuß, Alfred; Wildner, Raimund; Kreis, Henning (2018): Marktforschung. Datenerhebung und Datenanalyse, 6., überarbeitete und erweiterte Auflage (Lehrbuch), Wiesbaden: Springer Gabler Verlag – Meffert, Heribert; Burmann, Christoph; Kirchgeorg, Manfred (2019): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung: Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele, 13., überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden: Springer Gabler Verlag – Scharf, Andreas; Schubert, Bernd; Hehn, Patrick (2015): Marketing: Einführung in Theorie und Praxis, 6., aktualisierte und erweiterte Auflage, Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag – Schnettler, Gero; Wendt, Gero (2016): Marketing und Marktforschung, 5. Auflage, Berlin: Cornelsen Verlag
Häufigkeit des Modulangebots	Einmal jährlich
Verwendbarkeit des Moduls	BWL – Marketing und Kommunikationswirtschaft

Besonderheiten	
-----------------------	--

BHH-Modulbeschreibung

Modulbezeichnung	Konzeptionelles Marketing		
Modul-Nr./Code			
Modulverantwortliche/ Modulverantwortlicher	Katja Sustrate		
ECTS-Punkte	6		
Workload	Gesamtworkload	Präsenzstudium	Selbststudium (inkl. begleitetes Selbststudium)
	150 h	80 h	70 h
Lernort	<input type="checkbox"/> BHH <input checked="" type="checkbox"/> Berufsschule <input type="checkbox"/> Berufspraxis		
Qualifikationsziele des Moduls	<p>Die Auszubildenden/Studierenden ...</p> <ul style="list-style-type: none"> – können branchentypische Modelle zur Analyse von Produkt-/ Dienstleistungsportfolios bei der Entwicklung von Marketingkonzepten exemplarisch anwenden und in ihrem Aussagegehalt würdigen, – können Vor- und Nachteile gängiger Markenarchitekturen in Unternehmen aufzeigen und kritisch beurteilen, – können gängige Positionierungsmodelle für Marken anwenden und deren Stärken und Schwächen aufzeigen, – sind in der Lage, auf Basis einer eigenen Situationsanalyse mit abschließender SWOT-Analyse ein Marketingkonzept im Team exemplarisch zu entwickeln, – können auf der Basis von Marktforschungsergebnissen Empfehlungen für produkt-, preis-, und distributionspolitische Maßnahmen eines Unternehmens geben, – sind in der Lage, ihre konzeptionellen Entscheidungen im Marketingmix für die marketingpolitischen Instrumente Produkt-, Kontrahierungs- und Distributionspolitik theoretisch fundiert zu begründen, – können ihre Ergebnisse zielgruppengerecht und situationsadäquat auch im Team präsentieren, – können auch unter Bezug auf ökonomische, gesellschaftliche und ökologische Auswirkungen Marketingkonzepte kritisch bewerten. 		
Inhalte des Moduls	Lehrveranstaltung	Präsenzstudium	Selbststudium (inkl. begleitetes Selbststudium)
	Konzeptionelles Marketing	80 h	70 h
	– SWOT-Analyse		

	<ul style="list-style-type: none"> – Bestimmungsfaktoren für Zielgruppen und -typologien – Positionierungsmodelle – Marketingmix – Markenmodelle – Marketingkonzepte – Präsentationskompetenzen
Zeitliche Verortung im Studienverlauf	<input checked="" type="checkbox"/> 1./2. Semester <input type="checkbox"/> 3./4. Semester <input type="checkbox"/> 5./6. Semester <input type="checkbox"/> 7./8. Semester
Lehr-/Lernform(en)	Variationen aus selbstlerngesteuerten Formaten mit organisierten Austauschphasen sowie mit nachfrageorientierter Lehrunterstützung – Arbeit an einem eigenen Projekt, Literaturrecherche und vertieftes Literaturstudium
Sprache	Deutsch
Prüfungsform, -umfang, -dauer	Portfolio ((Kurztest (25%), Booklet (25%), Präsentation (25%) und Fachgespräch (25%))
Voraussetzungen für die Teilnahme	
Literaturempfehlungen	<ul style="list-style-type: none"> – Becker, Jochen (2018): Marketingkonzeption. Grundlagen des zielstrategischen und operativen Marketingmanagements, 11. Auflage, München: Vahlen Verlag – Bühler, Peter; Schlaich, Patrick (2013): Präsentieren in Schule, Studium und Beruf, 2. Auflage, Berlin: Springer Verlag – Homburg, Christian (2017): Grundlagen des Marketingmanagements. Einführung in Strategie, Instrumente, Umsetzung und Unternehmensführung, 5., überarbeitete und erweiterte Auflage (Lehrbuch), Wiesbaden: Springer Gabler Verlag – Kotler, Philip; Armstrong, Gary; Harris, Lloyd C.; Piercy, Nigel (2019): Grundlagen des Marketing, 7., aktualisierte Auflage, München: Pearson Verlag – Meffert, Heribert; Burmann, Christoph; Kirchgeorg, Manfred; Eisenbeiß, Maik (2018): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung: Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele, 13., überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden: Springer Gabler Verlag – Seifert, Josef W. (2018): Visualisieren, Präsentieren, Moderieren, 40. Auflage, Offenbach: Gabal (Whitebooks)
Häufigkeit des Modulangebots	Einmal jährlich
Verwendbarkeit des Moduls	BWL – Marketing und Kommunikationswirtschaft
Besonderheiten	

BHH-Modulbeschreibung

Modulbezeichnung	Rahmenbedingungen des Wirtschaftens I: Rechtliche und wirtschaftspsychologische Grundlagen [Hinweis: beinhaltet Lernfelder und/oder Erweiterungsfächer der Berufsausbildung]		
Modul-Nr./Code			
Modulverantwortliche/ Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Jutta Franke		
ECTS-Punkte	6		
Workload	Gesamtworkload	Präsenzstudium	Selbststudium (inkl. begleitetes Selbststudium)
	150 h	60 h	90 h
Lernort	<input checked="" type="checkbox"/> BHH <input type="checkbox"/> Berufsschule <input type="checkbox"/> Berufspraxis		
Qualifikationsziele des Moduls	<u>Grundlagen des Bürgerlichen Rechts mit Bezügen zum Handelsrecht</u> Die Studierenden ... <ul style="list-style-type: none"> – lernen die wesentlichen Grundstrukturen des Wirtschaftsrecht kennen, – lernen den Umgang mit wirtschaftsrechtlichen Vorgängen unter dem handelsrechtlichen Grundsatz der möglichst schnellen Abwicklung von Transaktionen, – kennen Grundlagen des Bürgerlichen Rechts und erläutern Bezüge zum Handelsrecht, – grenzen das Privatrecht zu anderen Rechtsgebieten ab, – unterscheiden die verschiedenen Rechtssubjekte, – erläutern die Zusammenhänge von Rechtssubjekten und Rechtsobjekten, – können handelsrechtliche Vollmachten und kaufmännische Hilfspersonen unterscheiden, – reagieren sachgerecht auf ein kaufmännisches Bestätigungsschreiben, – benennen Ausnahmen von der Vertragsfreiheit, – setzen AGBs rechtswirksam ein, – erkennen formbedürftige Rechtsgeschäfte, – können den Verbraucherschutz anhand des Kaufrechts – insbesondere des Fernabsatzes – aufzeigen und die rechtlichen Anforderungen an Unternehmen in Fällen des Abzahlungskaufs und des Fernabsatzes erläutern, – reagieren rechtssicher auf Leistungsstörungen im Vertragsverhältnis, insbesondere im Handelsrecht, 		

	<ul style="list-style-type: none"> - können rechtliche Regelungen auf praktische Fälle anwenden, wirtschaftsrechtliche Sachverhalte analysieren und in ihren wirtschaftlichen Implikationen bewerten, - wenden in der Bearbeitung rechtlicher Fragestellungen juristische Methoden an.
--	--

Wirtschaftspsychologische Grundlagen

Die Studierenden ...

- verstehen, was die Wirtschaftspsychologie als Wissenschaft ausmacht, mit welchen Teildisziplinen sie sich auseinandersetzt und wie Erkenntnisse der Wirtschaftspsychologie in der Berufspraxis angewendet werden können,
- können die Wirtschaftspsychologie als Wissenschaft einordnen und in Verbindung zu anderen Disziplinen wie der BWL, VWL oder Soziologie setzen,
- erläutern Ursprünge von und aktuelle Entwicklungen in der Wirtschaftspsychologie,
- beschreiben Erkenntnisse der Wirtschaftspsychologie zu den Themen Personal und Organisation, Markt und Werbung sowie Finanzen und Gesellschaft,
- stellen theoretische Modelle und Konzepte der Wirtschaftspsychologie dar und ordnen diese in den Kontext anderer Disziplinen ein,
- reflektieren die Grenzen theoretischer Modelle der Wirtschaftspsychologie,
- wenden Erkenntnisse der Wirtschaftspsychologie auf berufspraktische Beispiele an.

Inhalte des Moduls	Lehrveranstaltung	Präsenzstudium	Selbststudium (inkl. begleitetes Selbststudium)
	Grundlagen des Bürgerlichen Rechts mit Bezügen zum Handelsrecht	35 h	55 h
Wirtschaftspsychologische Grundlagen	25 h	35 h	
<u>Grundlagen des Bürgerlichen Rechts mit Bezügen zum Handelsrecht</u> <ul style="list-style-type: none"> - Grundlagen <ul style="list-style-type: none"> o Rechtsquellenlehre o Stufenbau der Rechtsordnung o Überblick über die unterschiedlichen Gebiete des Zivilrechts - Aufbau und inhaltliches Zusammenspiel der ersten drei Bücher des Bürgerlichen Gesetzbuchs (BGB) <ul style="list-style-type: none"> o Aufbau und Auslegung von Rechtsnormen (Tatbestand und Rechtsfolge, Analogie) o Arten von Rechtsnormen (Anspruchsnormen und Hilfsnormen) o Auffinden von Anspruchsgrundlagen o Methodik der Gesetzesauslegung und -anwendung - Grundbegriffe und Systematik des Bürgerlichen Rechts 			

	<ul style="list-style-type: none"> ○ Träger und Gegenstände von Rechten ○ Rechtlich relevantes Verhalten ○ Nichtigkeit und Anfechtbarkeit von Rechtsgeschäften ○ Einschaltung Dritter bei Rechtsgeschäften ○ Fristen, Termine und Verjährung - Rechtsgeschäftslehre (Überblick) und Vertragsarten <ul style="list-style-type: none"> ○ Unterscheidung von absoluten Rechten bzw. Rechtsgütern (Eigentum, Freiheit, Leben etc.) und relativen Rechten (vertraglichen Ansprüchen) ○ Entstehung, Inhalt und Beendigung von (schwerpunktmäßig vertraglichen) Schuldverhältnissen - Wesentliche Vertragsformen des BGB <ul style="list-style-type: none"> ○ Pflichten im Vertragsverhältnis ○ Leistungsstörungen - Vereinbarung von allgemeinen Geschäftsbedingungen - Internet- und Verbrauchergeschäfte - Überblick über ausgewählte dingliche Rechte, wie Besitz und Eigentum an beweglichen Sachen - Allgemeine Lehren des Handelsrechts <ul style="list-style-type: none"> ○ Kaufmanns- und Gewerbebegriff ○ Handelsregister ○ Handelsfirma ○ Erwerb eines Handelsgeschäfts ○ Handelsrechtliche Vollmachten und kaufmännische Hilfspersonen (einschließlich der Bezüge zum Arbeitsrecht) ○ Internationales Handelsrecht - Rechtsnorm und Rechtsanwendung <ul style="list-style-type: none"> ○ Natürliche, juristische Personen und Personengesellschaften ○ Verbraucher, Unternehmer und Kaufmann ○ Geschäftsfähigkeit ○ Stellvertretung und handelsrechtliche Vollmachten ○ Willenserklärung und Willensmängel, Kaufmännisches Bestätigungsschreiben ○ Privatautonomie und Verbraucherschutz ○ Formbedürftige Rechtsgeschäfte ○ Schuldrecht und Leistungsstörungenrecht ○ Verjährung und Verwirkung - Juristische Methodenlehre und Techniken zur Fallbearbeitung (u. a. Auslegungsmethoden und Subsumtionstechnik)
	<p><u>Wirtschaftspsychologische Grundlagen</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Anwendung der Wirtschaftspsychologie in unterschiedlichen Teilbereichen (Wirtschafts-) - Psychologie als Wissenschaft <ul style="list-style-type: none"> ○ Tradition und Moderne: Ursprünge der Wirtschaftspsychologie und aktuelle Entwicklungen ○ Wissenschaftliche Methoden: Verbindung von Theorie und Empirie in der angewandten Wissenschaft

	<ul style="list-style-type: none"> ○ Ethische und moralische Verantwortung – Abgrenzung und Verbindung zu anderen Disziplinen <ul style="list-style-type: none"> ○ Allgemeine Psychologie, BWL, VWL, Soziologie ○ Unterschiede und Gemeinsamkeiten der theoretischen Grundlagen, der verwendeten Methoden und des Erkenntnisinteresses – Schwerpunkt Personal und Organisation <ul style="list-style-type: none"> ○ Personalressourcen: Arbeitsanforderungs- bzw. Arbeitsressourcen-Modelle ○ Personalauswahl und Personalentwicklung: Personaldiagnostik, Eignungsdiagnostik, Arbeitgeberattraktivität, Arbeit und Gesundheit ○ Führung: Führungsstile, Modelle zur Mitarbeiter:innenmotivation ○ Organisationskultur: Modelle der Organisationspsychologie zu Zusammenarbeit und Arbeitszufriedenheit – Schwerpunkt Markt und Werbung <ul style="list-style-type: none"> ○ Produktorientierung: Entwicklung, Positionierung, Preiswahrnehmung ○ Kundenorientierung: Modelle zur Kundenzufriedenheit und - Bindung ○ Marktforschung: Produkttests, Formate, Inhalte, Gestaltung – Schwerpunkt Finanzen und Gesellschaft <ul style="list-style-type: none"> ○ Finanzpsychologie: Finanzentscheidungen, Erwartungs- Nutzungs-Theorien, Verhaltensökonomie (Behavioral Finance) ○ Konzept des Nudgings ○ Gesellschaft: Psychologische Faktoren für Konjunktur, Arbeitslosigkeit, Regulierung, Theorien zu Werten und Wertewandel
Zeitliche Verortung im Studienverlauf	<input checked="" type="checkbox"/> 1./2. Semester <input type="checkbox"/> 3./4. Semester <input type="checkbox"/> 5./6. Semester <input type="checkbox"/> 7./8. Semester
Lehr-/Lernform(en)	Vorlesung, Übung, Seminar, ergänzende Lehrmaterialien
Sprache	Deutsch
Prüfungsform, -umfang, -dauer	Kombinierte Modulprüfung, bestehend aus Klausur (Recht) (50 %) und Assignment (Wirtschaftspsychologie) (50 %)
Voraussetzungen für die Teilnahme	
Literaturempfehlungen	<u>Grundlagen des Bürgerlichen Rechts mit Bezügen zum Handelsrecht</u> <ul style="list-style-type: none"> – Bringewat, Peter (2020): Methodik der juristischen Fallbearbeitung, 4. Auflage, Stuttgart: W. Kohlhammer – Brox, Hans; Henssler, Martin (2020): Handelsrecht, 23. Auflage, München: C. H. Beck – Führich, Ernst (2017): Privatrecht, 13. Auflage, München: C. H. Beck – Kallwass, Wolfgang; Abels, Peter (2021): Privatrecht, 24. Auflage, München: Franz Vahlen – Musielak, Hans-Joachim; Hau, Wolfgang (2019): Grundkurs BGB, 16. Auflage, München: C. H. Beck – Oetker, Hartmut (2019): Handelsrecht, 8. Auflage, Berlin/Heidelberg: Springer

	<u>Wirtschaftspsychologische Grundlagen</u> <ul style="list-style-type: none"> – Fichter, Christian (2018): Wirtschaftspsychologie für Bachelor, Berlin/Heidelberg: Springer – Kauffeld, Simone (2019): Arbeits-, Organisations- und Personalpsychologie für Bachelor, 3., vollständig überarbeitete Auflage, Berlin/Heidelberg: Springer – Wiswede, Günter (2021): Einführung in die Wirtschaftspsychologie, 6. Auflage, München: Ernst Reinhardt Verlag
Häufigkeit des Modulangebots	Einmal jährlich
Verwendbarkeit des Moduls	BWL – Bank- und Finanzwirtschaft BWL – Industrielles Management BWL – Marketing und Kommunikationswirtschaft
Besonderheiten	Die Inhalte zur Lehrveranstaltung Grundlagen des Bürgerlichen Rechts mit Bezügen zum Handelsrecht werden inhaltlich detaillierter angepasst an die Bedarfe der jeweiligen Ausbildungsrahmenpläne. Spezifische Rechtsgrundlagen, wie z. B. Schuldrecht und Leistungsstörungenrecht, werden gesondert beachtet.

BHH-Modulbeschreibung

Modulbezeichnung	Validierung von Praxiserfahrungen I		
Modul-Nr./Code			
Modulverantwortliche/ Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Jutta Franke		
ECTS-Punkte	12 ECTS-Leistungspunkte davon <ul style="list-style-type: none"> ▪ 8 ECTS Berufspraxis ▪ 4 ECTS Hochschule 		
Workload	Gesamtworkload	Präsenzstudium	Selbststudium (inkl. begleitetes Selbststudium)
	300 h	50 h	250 h
Lernort	<input checked="" type="checkbox"/> BHH <input type="checkbox"/> Berufsschule <input checked="" type="checkbox"/> Berufspraxis/Unternehmen		
Qualifikationsziele des Moduls	<p>Die Studierenden haben erste Erfahrungen in der Berufspraxis gewonnen und ausbildungsberufsspezifisch grundlegende Handlungskompetenzen aufbauen können.</p> <p>Ihren Ausbildungsbetrieb haben sie in Bezug auf grundlegende betriebswirtschaftliche Gegebenheiten kennengelernt, Erfahrungen der Auszubildenden von Lernen und Arbeiten in der Berufspraxis werden integriert, Theorie zu betriebswirtschaftlichen Grundlagen und unternehmerische Praxis werden aufeinander bezogen.</p> <p>Die Validierung der Praxiserfahrungen erfolgt in Form einer thematisch-fokussierten Reflexion, sie wird auf den Erfahrungsraum Berufspraxis und Unternehmen fokussiert. Die Studierenden entwickeln die Kompetenz zum Theorie-Praxis- und Praxis-Theorie-Transfer und sollen sich zugleich in der Anfertigung wissenschaftlicher Arbeiten üben.</p> <p>Die Studierenden können</p> <ul style="list-style-type: none"> - den Zweck ihres Ausbildungsbetriebs benennen und im Kontext der Branche und des Marktumfelds beschreiben, - Aufgaben, Prozesse, Leistungsangebote, Methoden, Arbeitsmittel und Organisationsstruktur des Lernorts Berufspraxis/Unternehmen erklären, - das Aufgabenspektrum von Kaufleuten im Kontext ihrer Ausbildungserfahrungen, der Branche und des Marktumfelds darstellen und von Aufgaben anderer Funktionen im Unternehmen unterscheiden, - die Erfahrungen am Lernort Unternehmen in den Kontext der erworbenen theoretischen Grundlagen einordnen (Theorie-Praxis-Transfer), - eine betriebswirtschaftlich relevante Problem- oder Fragestellung aus der Berufspraxis konkretisieren, - selbstständig eine wissenschaftliche Bearbeitung einer unternehmensbezogenen Problem-/Fragestellung verfassen und 		

	<p>den Anforderungen an eine wissenschaftliche Arbeit gerecht werden,</p> <ul style="list-style-type: none"> - zur Problemlösung und Bearbeitung der Fragestellung geeignete Theorien, Modelle oder Instrumente recherchieren, bewerten und auswählen, - Lösungswege und -konzepte sowie Handlungsempfehlungen für die Berufspraxis und/oder das Unternehmen und Erkenntnisse für die Theorie gewinnen, - die gewonnenen Erkenntnisse für Wissenschaft und Praxis in der für die Kommunikation an den Lernorten BHH und Berufspraxis/Unternehmen aufbereiten, - die Lernbegleitung kennenlernen und das Selbstmanagement für die Erstellung einer wissenschaftlichen Arbeit erproben. 		
Inhalte des Moduls	Lehrveranstaltung	Präsenzstudium	Selbststudium (inkl. begleitetes Selbststudium)
	Praxisvalidierungsarbeit	0 h	200 h
	Reflexion der Praxis	30 h	25 h
	Begleitband wissenschaftliches Arbeiten	12 h	15 h
	Aktuelle branchenbezogene Themen aus der Unternehmenspraxis	8 h	10 h
	<p><u>Praxisvalidierungsarbeit</u></p> <p>Erfahrungen der Studierenden am Lernort Berufspraxis/Unternehmen sollen aufgenommen und mit wissenschaftlichen Methoden bearbeitet werden, um Handlungsempfehlungen, Weiterentwicklungen für die Praxis sowie Hinweise für wissenschaftliche Forschungen zu erarbeiten. Die Auswahl des Themas erfolgt durch die Studierenden in Abstimmung mit dem Ausbildungsunternehmen. Die Studierenden werden von der Themenfindung bis zur Fertigstellung von dem wissenschaftlichen Personal der Hochschule begleitet, Unternehmen unterstützen die Erarbeitung und die unternehmensinterne Kommunikation von erarbeiteten Erkenntnissen.</p> <p>Themen für die Praxisvalidierungsarbeit sollen sich an Aufgaben bzw. Zielen der Betriebswirtschaftslehre ausrichten und können auf verschiedenen Bearbeitungsebenen angesetzt werden:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Beschreibung (z. B. Marktanalysen), - Erklärung (z. B. Ursache-Wirkungs-Analysen), - Prognose (z. B. Marktentwicklungen, Wirkungsabschätzungen von geplanten Maßnahmen), - Bewertung (z. B. Wirtschaftlichkeitsberechnungen). <p>Zu erstellen ist eine 15-seitige schriftliche Arbeit. Die Arbeit muss wissenschaftlichen Standards genügen.</p> <p>Bearbeitungszeit: 16 Wochen</p>		
	<p><u>Reflexion der Praxis</u></p> <p>Reflexion von Teilen der Praxisvalidierungsarbeit mit ergänzenden Reflexionsfragen zu Inhalten und Struktur des Ausbildungsverlaufs in der Kursgruppe.</p> <p>Die Reflexionen erfolgen ...</p> <ul style="list-style-type: none"> - in Form von Präsentationen mit anschließender Diskussion und/oder Peer-Review, pro Student:in sind 30 Min. Präsentationszeit einzuplanen; Themen beziehen sich auf das 		

	<p>Ausbildungsunternehmen als Kontext für die Praxisvalidierungsarbeit, den Theorie-Praxis-Transfer sowie auf Forschungsansatz und Erkenntnisgewinnung für die Unternehmenspraxis,</p> <ul style="list-style-type: none"> - in Form von Reflexionsfragen, ergänzend zum Berichtsheft als eine kontinuierliche Niederschrift der Ausbildung (Praxisbericht), - in Form des Austauschs der bisherigen Praxiserfahrungen in der Kursgruppe (geleitete Peer-Reflection).
	<p><u>Begleitband wissenschaftliches Arbeiten</u></p> <p>Im Kontext der zu erstellenden Praxisvalidierungsarbeit erfolgt eine anwendungsbezogene Einübung und Vertiefung der Techniken des wissenschaftlichen Arbeitens, aufbauend auf dem Modul Methoden- und Sozialkompetenz I.</p>
	<p><u>Aktuelle Themen aus der Unternehmenspraxis mit Branchenbezug</u></p> <p>Seminaristische Lehrveranstaltung, die aktuelle Themen mit hoher Relevanz für die im jeweiligen Studiengang vertretenen Branchen und Unternehmen mit wissenschaftsbezogener Einbettung aufgreift. Die Einbindung von Unternehmen und Unternehmensvertretern ist vorgesehen.</p>
Zeitliche Verortung im Studienverlauf	<input checked="" type="checkbox"/> 1./2. Semester <input type="checkbox"/> 3./4. Semester <input type="checkbox"/> 5./6. Semester <input type="checkbox"/> 7./8. Semester
Lehr-/Lernform(en)	Seminar, Übung, individuelle Betreuung des Selbststudiums. In festgelegten Intervallen finden während der gesamten Bearbeitung Besprechungen unter Leitung der lehrenden und betreuenden Person statt.
Sprache	Deutsch
Prüfungsform, -umfang, -dauer	<ul style="list-style-type: none"> - Praxisvalidierungsarbeit (unbenotet) - Präsentation (unbenotet) - Praxisbericht (unbenotet)
Voraussetzungen für die Teilnahme	<ul style="list-style-type: none"> - Vorlesung Wissenschaftliches Arbeiten (Modul Methoden- und Sozialkompetenz) - Modul Grundlagen der BWL
Literaturempfehlungen	Individuell bezogen auf die Fragestellung der Praxisvalidierungsarbeit und die Reflexionsfragen für Präsentation und Praxisbericht
Häufigkeit des Modulangebots	Einmal jährlich
Verwendbarkeit des Moduls	<p>BWL – Bank- und Finanzwirtschaft</p> <p>BWL – Industrielles Management</p> <p>BWL – Marketing und Kommunikationswirtschaft</p>
Besonderheiten	<p>Die Bewertung des Moduls erfolgt mit „bestanden“ oder „nicht bestanden“ ohne Ausweis einer Notenstufe.</p> <p>Mit diesem Modul wird auf die Verzahnung der Lernorte Ausbildungsbetrieb und Hochschule fokussiert. Die Kooperation beider Lernorte soll begleitend aktiv gestaltet werden, z. B. durch Information der Unternehmen zu Aufbau und Gestaltung des Moduls, bei der Unterstützung durch Unternehmen für die Reflexionen, durch Einbindung von Gastvorträgen. Rückmeldung zu Qualität und Ergebnis der Prüfungsformen werden durch die BHH gestaltet, zur Stärkung der</p>

	<p>Lernortkooperation wird angestrebt, die Feedbackgespräche gemeinsam mit den Unternehmen zu realisieren. Die thematisch fokussierten Reflexionen können im Rahmen des Bildungsweg-Coachings aufgenommen werden.</p>
--	---

2. Studienjahr

BHH-Modulbeschreibung

Modulbezeichnung	Methoden- und Sozialkompetenz II		
Modul-Nr./Code			
Modulverantwortliche/ Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Jutta Franke		
ECTS-Punkte	6		
Workload	Gesamtworkload	Präsenzstudium	Selbststudium (inkl. begleitetes Selbststudium)
	150 h	70 h	80 h
Lernort	<input checked="" type="checkbox"/> BHH <input type="checkbox"/> Berufsschule <input type="checkbox"/> Berufspraxis		
Qualifikationsziele des Moduls	<p>Das Modul vermittelt auf Grundlage der bereits erworbenen Methoden- und Persönlichkeitskompetenzen vertiefende Kenntnisse zur Analyse und Auswertung von sozialen Situationen, aber auch zur Generierung und Interpretation von gewonnenen Daten und Eindrücken.</p> <p><u>Persönlichkeits- und Sozialkompetenz 2</u></p> <p>Aus dem beruflichen Kontext ...</p> <ul style="list-style-type: none"> - leiten die Studierenden unterschiedliche Erscheinungsformen von Teams ab, - lernen die Bedeutung verschiedener Rollen und Funktionen in Arbeitsgruppen und in Projektteams kennen, - wenden Formen und Methoden der Zusammenarbeit in Teams an, - wissen um theoretische Modelle zur Agilität von Teams und zur kollaborativen Zusammenarbeit und bringen diese in die Anwendung. <p>Die Studierenden ...</p> <ul style="list-style-type: none"> - erkennen die Bedeutung des Selbstmanagements sowie der teamorientierten Führung für eine moderne Unternehmensführung, - kennen Modelle und Konzepte zur Analyse von Konfliktsituationen, - entwickeln aktiv Lösungsstrategien, - analysieren Rollenkonflikte, indem sie die unterschiedlichen Interessen der Personengruppen kennenlernen und deren Bedürfnisse reflektieren, - lernen die Bedeutung von Resilienz für den Umgang mit Stress kennen, - können das Management der eigenen Ressourcen den Anforderungen anpassen. <p><u>Einführung in die Methoden der empirischen Sozialforschung</u></p>		

Wissenschaftliches Arbeiten erfordert die Auswahl von Fragestellung, geeigneter Untersuchungsmethode, adäquate Wahl und Anwendung quantitativer oder qualitativer Verfahren und korrekte Interpretation von Daten. Mit dem Seminar ...

- gewinnen die Studierenden einen Überblick über Alternativen der Forschung,
- erweitern sie ihre Kenntnis zu Methoden für die Planung und Durchführung von wissenschaftlichen Arbeiten,
- können sie anhand konkreter Anwendungsfelder für zukünftige Forschungen fundiert Entscheidungen treffen,
- beherrschen die Studierenden die Auswertung und Bewertung komplexer Datenbestände.

Statistik

Die Studierenden erlangen ein Übersichtswissen über wirtschaftlich relevante Gebiete der Statistik und können deren Bedeutung für ökonomische Zusammenhänge und für Forschungsarbeiten aufzeigen.

Die Studierenden ...

- stellen Grundlagen und Anwendungsgebiete beschreibender und schließender Statistik dar,
- unterscheiden zentrale Grundbegriffe wie Grundgesamtheit, Stichprobe, Merkmale und Skalenniveaus und erörtern berufspraxisbezogene Anwendungsfelder,
- erklären Verfahren und Anwendungsbeispiele für die grundlegenden Methoden und Verfahren der Statistik,
- erstellen Häufigkeitsverteilungen, ermitteln absolute und relative Häufigkeiten und interpretieren die Ergebnisse,
- unterscheiden Kennzahlen statistischer Verteilungen, zeigen Einsatzfelder auf und interpretieren Ergebnisse (insbesondere Mittelwert, Modus, Median, Quantile, Boxplot),
- führen Konzentrationsmessungen durch (Lorenzkurve), zeigen Möglichkeiten der Interpretation auf und diskutieren diese,
- stellen Möglichkeiten für bedingte Häufigkeitsverteilungen dar und beurteilen die Reichweite der Aussagekraft,
- zeigen die Bedeutung von Kontingenzkoeffizienten für unternehmensbezogene Anwendungsfälle auf und beurteilen die Ergebnisse,
- führen einfache Korrelationsanalysen durch und ermitteln das Maß des Zusammenhangs zweier Merkmale,
- zeigen Zusammenhänge und Unterschiede von Korrelationsanalyse und Regressionsanalyse auf und ermitteln einfache lineare Regressionen,
- kennen die Regeln der Wahrscheinlichkeitsrechnung,
- verstehen die grundlegenden Schätz- und Testverfahren und können diese auf konkrete Fragestellungen zur Überprüfung empirischer Zusammenhänge anwenden.

Inhalte des Moduls	Lehrveranstaltung	Präsenzstudium	Selbststudium (inkl. begleitetes Selbststudium)
	Persönlichkeits- und Sozialkompetenz 2	24 h	10 h

	Einführung in die Methoden der empirischen Sozialforschung	16 h	20 h
	Statistik für Betriebswirte	30 h	50 h
	<u>Persönlichkeits- und Sozialkompetenz 2</u> <ul style="list-style-type: none"> – Rollen und Funktionen in Teams – Agiles und teamorientiertes Management – Konfliktmanagement – Stressmanagement und Resilienz 		
	<u>Einführung in die Methoden der empirischen Sozialforschung</u> <ul style="list-style-type: none"> – Quantitative vs. Qualitative Sozialforschung – Hypothesenüberprüfung – Wahl und Einsatz spezifischer Datenerhebungstechniken – Auswertung von Daten – Datenaufbereitung 		
	Statistik <ul style="list-style-type: none"> – Grundlagen und Anwendungsgebiete deskriptiver und schließender Statistik in der Betriebswirtschaft – Grundbegriffe (insbesondere Grundgesamtheit, Stichprobe, Merkmale, Skalenniveaus, Listen, Tabellen) – Häufigkeitsverteilungen bei einzelnen und zweier Merkmale – Lagemaße, Streuung, Konzentration – Kennzahlen des statistischen Zusammenhangs – Bedingte Häufigkeiten – Kontingenzkoeffizienten – Korrelationsanalyse – lineare Regression – Wahrscheinlichkeitsrechnung – statistische Schätz- und Testverfahren 		
Zeitliche Verortung im Studienverlauf	<input type="checkbox"/> 1./2. Semester <input checked="" type="checkbox"/> 3./4. Semester <input type="checkbox"/> 5./6. Semester <input type="checkbox"/> 7./8. Semester		
Lehr-/Lernform(en)	Seminar, Vorlesung, Übung		
Sprache	Deutsch		
Prüfungsform, -umfang, -dauer	Kombinierte Modulprüfung, bestehend aus Klausur (50 %) (in „Statistik“) und Portfolio (50 %) (in „Persönlichkeits- und Sozialkompetenz 2“ und/oder in „Einführung in die Methoden der empirischen Sozialforschung“)		
Voraussetzungen für die Teilnahme	Modul Methoden- und Sozialkompetenz I		
Literaturempfehlungen	<ul style="list-style-type: none"> – Belbin, Meredith R. (2010): Management Teams, Why They Succeed or Fail (3. Auflage), Oxford: Butterworth-Heinemann – Francis, D; /Young, D. (2009): Mehr Erfolg im Team. Hamburg: Windmühle 		

	<ul style="list-style-type: none"> – Glasl, Friedrich (2020): Konfliktmanagement: Ein Handbuch für Führung, Beratung und Mediation, 12. Auflage, Stuttgart: Freies Geistesleben – Häring, K.: Teamführung – Gemeinsam überdurchschnittliche Leistungen erzielen. In: Häring, K.; Litzcke, S. (Hrsg.) (2017): Führungskompetenzen lernen: Eignung, Entwicklung, Aufstieg. Stuttgart: Schäffer-Poeschel, S. 303–327 – Jenewein, W.; Heidbrink, M. (2008): High-Performance-Teams. Stuttgart: Schäffer-Poeschel – Jiranek, H. (2017): Konfliktmanagement.: Konflikten vorbeugen, sie erkennen und lösen, 5. Auflage, Haufe – Smith, Douglas, K.; Katzenbach, Jon (2015): The Wisdom of Teams: Creating the High-Performance Organization, Harvard Business Review Press – Schulz von Thun, Friedemann (1989): Miteinander reden 2: Stile, Werte und Persönlichkeitsentwicklung. Differentielle Psychologie der zwischenmenschlichen Kommunikation, Reinbek: Rowohlt – Schulz von Thun, Friedemann (2013): Miteinander reden, Band 3: Das „Innere Team“ und situationsgerechte Kommunikation, 30. Aufl. Reinbek: Rowohlt – Tuckman, Bruce Wayne (1965): Developmental sequence in small groups, Psychological Bulletin, 63(6), 384–399 – Häder, Michael (2019): Empirische Sozialforschung: Eine Einführung, 4. Auflage, Springer VS – Kornmeier, Martin (2007): Wissenschaftstheorie und wissenschaftliches Arbeiten: Eine Einführung für Wirtschaftswissenschaftler, Heidelberg: Physika – Theisen, Manuel Rene (2021): Wissenschaftliches Arbeiten: Erfolgreich bei Bachelor- und Masterarbeit, 18. Aufl., München: Vahlen – Galata, R., Scheid, S. (2012): Deskriptive und induktive Statistik für Studierende der BWL. Methoden – Beispiele – Anwendungen. München: Hanser – Grabinger, B. (2018): Statistik, Bonn: Rheinwerk – Quatember, A. (2017): Statistik ohne Angst vor Formeln, 5. Aufl., Hallbergmoos: Pearson
Häufigkeit des Modulangebots	Einmal jährlich
Verwendbarkeit des Moduls	BWL – Bank- und Finanzwirtschaft BWL – Industrielles Management BWL – Marketing und Kommunikationswirtschaft BWL – Management von kleinen und mittleren Unternehmen
Besonderheiten	

BHH-Modulbeschreibung

Modulbezeichnung	Projektmanagement		
Modul-Nr./Code			
Modulverantwortliche/ Modulverantwortlicher	Katja Sustrate		
ECTS-Punkte	6		
Workload	Gesamtworkload	Präsenzstudium	Selbststudium (inkl. begleitetes Selbststudium)
	150 h	80 h	70 h
Lernort	<input type="checkbox"/> BHH <input checked="" type="checkbox"/> Berufsschule <input type="checkbox"/> Berufspraxis		
Qualifikationsziele des Moduls	<p>Die Auszubildenden/Studierenden ...</p> <ul style="list-style-type: none"> – sind in der Lage, die Anforderungen für eine erfolgreiche Projektarbeit zu identifizieren, – können die Ansprüche unterschiedlicher Projektstakeholder (Projektleitung, Projektmitarbeitende, Auftraggeber:in, Kunde/Kundin) analysieren und diskutieren, – verstehen die Bedeutung eines planmäßigen Vorgehens bei der Durchführung größerer Projekte, – sind in der Lage, komplexe Aufgabenstellungen als Projekt zu planen, umzusetzen und zu dokumentieren, – können typische Organisationsstrukturen von Projekten exemplarisch beschreiben und Phasen eines systematischen Projektmanagements aufzeigen, – kennen unterschiedliche digitale Projektplanungsinstrumente, können sie anwenden und deren Einsatzmöglichkeiten kritisch beurteilen, – sind in der Lage, die eigene Projektdurchführung theoriegeleitet kritisch zu reflektieren und ihre Planung und Planungsabweichungen zu begründen. 		
Inhalte des Moduls	Lehrveranstaltung	Präsenzstudium	Selbststudium (inkl. begleitetes Selbststudium)
	Projektmanagement	80 h	70 h
	<ul style="list-style-type: none"> – Grundlagen des Projektmanagements – Projektphasen – Stakeholder-Ansatz – Agile Projektplanung – Projektplanungstools – Reflexionsinstrumente 		

Zeitliche Verortung im Studienverlauf	<input type="checkbox"/> 1./2. Semester <input checked="" type="checkbox"/> 3./4. Semester <input type="checkbox"/> 5./6. Semester <input type="checkbox"/> 7./8. Semester
Lehr-/Lernform(en)	Variationen aus selbstlerngesteuerten Formaten mit organisierten Austauschphasen sowie mit nachfrageorientierter Lehrunterstützung – Literaturrecherche und vertieftes Literaturstudium, Aufgaben zur Arbeit mit Projektplanungstools anhand eines eigenen Projekts
Sprache	Deutsch
Prüfungsform, -umfang, -dauer	Hausarbeit „Kriteriengeleitete, kritische Reflexion des Projekts“
Voraussetzungen für die Teilnahme	
Literaturempfehlungen	<ul style="list-style-type: none"> – Kraus, Georg; Westermann, Reinhold (2019): Projektmanagement mit System, 6. Auflage, Wiesbaden: Springer, online verfügbar unter http://dx.doi.org/10.1007/978-3-658-24521-4 – Kuster, Jürg; Bachmann, Christian; Huber, Eugen (2019): Handbuch Projektmanagement. Agil – klassisch – hybrid, 4., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Berlin: Springer Gabler Verlag – Negri, Christoph (Hrsg.) (2018): Führen in der Arbeitswelt 4.0, Wiesbaden: Springer Verlag – Preußig, Jörg (2020): Agiles Projektmanagement. Agilität und Scrum im klassischen Projektumfeld, 2. Auflage, Freiburg: Haufe-Lexware Verlag – Schels, Ignatz; Seidel, Uwe M. (2021): Projektmanagement mit Excel. Projekte planen, überwachen und steuern: für Microsoft 365, 3. Auflage, München: Hanser Verlag <p><u>Ergänzung</u></p> <ul style="list-style-type: none"> – Collins, Damian (2020): Agiles Projektmanagement – Das Erfolgskonzept für Ihr Unternehmen: Wie Sie Ihre Projekte mit Hilfe von Scrum und Kanban effektiv planen und managen. Der Schlüssel zur erfolgreichen Führungskraft, Independently Published
Häufigkeit des Modulangebots	Einmal jährlich
Verwendbarkeit des Moduls	BWL – Marketing und Kommunikationswirtschaft
Besonderheiten	

BHH-Modulbeschreibung

Modulbezeichnung	Instrumente der Marketingkommunikation		
Modul-Nr./Code			
Modulverantwortliche/ Modulverantwortlicher	Katja Sustrate		
ECTS-Punkte	6		
Workload	Gesamtworkload	Präsenzstudium	Selbststudium (inkl. begleitetes Selbststudium)
	150 h	80 h	70 h
Lernort	<input type="checkbox"/> BHH <input checked="" type="checkbox"/> Berufsschule <input type="checkbox"/> Berufspraxis		
Qualifikationsziele des Moduls	<p>Die Auszubildenden/Studierenden ...</p> <ul style="list-style-type: none"> – können für unterschiedliche Aufgabenstellungen die Kommunikationsinstrumente auch im Team analysieren und fallbezogen die jeweils geeigneten begründet auswählen, – können den Einsatz von Kommunikationsinstrumenten in einem effizienten Kommunikationsmix planen, – können auf der Grundlage eines zu reflektierenden Briefings und einer selbst erarbeiteten Situationsanalyse für einen realen Kunden im Team ein strategisch abgeleitetes integriertes Kommunikationskonzept entwickeln, – sind in der Lage, eine zielorientierte Kommunikationsstrategie zu entwickeln und einen Creative Brief zu formulieren, – können ihr Konzept gemeinsam in Projektteams zielgruppengerecht und situationsadäquat präsentieren, – können Auswirkungen der Marketingkommunikation auf die Gesellschaft, die Umwelt und die Gesundheit kritisch beurteilen. 		
Inhalte des Moduls	Lehrveranstaltung	Präsenzstudium	Selbststudium (inkl. begleitetes Selbststudium)
	Instrumente der Marketingkommunikation	80 h	70 h
	<ul style="list-style-type: none"> – Kommunikationsinstrumente – Creative Brief – Content Marketing/Storytelling – Integrierte Kommunikation – Marketingethik – Budgetierung 		

Zeitliche Verortung im Studienverlauf	<input type="checkbox"/> 1./2. Semester <input checked="" type="checkbox"/> 3./4. Semester <input type="checkbox"/> 5./6. Semester <input type="checkbox"/> 7./8. Semester
Lehr-/Lernform(en)	Variationen aus selbstlerngesteuerten Formaten mit organisierten Austauschphasen sowie mit nachfrageorientierter Lehrunterstützung – Arbeit an einem eigenen Projekt, Literaturrecherche und vertieftes Literaturstudium
Sprache	Deutsch
Prüfungsform, -umfang, -dauer	Portfolio
Voraussetzungen für die Teilnahme	
Literaturempfehlungen	<ul style="list-style-type: none"> – Hartleben, Ralph Erik (2014): Kommunikationskonzeption und Briefing. Ein praktischer Leitfaden zum Erstellen zielgruppenspezifischer Konzepte. 3., überarbeitete und erweiterte Auflage, Erlangen: Publicis Verlag – Kotler, Philip; Armstrong, Gary; Harris, Lloyd C.; Piercy, Nigel (2019): Grundlagen des Marketing, 7., aktualisierte Auflage, München: Pearson Verlag – Meffert, Heribert; Burmann, Christoph; Kirchgeorg, Manfred; Eisenbeiß, Maik (2018): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung: Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele, 13., überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden: Springer Gabler Verlag – Schmidbauer, Klaus; Jorzik, Oliver (2017): Wirksame Kommunikation – mit Konzept. Ein Handbuch für Praxis und Studium, Berlin: Talpa Verlag – Schnettler, Gero; Wendt, Gero (2015): Kommunikationspolitik für Werbe- und Kommunikationsberufe, 4. Auflage, Berlin: Cornelsen Verlag – Schnettler, Gero; Wendt, Gero (2015): Werbung und Kommunikation planen. Konzeption, Media und Kreation: Lehr- und Arbeitsbuch für die Aus- und Weiterbildung, 5., überarbeitete Auflage, Berlin: Cornelsen Verlag <p><u>Ergänzung</u></p> <ul style="list-style-type: none"> – Lammenett, Erwin (2020): Online-Marketing-Konzeption. 5. Auflage, Independently Published
Häufigkeit des Modulangebots	Einmal jährlich
Verwendbarkeit des Moduls	BWL – Marketing und Kommunikationswirtschaft
Besonderheiten	

BHH-Modulbeschreibung

Modulbezeichnung	Externes Rechnungswesen: Buchführung und Bilanzierung [Hinweis: beinhaltet Lernfelder und/oder Erweiterungsfächer der Berufsausbildung]		
Modul-Nr./Code			
Modulverantwortliche/ Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Sebastian Lang		
ECTS-Punkte	6		
Workload	Gesamtworkload	Präsenzstudium	Selbststudium (inkl. begleitetes Selbststudium)
	150 h	50 h	100 h
Lernort	<input checked="" type="checkbox"/> BHH <input type="checkbox"/> Berufsschule <input type="checkbox"/> Berufspraxis		
Qualifikationsziele des Moduls	<p>Die Studierenden ...</p> <ul style="list-style-type: none"> – ordnen die Buchführung und Bilanzierung in das betriebliche Rechnungswesen ein und kennzeichnen deren ökonomische Bedeutung, – stellen die betriebswirtschaftlichen (rechtlichen und organisatorischen) Grundlagen der Buchführung und deren Funktionen dar, – stellen das System der doppelten Buchführung dar und wenden es exemplarisch an, – erfassen verschiedene Wertströme in Industrieunternehmen und anderen Organisationen buchhalterisch – Buchungen im Umlaufvermögen, Personalbuchungen, Buchungen im Finanzbereich, Eröffnungs- und Schlussbilanzbuchungen, – analysieren die Auswirkungen erfolgsneutraler und erfolgswirksamer Geschäftsvorfälle, begründen Empfehlungen und diskutieren diese, – nehmen eine Abstimmung zwischen Inventurdaten, Buchführung und Bilanzerstellung vor, – bewerten ausgewählte Positionen des Anlage- und Umlaufvermögens sowie des Eigen- und Fremdkapitals nach geltenden Bewertungsgrundsätzen und erörtern die Nutzung von Bewertungsspielräumen, – kennen die grundlegenden Gewinnermittlungsarten, – diskutieren Handlungsalternativen an verschiedenen Bilanzierungsszenarien (Modellierung) und wählen hierfür relevante Kriterien aus, – werten Jahresabschlüsse und insbesondere Bilanzen mithilfe geeigneter Kennzahlen aus und zeigen daraus unternehmensrelevante Entwicklungen sowie gesellschaftliche Konsequenzen auf. 		

Inhalte des Moduls	Lehrveranstaltung	Präsenzstudium	Selbststudium (inkl. begleitetes Selbststudium)
	Externes Rechnungswesen: Buchführung und Bilanzierung	50 h	100 h
	<ul style="list-style-type: none"> – Gesetzliche Grundlagen und Organisation der Buchführung, einschl. GoB – Inventur, Inventar und Bilanz – Kontensystem der doppelten Buchführung (Erfolgs- und Bestandskonten) – System der Umsatzsteuer – Buchungen im Beschaffungs-, Produktions-, Absatz- und Personalbereich – Sachanlagenbuchhaltung – Zeitliche Abgrenzung im Kontext der Jahresabschlussarbeiten – Bilanzierungs- und Bewertungsgrundsätze – Bewertung der Vermögensteile und Schulden – Bewertung/Ausweis des Eigenkapitals – Aufstellung handelsrechtlicher Jahresabschlüsse – Steuerliche Gewinnermittlung – Jahresabschlussanalyse 		
Zeitliche Verortung im Studienverlauf	<input checked="" type="checkbox"/> 1./2. Semester (BWL – Management von kleinen und mittleren Unternehmen) <input checked="" type="checkbox"/> 3./4. Semester (BWL – Marketing und Kommunikationswirtschaft) <input type="checkbox"/> 5./6. Semester <input type="checkbox"/> 7./8.. Semester		
Lehr-/Lernform(en)	Vorlesung, Übung		
Sprache	Deutsch		
Prüfungsform, -umfang, -dauer	Klausur		
Voraussetzungen für die Teilnahme			
Literaturempfehlungen	<ul style="list-style-type: none"> – Döring, Ulrich; Buchholz, Rainer (2021): Buchhaltung und Jahresabschluss, 16., neu bearbeitete Auflage, Berlin: Erich Schmidt Verlag – Baetge, Jörg; Kirsch, Hans-Jürgen; Thiele, Stefan (2019): Bilanzen, 15., überarbeitete Aufl., Düsseldorf: IDW – Eisele, Wolfgang; Knobloch, Alois Paul (2018): Technik des betrieblichen Rechnungswesens – Buchführung und Bilanzierung, Kosten- und Leistungsrechnung, Sonderbilanzen, 9. vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, München: Verlag Franz Vahlen 		
Häufigkeit des Modulangebots	Einmal jährlich		
Verwendbarkeit des Moduls	BWL – Management von kleinen und mittleren Unternehmen		

	BWL – Marketing und Kommunikationswirtschaft
Besonderheiten	

BHH-Modulbeschreibung

Modulbezeichnung	Rahmenbedingungen des Wirtschaftens II: Mikro- und makroökonomische Grundlagen [Hinweis: beinhaltet Lernfelder und/oder Erweiterungsfächer der Berufsausbildung]		
Modul-Nr./Code			
Modulverantwortliche/ Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Torsten Bleich		
ECTS-Punkte	6		
Workload	Gesamtworkload	Präsenzstudium	Selbststudium (inkl. begleitetes Selbststudium)
	150 h	60 h	90 h
Lernort	<input checked="" type="checkbox"/> BHH <input type="checkbox"/> Berufsschule <input type="checkbox"/> Berufspraxis		
Qualifikationsziele des Moduls	<p>Die Studierenden ...</p> <ul style="list-style-type: none"> – erläutern grundlegende ökonomische Zusammenhänge in einer marktwirtschaftlichen Ordnung, – erläutern in Grundzügen die Vorgehensweise und Methodologie des Faches und bewerten diese kritisch, – erklären das Optimierungskalkül von privaten Haushalten und von Unternehmen und wenden die üblichen Analyseinstrumente der Haushalts- und Unternehmenstheorie an, – erläutern, analysieren und bewerten die durch das Zusammenwirken von Angebot und Nachfrage entstehenden Marktergebnisse unter den Rahmenbedingungen der vollständigen Konkurrenz und bei Marktmacht, – zeigen die Ursachen für Marktversagen und die ökonomischen Konsequenzen von Fehlallokationen auf, – beschreiben und analysieren gesamtwirtschaftliche Zusammenhänge von Volkswirtschaften – auch mithilfe etablierter makroökonomischer Modelle, – benennen die Betätigungsfelder der Wirtschaftspolitik und benennen, beschreiben und analysieren wirtschaftspolitische Maßnahmen, – beurteilen die Angemessenheit wirtschaftspolitischer Interventionen und hinterfragen diese, – geben begründete Empfehlungen für das wirtschaftspolitische Handeln ab. 		
Inhalte des Moduls	Lehrveranstaltung	Präsenzstudium	Selbststudium (inkl. begleitetes Selbststudium)
	Mikroökonomik	30 h	45 h

	Makroökonomik	30 h	45 h
--	---------------	------	------

	<p><u>Mikroökonomik</u></p> <ul style="list-style-type: none"> – Angebot und Nachfrage – Elastizitäten – Konsumenten- und Produzentenrente – Haushaltstheorie – Unternehmenstheorie – Marktergebnis in verschiedenen Marktformen: vollständige Konkurrenz und Monopol, ggf. Oligopol – Rechtfertigung für Staatseingriffe und Ursachen für Marktversagen (z. B. externe Effekte, öffentliche Güter, natürliche Monopole, Informationsasymmetrien) <p><u>Makroökonomik</u></p> <ul style="list-style-type: none"> – Wirtschaftssysteme – Wirtschaftskreislauf – Wichtige Zusammenhänge aus der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung – Grundideen makroökonomischer Paradigmen – Modellbasierte makroökonomische Analyse der Volkswirtschaft (z. B. IS-LM-Modell, AD-AS-Modell) – Geld- und Fiskalpolitik – Wachstumsparadigmen
Zeitliche Verortung im Studienverlauf	<input type="checkbox"/> 1./2. Semester <input checked="" type="checkbox"/> 3./4. Semester <input type="checkbox"/> 5./6. Semester <input type="checkbox"/> 7./8. Semester
Lehr-/Lernform(en)	Vorlesung, Übung
Sprache	Deutsch
Prüfungsform, -umfang, -dauer	Klausur
Voraussetzungen für die Teilnahme	
Literaturempfehlungen	<ul style="list-style-type: none"> – Dornbusch, Rudiger; Fischer, Stanley; Startz, Richard (2017): Macroeconomics, 13th Edition, New York: McGraw-Hill Education Ltd. – Fritsch, Michael (2018): Marktversagen und Wirtschaftspolitik, 10. Auflage, München: Vahlen Verlag – Krugman, Paul; Wells, Robin (2017): Volkswirtschaftslehre, 2. Auflage, Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag – Mankiw, Gregory N.; Taylor, Mark P. (2018): Grundzüge der Volkswirtschaftslehre, 7. Auflage, Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag – Mankiw, Gregory N. (2017): Makroökonomik, 7. Auflage, Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag

	– Samuelson, Paul A.; Nordhaus, William D. (2016): Volkswirtschaftslehre, 5. Auflage, München: FinanzBuch Verlag
Häufigkeit des Modulangebots	Einmal jährlich
Verwendbarkeit des Moduls	BWL – Industrielles Management BWL – Marketing und Kommunikationswirtschaft
Besonderheiten	

Modulbezeichnung	Validierung von Praxiserfahrungen II		
Modul-Nr./Code			
Modulverantwortliche/ Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Jutta Franke		
ECTS-Punkte	12 ECTS-Leistungspunkte, davon <ul style="list-style-type: none"> ▪ 8 ECTS Berufspraxis ▪ 4 ECTS Hochschule 		
Workload	Gesamtworkload	Präsenzstudium	Selbststudium (inkl. begleitetes Selbststudium)
	300 h	50 h	250 h
Lernort	<input checked="" type="checkbox"/> BHH <input type="checkbox"/> Berufsschule <input checked="" type="checkbox"/> Berufspraxis/Unternehmen		
Qualifikationsziele des Moduls	<p>Betriebswirtschaftliche Grundlagen wurden in Theorie und Praxis fachspezifisch erweitert, Erfahrungen der Studierenden am Lernort Berufspraxis/Unternehmen zu Kompetenzvielfalt in Teams und mit verschiedenen Rollen in Unternehmen wurden ergänzt. Diese Erfahrungen sollen aufgenommen, in den Kontext von unternehmensspezifischem Projektmanagement gebracht und mit wissenschaftlichen Methoden bearbeitet werden. Die Studierenden sollen sich in Teamarbeit und Gruppenleistung üben Weiterentwicklungen für die Praxis und Hinweise für wissenschaftliche Forschungen zu erarbeiten. Das Modul ist im Kontext der Ausbildung und der anstehenden Kammer-Zwischenprüfungen zu sehen, Lernerfolg und Lernstrategien sollen reflektiert und individuell überprüft werden.</p> <p>Die Validierung der Praxiserfahrungen erfolgt in Form von drei thematisch fokussierten Reflexionen und zielt auf den Erfahrungsraum Berufspraxis. Die Reflexionen sind in diesem Modul insofern als vorbereitet oder gelenkt einzustufen, als dass sie auf einen spezifischen Schwerpunkt hin ausgerichtet werden. Die Studierenden erweitern eigenständig Fachkompetenzen, Kompetenzen zum Projektmanagement und zum Theorie-Praxis- sowie Praxis-Theorie-Transfer.</p> <p>Die Studierenden ...</p> <ul style="list-style-type: none"> - verfolgen eigenständig den Transfer von theoretischen Erkenntnissen auf die Praxis und können ihre im bisherigen Studium erworbenen Kenntnisse und Fähigkeiten für konkrete Aufgabenstellungen in der betrieblichen Praxis anwenden, - erweitern eigenständig betriebswirtschaftliche Fachkompetenzen, - entwickeln Kompetenzen zur Analyse von betriebswirtschaftlichen Zusammenhängen in der Unternehmenspraxis mit ausgewählten Methoden und Verfahren sowie zur Bearbeitung praxisrelevanter Lösungsansätze, - erweitern ihre Kompetenz zur wissenschaftlichen Bearbeitung einer praxisrelevanten Aufgabenstellung, - erweitern ihre Kompetenz zur Zusammenarbeit in Teams und Arbeitsgruppen und wenden diese in der Gruppenarbeit an, - kennen Methoden und Kompetenzen für das Projektmanagement, - erweitern ihre Kompetenz zur Kommunikation in Gruppen und 		

	<p>Teams,</p> <ul style="list-style-type: none"> - entwickeln die Kompetenz zur Reflexion konkreter Lösungswege und -konzepte für Teamarbeit in Unternehmen, - evaluieren ihr eigenes Verhalten in Gruppen und Teams, - evaluieren teamorientierte Maßnahmen in Unternehmen im Hinblick auf den Theorie-Praxis-Transfer. - erweitern ihre Kompetenz zum Theorie-Praxis- und Praxis-Theorie-Transfer, - entwickeln ihre Kompetenz, kontextspezifische Wissensinhalte aus ihrem Kontext zu lösen, um sie für neue Kontexte nutzbar zu machen. 		
Inhalte des Moduls	Lehrveranstaltung	Präsenzstudium	Selbststudium (inkl. begleitetes Selbststudium)
	Praxisvalidierungsarbeit (Gruppenarbeit)	0 h	200 h
	Reflexion der Praxis	22 h	15 h
	Begleitband Projektmanagement	16 h	25 h
	Themen aus der Unternehmenspraxis	12 h	10 h
	<p><u>Praxisvalidierungsarbeit</u></p> <p>Gruppenarbeit zur Erstellung einer Benchmark-Studie (studiengangintern). Die Studierenden des jeweiligen Studiengangs sollen betriebswirtschaftlich relevante unternehmensspezifische Faktoren aus dem unternehmensspezifischen Kontext lösen und einen Vergleich dieser Faktoren zwischen Unternehmen der Branche erstellen. Ziel ist es, Erkenntnisse für die Unternehmenspraxis zu generieren.</p> <p>Mögliche Themen der Benchmark-Studie:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aufgaben einzelner Funktionsbereiche in Unternehmen, - Leistungsangebote der Unternehmen, - Arbeitsprozesse für die funktionsübergreifende Zusammenarbeit in Unternehmen, - Methoden, Arbeitsmittel in Unternehmen, - Organisations- und Führungsstruktur der Unternehmen. <p>Die Auswahl des Themas erfolgt durch die Studierenden in Abstimmung mit den jeweiligen Ausbildungsunternehmen. über die Gruppenzusammensetzung entscheiden die Studierenden in Abstimmung mit den Ausbildungsunternehmen. Die Studierenden werden von der Themenfindung bis zur Fertigstellung von dem wissenschaftlichen Personal betreut, Unternehmen begleiten die Erarbeitung und die Kommunikation der Erkenntnisse. Zu erstellen ist eine 10-seitige schriftliche Arbeit. Die Arbeit muss wissenschaftlichen Standards genügen. Bearbeitungszeit: 16 Wochen</p>		
	<p><u>Reflexion der Praxis</u></p> <p>Reflexion und Entwicklung konkreter Lösungswege und -konzepte für Teamarbeit in Unternehmen. Die Studierenden sollen, aufbauend auf den Erkenntnisse anderer Lehrveranstaltungen des bisherigen Studiums und der Erfahrungen in der Betriebspraxis, Konzepte für Teamarbeit, Rollen in Teams und Erfolgsfaktoren für Teamarbeit in ihren Ausbildungsbetrieben vorstellen. Die Reflexionen erfolgen ...</p>		

	<ul style="list-style-type: none"> - in Form von Einzel-Präsentationen zu Formen der Teamarbeit in der Berufspraxis (15 Min.) mit anschließender Diskussion, - in Form von Reflexionsfragen mit Fokus auf Rollen und Erfolgsfaktoren der Teamarbeit, ergänzend zum Berichtsheft als eine kontinuierliche Niederschrift der Ausbildung (Praxisbericht), - auf Grundlage der bisherigen Praxiserfahrungen gemeinsam in der Kursgruppe (Peer-Reflection)
	<p><u>Begleitband Projektmanagement</u></p> <p>Im Kontext der zu erstellenden Praxisvalidierungsarbeit als Gruppenarbeit wird Projektmanagement erlebbar. Aufbauend auf den vermittelten Inhalten aus der LV Persönlichkeits- und Sozialkompetenz I wird die Bedeutung und Möglichkeit des Projektmanagements vorgestellt. Für das Management von Projekten werden Prozesse und Methoden diskutiert und Unterschiede im Projektmanagement aufgezeigt. Teamrollen und Einflussfaktoren für das Projektmanagement werden theoretisch vermittelt, die Anwendung wird für die konkrete Praxis des Projektteams zur Erstellung der Praxisvalidierungsarbeit reflektiert.</p> <p>Hinweis: Für den Bildungsgang BWL – Marketing und Kommunikationswirtschaft ist das Modul Projektmanagement Grundlage für diesen Begleitband.</p>
	<p><u>Themen aus der Unternehmenspraxis</u></p> <p>Seminaristische Lehrveranstaltung, die Fallstudien zu den Themengebieten Projektmanagement und Teamarbeit in der Unternehmenspraxis vorstellt. Gastvorträge von Unternehmensvertreter:innen der jeweiligen Bildungsgänge sind vorgesehen.</p>
Zeitliche Verortung im Studienverlauf	<input type="checkbox"/> 1./2. Semester <input checked="" type="checkbox"/> 3./4. Semester <input type="checkbox"/> 5./6. Semester <input type="checkbox"/> 7./8. Semester
Lehr-/Lernform(en)	Seminar, Übung, Vorlesung (fallstudienbezogen), individuelle Betreuung der Gruppenarbeit
Sprache	Deutsch
Prüfungsform, -umfang, -dauer	<ul style="list-style-type: none"> - Praxisvalidierungsarbeit (Gruppenarbeit) (70 %) - Präsentation (Einzelarbeit) (30 %) - Praxisbericht (Einzelarbeit) (unbenotet)
Voraussetzungen für die Teilnahme	Modul Persönlichkeits- und Sozialkompetenz I
Literaturempfehlungen	<p>Individuell auszuwählen mit Bezug zur Praxisvalidierungsarbeit und zu den Reflexionsfragen für Präsentation und Praxisbericht.</p> <p>Empfohlen:</p> <p>Kuster, Jürg; Bachmann, Christian u. a. (2019): Handbuch Projektmanagement: Agil – Klassisch – Hybrid, 4. Auflage, Wiesbaden: Springer Gabler</p> <p>Peters, Theo; Schelter, Nicole (2021): Kompakte Einführung in das Projektmanagement: Mit vielen praxisnahen Beispielen und modernen didaktischen Instrumenten, Wiesbaden: Springer Gabler</p> <p>Ries, Anja (2019): Projektmanagement Schritt für Schritt: Arbeitsbuch, UTB</p>

Häufigkeit des Modulangebots	Einmal jährlich
Verwendbarkeit des Moduls	BWL – Bank- und Finanzwirtschaft BWL – Industrielles Management BWL – Marketing und Kommunikationswirtschaft
Besonderheiten	<p>Mit diesem Modul wird auf die Verzahnung der Lernorte Ausbildungsbetrieb und Hochschule fokussiert, die Betriebspraxis ist als Erfahrungsraum Ausgangspunkt zur Weiterentwicklung der Transferkompetenz.</p> <p>Die Kooperation beider Lernorte soll begleitend aktiv gestaltet werden durch Information der Unternehmen zum Aufbau des Moduls, durch die Themenauswahl für die Praxisvalidierungsarbeit durch die Auszubildenden/Studierende in Abstimmung mit den Unternehmen und durch Einbindung von Gastvorträgen.</p> <p>Bezüge zur Vorbereitung auf die Kammer-Zwischenprüfung können durch die Erweiterung der Kenntnisse zum Projekt- und Selbstmanagement möglich sein.</p> <p>Die ausbildungsbetriebs-übergreifende Zusammenarbeit und Reflexion kann im Rahmen des Bildungsweg-Coachings aufgenommen und von den Studierenden zur Entscheidung für den weiteren Bildungsweg herangezogen werden.</p>

3. Studienjahr

BHH-Modulbeschreibung

Modulbezeichnung	Internes Rechnungswesen: Kosten- und Leistungsrechnung, operatives Controlling [Hinweis: beinhaltet Lernfelder und/oder Erweiterungsfächer der Berufsausbildung]		
Modul-Nr./Code			
Modulverantwortliche/ Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Sebastian Lang		
ECTS-Punkte	6		
Workload	Gesamtworkload	Präsenzstudium	Selbststudium (inkl. begleitetes Selbststudium)
	150 h	50 h	100 h
Lernort	<input checked="" type="checkbox"/> BHH <input type="checkbox"/> Berufsschule <input type="checkbox"/> Berufspraxis		
Qualifikationsziele des Moduls	<p>Die Auszubildenden/Studierenden ...</p> <ul style="list-style-type: none"> – ordnen die Kosten- und Leistungsrechnung und das operative Controlling in das betriebliche Rechnungswesen ein und kennzeichnen deren ökonomische Bedeutung – stellen die Aufgaben, Ziele und den Aufbau der Kosten- und Leistungsrechnung dar, – wählen geeignete Techniken der Kosten- und Leistungsrechnung problem- und situationsgerecht aus und wenden sie differenziert an, – nutzen verschiedene Systeme der Kosten- und Leistungsrechnung (insbesondere die Voll-, Teil-, Prozess- und Plankostenrechnung) zur Erfüllung unterschiedlicher betrieblicher Aufgaben, – interpretieren und beurteilen Ergebnisse der Kosten- und Leistungsrechnung und wägen mögliche Konsequenzen für das betriebliche Handeln in offenen Situationen ab, – nehmen unterschiedliche Entscheidungsoptionen auf, arbeiten mit nichteindeutigen Problemlösungsstrukturen und beurteilen die Ergebnisse, – analysieren und diskutieren die Relevanz von Ergebnissen der Kosten- und Leistungsrechnung für unternehmerische Entscheidungen in anderen betrieblichen Funktionsbereichen, – unterstützen das Management bei der Steuerung des Betriebs und bei operativen Entscheidungen durch die Bereitstellung relevanter Informationen und Kennzahlen. 		

Inhalte des Moduls	Lehrveranstaltung	Präsenzstudium	Selbststudium (inkl. begleitetes Selbststudium)
	Internes Rechnungswesen: Kosten- und Leistungsrechnung und operatives Controlling	50 h	100 h
	<ul style="list-style-type: none"> – Grundlagen, Aufgaben und Einordnung der Kosten- und Leistungsrechnung – Kostenartenrechnung mit Abgrenzungsrechnung – Kostenstellenrechnung einschließlich innerbetrieblicher Leistungsverrechnung – Kostenträgerstückrechnung/Kalkulationsverfahren für Produkte und Dienstleistungen – Betriebsergebnisrechnung/Kostenträgerzeitrechnung – Maschinenstundensatzrechnung und Prozesskostenrechnung – Target Costing – Voll- und Teilkostenrechnung – Deckungsbeitragsrechnung als Teilkostenrechnung – Flexible Plankostenrechnung auf Voll- und Teilkostenbasis – Interne Kennzahlen – Break-Even-Analyse 		
Zeitliche Verortung im Studienverlauf	<input type="checkbox"/> 1./2. Semester <input checked="" type="checkbox"/> 3./4. Semester [BWL - KMU] <input checked="" type="checkbox"/> 5./6. Semester [BWL – Marketing und Kommunikationswirtschaft] <input type="checkbox"/> 7./8. Semester		
Lehr-/Lernform(en)	Vorlesung / Seminar		
Sprache	Deutsch		
Prüfungsform, -umfang, -dauer	Klausur		
Voraussetzungen für die Teilnahme			
Literaturempfehlungen	<ul style="list-style-type: none"> – Coenenberg, Adolf G.; Fischer, Thomas M.; Günther, Thomas (2016): Kostenrechnung und Kostenanalyse, Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag – Deimel, Klaus; Erdmann, Georg; Isemann, Rainer; Müller, Stefan (2017): Kostenrechnung: Das Lehrbuch für Bachelor, Master und Praktiker, Hallbergmoos: Pearson Verlag – Haberstock, Lothar; Haberstock, Philipp (2020): Kostenrechnung I, Einführung mit Fragen, Aufgaben, Fallstudien und Lösungen, 14. neu bearbeitete und erweiterte Auflage, Berlin: Erich Schmidt Verlag – Reichelt, Heiko (2021): Kosten- und Leistungsrechnung mit Controlling. Modul im Bachelorstudium. Haan-Gruiten: Verlag Europa Lehrmittel – Olfert, Klaus (2018): Kostenrechnung, 18. Auflage, Ludwigshafen: Kiehl Verlag 		

	<ul style="list-style-type: none"> – David, Christian; Reichelt, Heiko; Veting, Claus (2021): Kosten- und Leistungsrechnung Schritt für Schritt, 11. Auflage, Haan-Gruiten: Verlag Europa Lehrmittel – Schmolke, Siegfried; Deitermann, Manfred; Rückwart, Wolf-Dieter; Stobbe, Susanne; Flader, Björn (2020): Industrielles Rechnungswesen IKR, 49. Auflage, Braunschweig: Winklers Westermann Verlag – David, Christian; Reichelt, Heiko; Veting, Claus (2021): Kosten- und Leistungsrechnung Schritt für Schritt, 11. Auflage, Haan-Gruiten: Verlag Europa Lehrmittel – Schmolke, Siegfried; Deitermann, Manfred; Rückwart, Wolf-Dieter; Stobbe, Susanne; Flader, Björn (2020): Industrielles Rechnungswesen IKR, 49. Auflage, Braunschweig: Winklers Westermann Verlag
Häufigkeit des Modulangebots	Einmal jährlich
Verwendbarkeit des Moduls	BWL – Marketing und Kommunikationswirtschaft BWL – Management von kleinen und mittleren Unternehmen
Besonderheiten	

BHH-Modulbeschreibung

Modulbezeichnung	Investition, Finanzierung und Grundzüge Betriebswirtschaftlicher Steuerlehre [in Jahrgang 2021 von BWL – Management von kleinen und mittleren Unternehmen: „Investition, Finanzierung und Grundzüge betriebswirtschaftlicher Steuerlehre in KMU“ [Hinweis: beinhaltet Lernfelder und/oder Erweiterungsfächer der Berufsausbildung]		
Modul-Nr./Code			
Modulverantwortliche/ Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Sebastian Lang		
ECTS-Punkte	6		
Workload	Gesamtworkload	Präsenzstudium	Selbststudium (inkl. begleitetes Selbststudium)
	150 h	50 h	100 h
Lernort	<input checked="" type="checkbox"/> BHH <input type="checkbox"/> Berufsschule <input type="checkbox"/> Berufspraxis		
Qualifikationsziele des Moduls	Die Studierenden... <ul style="list-style-type: none"> – beherrschen die statischen und dynamischen Methoden der Investitionsrechnung, – entscheiden über die Vorteilhaftigkeit von Investitionsprojekten unter Berücksichtigung von Zinsen, Inflation, Steuern und Investitionsbedarf, – beurteilen die Vor- und Nachteile verschiedener Finanzierungsformen und Finanzinstrumente, insbesondere nationaler und europäischer Finanzierungsmöglichkeiten von nichtfinanziellen Kapitalgesellschaften und Personengesellschaften, – ermitteln die Kapitalkosten von Unternehmen unter Einbeziehung des Capital Asset Pricing Modells (CAPM), – optimieren die Kapitalstrukturentscheidung und Dividendenpolitik von Unternehmen an vollkommenen Kapitalmärkten und unter Einbezug von Steuern, – bewerten Aktien und Anleihen sowie Finanzoptionen, – berechnen die optimale Portfolioallokation unter Einbeziehung von Portfoliorendite und Portfoliorisiko, – unterscheiden und charakterisieren Kapitalmärkte hinsichtlich ihrer Effizienz, – kennen die Grundlagen des deutschen Steuersystems, insbesondere der Körperschaft- und Gewerbesteuer. 		
Inhalte des Moduls	Lehrveranstaltung	Präsenzstudium	Selbststudium (inkl. begleitetes Selbststudium)
	Investition, Finanzierung und Grundzüge	50 h	100 h

	Betriebswirtschaftlicher Steuerlehre
	<ul style="list-style-type: none"> – Barwert und Kapitalwertentscheidungsregel – Formen der Innen- und Außenfinanzierung, unter Berücksichtigung der Dividendenpolitik (Dividend Discount Model) und der Optimierung von Eigen- und Fremdkapitalfinanzierung (Modigliani-Miller-Theoreme I & II) – statische und dynamische Verfahren der Investitionsrechnung sowie Unternehmensbewertung, z. B. Adjusted-Present-Value-Methode (APV), Flow-to-Equity-Verfahren, Residual-Income-Valuation – Weighted Average Cost of Capital (WACC) – Arbitragefreiheit und Wertpapierkurse – Das Wertadditivitätsprinzip – Portfoliotheorie – Black-Scholes-Modell zur Bewertung von Aktienoptionen – Unbeschränkte und beschränkte Körperschaftsteuerpflicht – Ermittlung des steuerbilanziellen Gewinns und des zu versteuernden Einkommens – Ermittlung der Gewerbesteuer
Zeitliche Verortung im Studienverlauf	<input type="checkbox"/> 1./2. Semester <input checked="" type="checkbox"/> 3./4. Semester [BWL – Industrielles Management] <input checked="" type="checkbox"/> 5./6. Semester [BWL – Management von kleinen und mittleren Unternehmen, – Marketing und Kommunikationswissenschaft, – Bank- und Finanzwirtschaft] <input type="checkbox"/> 7./8. Semester
Lehr-/Lernform(en)	Vorlesung / Seminar
Sprache	Deutsch
Prüfungsform, -umfang, -dauer	Kombinierte Modulprüfung (Präsentation (20 %) und Assignment (80 %))
Voraussetzungen für die Teilnahme	
Literaturempfehlungen	<ul style="list-style-type: none"> – Berk, Jonathan; DeMarzo, Peter (2021): Grundlagen der Finanzwirtschaft – Analyse, Entscheidung und Umsetzung, 5. aktualisierte Auflage, München: Pearson Verlag – Berk, Jonathan; DeMarzo, Peter (2021): Grundlagen der Finanzwirtschaft – Das Übungsbuch, 5. aktualisierte Auflage, München: Pearson Verlag – Becker, Hans Paul; Peppmeier, Arno (2018): Investition und Finanzierung – Grundlagen der betrieblichen Finanzwirtschaft, 8. überarbeitete Auflage, Wiesbaden: Springer Gabler Verlag – Benninga, Simon; Mofkadi, Tal (2022): Financial Modeling, Fifth Edition, Cambridge: MIT Press – Erdmann, Georg; Krupp, Michael (2018): Betriebswirtschaftslehre, München: Pearson Verlag – Faulhaber, G., Denig, A., Hüpping, U., Mohr, D., Schemel, I. (2014): Investitions- und Finanzierungsprozesse planen, Merkur Verlag Rinteln.

Häufigkeit des Modulangebots	Einmal jährlich
Verwendbarkeit des Moduls	BWL – Bank- und Finanzwirtschaft BWL – Industrielles Management BWL – Marketing und Kommunikationswirtschaft BWL – Management von kleinen und mittleren Unternehmen
Besonderheiten	

BHH-Modulbeschreibung

Modulbezeichnung	Mediaplanung		
Modul-Nr./Code			
Modulverantwortliche/ Modulverantwortlicher	Katja Sustrate		
ECTS-Punkte	6		
Workload	Gesamtworkload	Präsenzstudium	Selbststudium (inkl. begleitetes Selbststudium)
	150 h	80 h	70 h
Lernort	<input type="checkbox"/> BHH <input checked="" type="checkbox"/> Berufsschule <input type="checkbox"/> Berufspraxis		
Qualifikationsziele des Moduls	<p>Die Auszubildenden/Studierenden ...</p> <ul style="list-style-type: none"> – können den typischen Ablauf einer Mediaplanung beschreiben und verstehen die Aufgaben von Mediaagenturen, – können die theoretischen Grundlagen der Mediaplanung für relevante Mediagattungen exemplarisch personen- und situationsadäquat anwenden, – können aus einer Kommunikationsstrategie Mediaziele und -zielgruppen ableiten und eine sind in der Lage, die Einsatzmöglichkeiten verschiedener Medien und Maßnahmen im Rahmen eines Intermediavergleichs kriteriengeleitet zu prüfen und zu bewerten, – Mediastrategie erstellen, – können alternative Mediapläne erstellen und unter Berücksichtigung quantitativer und qualitativer Kriterien diese miteinander vergleichen und eine begründete Priorisierung vornehmen, – können im Rahmen einer Simulation Streupläne erstellen, den Mediaeinkauf planen und ihre Ergebnisse gemeinsam in Projektteams präsentieren, – sind fähig, aktuelle Entwicklungen in der Medienlandschaft in Deutschland zu beschreiben und Auswirkungen auf die Informations- und Meinungsfreiheit sowie die demokratische Grundordnung kritisch zu diskutieren. 		
Inhalte des Moduls	Lehrveranstaltung	Präsenzstudium	Selbststudium (inkl. begleitetes Selbststudium)
	Mediaplanung	80 h	70 h
	<ul style="list-style-type: none"> – Grundlagen der Mediaplanung – Marktmediastudien – Inter- und Intramediavergleich 		

	<ul style="list-style-type: none"> – Mediaplanungstools – Planevaluation – Streupläne – Mediatrends
Zeitliche Verortung im Studienverlauf	<input type="checkbox"/> 1./2. Semester <input type="checkbox"/> 3./4. Semester <input checked="" type="checkbox"/> 5./6. Semester <input type="checkbox"/> 7./8. Semester
Lehr-/Lernform(en)	<p>Variationen aus selbstlerngesteuerten Formaten mit organisierten Austauschphasen sowie mit nachfrageorientierter Lehrunterstützung</p> <ul style="list-style-type: none"> – Arbeit an einem eigenen Projekt, Literaturrecherche und vertieftes Literaturstudium
Sprache	Deutsch
Prüfungsform, -umfang, -dauer	<p>Kombinierte Modulprüfung, bestehend aus den beiden Teilen:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Klausur (70 %) – Hausarbeit „Aktuelle Entwicklung in der Medienlandschaft“ (30 %)
Voraussetzungen für die Teilnahme	
Literaturempfehlungen	<ul style="list-style-type: none"> – Meffert, Heribert; Burmann, Christoph; Kirchgeorg, Manfred; Eisenbeiß, Maik (2018): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung: Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele, 13., überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden: Springer Gabler Verlag – Schnettler, Josef; Wendt, Gero (2015): Werbung und Kommunikation planen. Konzeption, Media und Kreation: Lehr- und Arbeitsbuch für die Aus- und Weiterbildung, 5., überarbeitete Auflage, Berlin: Cornelsen Verlag – Unger, Fritz; Fuchs, Wolfgang; Michel, Burkard (2013): Mediaplanung. Methodische Grundlagen und praktische Anwendungen, 6., aktualisierte Auflage, Berlin: Springer Verlag
Häufigkeit des Modulangebots	Einmal jährlich
Verwendbarkeit des Moduls	BWL – Marketing und Kommunikationswirtschaft
Besonderheiten	

BHH-Modulbeschreibung

Modulbezeichnung	Wirtschaftsenglisch		
Modul-Nr./Code			
Modulverantwortliche/ Modulverantwortlicher	Sven Lenk-Lüdert		
ECTS-Punkte	6		
Workload	Gesamtworkload	Präsenzstudium	Selbststudium (inkl. begleitetes Selbststudium)
	150 h	80 h	70 h
Lernort	<input type="checkbox"/> BHH <input checked="" type="checkbox"/> Berufsschule <input type="checkbox"/> Berufspraxis		
Qualifikationsziele des Moduls	<p>Die Auszubildenden/Studierenden ...</p> <ul style="list-style-type: none"> – können englischsprachige wirtschaftswissenschaftliche Texte interpretieren und hinterfragen, Argumentationsweisen aufschlüsseln und daraus gewonnene Erkenntnisse in eigene Textproduktion adäquat einfließen lassen, – sind in der Lage, mündliche Gesprächssituationen sach-, situations- und adressatengerecht zu bewältigen und zu gestalten und dabei sozio- und interkulturelle Bedingungen der Sprachverwendung zu berücksichtigen, – sind in der Lage, sich in der englischen Sprache schriftlich sach-, adressaten- und situationsgerecht auszudrücken sowie Texte form- und adressatengerecht zu erstellen – beherrschen insbesondere die sprachlichen Anforderungen aus den kaufmännischen und medienbezogenen beruflichen Handlungsfeldern, – können in englischer Sprache Beratungsgespräche kompetent führen, die Leistungen des eigenen Betriebs vorstellen und Arbeitsergebnisse (auch in verschiedenen Sozialformen) vor Kund:innen präsentieren, – beherrschen es, in Expert:innenteams auf Englisch zu diskutieren, – können fachbezogene Probleme auf Englisch erörtern, argumentativ vertreten und angemessene Lösungen entwickeln, – können Ziele für ihre eigenen Lernprozess selbstständig definieren, selbstkritisch reflektieren sowie bewerten. 		
Inhalte des Moduls	Lehrveranstaltung	Präsenzstudium	Selbststudium (inkl. begleitetes Selbststudium)
	Wirtschaftsenglisch	80 h	70 h
	<ul style="list-style-type: none"> – „the agency: your company structure / jobs in advertising“ – „small talk in business situations“ – „commercial correspondence“ 		

	<ul style="list-style-type: none"> – „ad analysis“ – „intercultural encounters“ (interkulturelle Kompetenz) – „presentation skills“ – „discussion skills“ and „current issues in economics“ – „general economics“ – „business concepts“ – „marketing mix“, u.a. „copy analysis“
Zeitliche Verortung im Studienverlauf	<input checked="" type="checkbox"/> 1./2. Semester <input checked="" type="checkbox"/> 3./4. Semester <input checked="" type="checkbox"/> 5./6. Semester <input type="checkbox"/> 7./8. Semester
Lehr-/Lernform(en)	Variationen aus „Flipped Classroom“ sowie selbstlerngesteuerte Formaten mit organisierten Austauschphasen – Arbeit an problem- und handlungsorientierten Settings in vor- bzw. nachbereitenden Selbstlernphasen
Sprache	Englisch
Prüfungsform, -umfang, -dauer	Continuous Assessment
Voraussetzungen für die Teilnahme	
Literaturempfehlungen	<ul style="list-style-type: none"> – Galster, Gabi; Rupp, Christine (2013): Wirtschaftsenglisch für Studium und Beruf: Wirtschaftswissen kompakt in Deutsch und Englisch – German and English Business Know-how, 3. Auflage, München: Oldenbourg Verlag – Powell, Mark (2014): Intermediate Student's book pack, Oxford: Macmillan Verlag – Powell, Mark; Allison, John (2014): Upper Intermediate/in company 3.0. Upper-Intermediate/Student's Book with Webcode, 1. Auflage, München: Hueber (Upper Intermediate)
Häufigkeit des Modulangebots	Einmal jährlich
Verwendbarkeit des Moduls	BWL - Marketing und Kommunikationswirtschaft
Besonderheiten	

BHH-Modulbeschreibung

Modulbezeichnung	Capstone-Projekt		
Modul-Nr./Code			
Modulverantwortliche/ Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Uwe Schaumann		
ECTS-Punkte	6		
Workload	Gesamtworkload	Präsenzstudium	Selbststudium (inkl. begleitetes Selbststudium)
	150 h	50 h	100 h
Lernort	<input checked="" type="checkbox"/> BHH <input type="checkbox"/> Berufsschule <input type="checkbox"/> Berufspraxis		
Qualifikationsziele des Moduls	<p>Im Capstone-Projekt wird eine authentische, praktische Problem- bzw. Fragestellung theoretisch fundiert und auf der Grundlage der im Studium erarbeiteten Kompetenzen anwendungsorientiert und möglichst multidisziplinär bearbeitet, analysiert und reflektiert.</p> <p>Unter Beachtung organisatorischer Rahmenbedingungen und inhaltlicher Passung wird eine studiengangübergreifende Bearbeitung des Capstone-Projekts angestrebt.</p> <p>Das Capstone Projekt bietet damit eine besondere Möglichkeit, die im Studienverlauf bereits erworbenen akademischen und anwendungsorientierten Kompetenzen zu verbinden und eine komplexe Problem- bzw. Fragestellung mit wissenschaftlichen Methoden zu bearbeiten sowie anwendungsorientierte Lösungen und Handlungsempfehlungen zu entwickeln. Für die soziale und methodische Kompetenzerweiterung soll in diesem Modul auch die Zusammenarbeit in Projektteams umgesetzt und evaluiert werden. Auswahl von technischen und methodischen Instrumenten für das kollaborative Arbeiten sind eigenständig durchzuführen und ergebnisorientiert zu überprüfen, Ergebnisse sind in Präsentationen und Fachgesprächen aufzuzeigen.</p> <p>Die Studierenden ...</p> <ul style="list-style-type: none"> - erhalten ein Feedback zu den in den ersten beiden Studienjahren angefertigten wissenschaftlichen Arbeiten, um die wichtigsten Aspekte wissenschaftlichen Arbeitens zu wiederholen, - wählen oder erhalten eine komplexe betriebswirtschaftliche Problem- bzw. Fragestellung aus Forschung und Wissenschaft mit besonderer strategischer Relevanz für die Unternehmenspraxis zur eigenständigen Durchführung eines praxisnahen Forschungsprojekts, - organisieren in Kleingruppen die Bearbeitung einzelner Themen, die sich mit jeweils einem besonderen Aspekt des Forschungsthemas befassen, - bestimmen im Bedarfsfall studiengangübergreifende Projektteams, 		

	<ul style="list-style-type: none"> - lernen einen Projektantrag für Budget, Ressourcen und Zeitplanung zu stellen, - erweitern ihre methodische Kompetenz zur Quellenanalyse und erarbeiten eigenständig Auswahl und Anwendung von empirischer Sozialforschung und Quellenanalyse, - vertiefen ihre Kompetenz zur Präsentation, Diskussion und Moderation entwickelter Ergebnisse und erworbener Kenntnisse, - stellen fachliche Bezüge der Problem- und Fragestellung zu unterschiedlichen Modulen bzw. Modulinhalt aus dem Studium her, - wählen geeignete Theorien, Modelle oder Instrumente für die Bearbeitung der Problem- bzw. Fragestellung aus und diskutieren Vor- und Nachteile, - entwickeln auch mit digitalen Instrumenten einen Ablaufplan unter Beachtung von (mindestens) Zielen, Aufgaben und Meilensteinen, - setzen eine Projektmanagementsoftware oder vergleichbare digitale Instrumente (z. B. Teil-Softwarelösungen) ein, - reflektieren ihre Erkenntnisse und Erfahrungen bei der Projektarbeit und diskutieren den Einsatz digitaler Instrumente bzw. von Projektmanagementsoftware, - führen das Capstone-Projekt als Team (Kleingruppe) arbeitsteilig durch, - evaluieren die Fähigkeit zur kollaborativen Zusammenarbeit, stellen Möglichkeiten und Grenzen des kollaborativen Arbeitens dar, - zeigen Möglichkeiten und Grenzen der Umsetzbarkeit der bearbeiteten Problem- bzw. Fragestellung in Unternehmen auf, - präsentieren ihre Ergebnisse. - 		
Inhalte des Moduls	Lehrveranstaltung	Präsenzstudium	Selbststudium (inkl. begleitetes Selbststudium)
	Capstone-Projekt	50 h	100
Zeitliche Verortung im Studienverlauf	<p>Bisherige betriebswirtschaftliche Modulinhalt des Bildungsgangs sind die Grundlage für die Auswahl der Forschungsthemen. Geeignete Forschungsthemen richten sich an aktuellen Forschungstrends aus und werden von den Studierenden vorgeschlagen oder von der Hochschule vorgegeben. Eine praxisnahe und anwendungsorientierte Forschung wird erwartet.</p> <p>Dabei kommen insbesondere in Betracht:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Forschungen zur Analyse von Märkten, Kunden, Produktportfolios, Leistungsangeboten, Kund:innen- oder Mitarbeiter:innenzufriedenheit - Forschung zu Einflüssen von Share- und Stakeholdern, unternehmensexternen und -internen Veränderungen - Forschung zur Entwicklung von Unternehmen, Märkten oder Kontextfaktoren - Auftragsbezogene Forschung von Unternehmen - Projektmanagement, Projektleitung und Teamarbeit im Projekt - Präsentations- und Moderationstechniken <p> <input type="checkbox"/> 1./2. Semester <input type="checkbox"/> 3./4. Semester <input checked="" type="checkbox"/> 5./6. Semester <input type="checkbox"/> 7./8. Semester </p>		

Lehr-/Lernform(en)	Vorlesung / Seminar / Übung
Sprache	Deutsch
Prüfungsform, -umfang, -dauer	Portfolio mit Präsentation und Fachgespräch
Voraussetzungen für die Teilnahme	Erfolgreicher Abschluss des Praxisvalidierungsmodul I bzw. Praxis-transfermodul I. Vorherige Teilnahme an den Veranstaltungen des ersten und zweiten Studienjahres
Literaturempfehlungen	Die Literatur orientiert sich an den jeweiligen Forschungsthemen und -aufträgen und ist individuell zu bestimmen. <ul style="list-style-type: none"> - Meyer, Helga; Reher, Heinz-Josef: (2019): Projektmanagement: Von der Definition über die Projektplanung zum erfolgreichen Abschluss. 2., überarbeitete Auflage, Wiesbaden - Kuster, J.; Bachmann, C.; Huber, E. u. a. (2016): Handbuch Projektmanagement. 4., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden - Engelfried, J.; Zahn, S. (2012): Wirkungsvolle Präsentationen von und in Projekten, Wiesbaden
Häufigkeit des Modulangebots	Einmal jährlich
Verwendbarkeit des Moduls	BWL – Bank- und Finanzwirtschaft BWL – Industrielles Management BWL – Marketing und Kommunikationswirtschaft BWL – Management von kleinen und mittleren Unternehmen
Besonderheiten	

Modulbezeichnung	Validierung von Praxiserfahrungen III		
Modul-Nr./Code			
Modulverantwortliche/ Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Jutta Franke		
ECTS-Punkte	12 ECTS-Leistungspunkte, davon <ul style="list-style-type: none"> ▪ 8 ECTS Berufspraxis ▪ 4 ECTS Hochschule 		
Workload	Gesamtworkload	Präsenzstudium	Selbststudium (inkl. begleitetes Selbststudium)
	300 h	50 h	250 h
Lernort	<input checked="" type="checkbox"/> BHH <input type="checkbox"/> Berufsschule <input checked="" type="checkbox"/> Berufspraxis/Unternehmen		
Qualifikationsziele des Moduls	<p>Fachspezifische, methodische und handlungsorientierte Kompetenzen sind im Rahmen der studienintegrierten Ausbildung weiter entwickelt, im dritten Ausbildungsjahr ist die Abschlussprüfung für die Berufsausbildung geplant. Die Studierenden haben Entscheidungen für den weiteren Studienverlauf zu treffen, die für den individuell spezifizierten Kompetenzerwerb, zur ergänzenden Profilierung der Employability und zur weiteren Entwicklung der eigenen Persönlichkeit beitragen. Die Validierung der Praxiserfahrungen III nimmt die Zukunftsorientierung auf und richtet den Fokus auf Entscheidungsmöglichkeiten.</p> <p>Die Studierenden ...</p> <ul style="list-style-type: none"> - entwickeln ihre Kompetenz zur Planung der beruflichen und persönlichen Ziele weiter und leiten Maßnahmen zur Erreichung dieser Ziele ab, - entwickeln ihre Kompetenz zum Projekt- und Zeitmanagement weiter und wenden diese an, - erweitern ihre Kompetenz zur Reflexion von Entscheidungen, - bauen ihre Entscheidungskompetenz aus, - zeigen ihre Kompetenz zur Kommunikation für die eigenen Entscheidungen und erweitern diese, - entwickeln eigenständig berufsspezifische Fachkompetenzen weiter, - erweitern ihre Evaluationskompetenz zur Einschätzung des Einflusses von Kontextfaktoren auf das eigene Entscheidungsverhalten, - lernen die Bedeutung der sozialen und emotionalen Kompetenz bei Veränderungen kennen, - erweitern durch Anwendung ihre Kompetenz zum Theorie-Praxis-Transfer. 		
Inhalte des Moduls	Lehrveranstaltung	Präsenzstudium	Selbststudium (inkl. begleitetes Selbststudium)

Praxisvalidierungsarbeit	0 h	200 h
Reflexion der Praxis	30 h	20 h
Begleitband Change Management	20 h	30 h
<p><u>Praxisvalidierungsarbeit</u></p> <p>Die Studierenden bereiten sich am Lernort Unternehmen auf die IHK-Abschlussprüfung vor und machen Erfahrungen zur Gestaltung von anstehenden Veränderungen in der Berufspraxis.</p> <p>Für die Praxisvalidierungsarbeit haben die Studierenden in Abstimmung mit dem Ausbildungsunternehmen folgende Optionen:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Aufbereitung der in der Abschlussprüfung vorgesehenen Prüfungsform (Präsentation und Fachgespräch (MKL; IK)/Gesprächssimulation (Bank)). Die IHK-Prüfung ist mit wissenschaftlichen Methoden theoretisch vorzubereiten. Ziel ist es, die Prüfungssituation fachlich aufzubereiten und Optionen für die Gestaltung der Situation (methodisch, persönlich, handlungsorientiert) zu entwickeln. Die Auswahl des Themas erfolgt mit Bezug auf die IHK-Prüfung. <p>ODER</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. Beschreibung der geplanten Veränderung im Unternehmen und Entwicklung von Prognosen für die eigene Weiterentwicklung in der Berufspraxis. <p>Auf der Grundlage von Forschungsergebnissen und den Erfahrungen im Unternehmen sind die geplanten zukünftigen Veränderungen von Aufgaben, Verantwortungen und Rolle im Unternehmen aufzubereiten. Ziel ist es, Optionen für die Personalentwicklung und das Laufbahnmanagement zu entwickeln.</p> <p>ODER</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Erweiterung des Themas aus Praxisvalidierungsarbeit I oder II. Die Studierenden können das Thema aus den Praxisvalidierungen I oder II hinsichtlich neuer Forschungsergebnisse aufbereiten oder auf der bestehenden Grundlage neue Erkenntnisse für die Praxis aufbereiten. <p>Die Wahl einer Option ist mit dem Ausbildungsunternehmen abzustimmen.</p> <p>Zu erstellen ist eine 10-seitige wissenschaftlichen Standards genügende schriftliche Arbeit.</p> <p>Bearbeitungszeit: 16 Wochen</p>		
<p><u>Reflexion der Praxis</u></p> <p>Reflexion der Entscheidung für das im Studium jeweils obligatorische Wahl- und Spezialisierungsfach und Konzeption des eigenen beruflichen Entwicklungswegs.</p> <p>Die Studierenden sollen im Kontext ihrer eigenen weiteren Laufbahnplanung und basierend auf den Entscheidungsoptionen für die jeweils im Studiengang angebotenen Wahl- und Spezialisierungsfächer die eigene Entscheidung darstellen und begründen.</p> <p>Die Reflexion erfolgt ...</p> <ul style="list-style-type: none"> - in Form moderierter Diskussionsforen zur Entscheidungsfindung für die zukünftige berufliche Ausrichtung in der Kursgruppe (Peer-Reflection), - in Form von Einzel-Präsentationen zur Entscheidungsfindung für das Wahl- und das Spezialisierungsfach, - in Form von Reflexionsfragen mit Fokus auf Lernstrategie und Lernerfolge im Ausbildungsverlauf, ergänzend zum Berichtsheft 		

	als eine kontinuierliche Niederschrift der Ausbildung (Praxisbericht).
	<u>Begleitband Selbst- und Change Management</u> Aufbauend auf den Lehrveranstaltungen zu Persönlichkeits- und Methodenkompetenz werden hier die Konzepte zum Selbstmanagement und zur Selbstwirksamkeit für den beruflichen Werdegang erweitert. Modelle zum Change Management werden vorgestellt, um die Bedeutung der Veränderung von Aufgaben und Verantwortungsbereichen im Kontext der Organisation und des Teams zu analysieren.
Zeitliche Verortung im Studienverlauf	<input type="checkbox"/> 1./2. Semester <input type="checkbox"/> 3./4. Semester <input checked="" type="checkbox"/> 5./6. Semester <input type="checkbox"/> 7./8. Semester
Lehr-/Lernform(en)	Seminar, Vorlesung (fallstudienbezogen), individuelle Begleitung des Selbststudiums
Sprache	Deutsch
Prüfungsform, -umfang, -dauer	- Praxisvalidierungsarbeit (100 %) - Praxisbericht (unbenotet)
Voraussetzungen für die Teilnahme	
Literaturempfehlungen	Individuell auszuwählen mit Bezug zur Praxisvalidierungsarbeit und zu den Reflexionsfragen für Diskussionsforum, Präsentation und Praxisbericht
Häufigkeit des Modulangebots	Einmal jährlich
Verwendbarkeit des Moduls	BWL – Bank- und Finanzwirtschaft BWL – Industrielles Management BWL – Marketing und Kommunikationswirtschaft
Besonderheiten	Mit diesem Modul wird die Verzahnung der Lernorte Ausbildungsbetrieb und Hochschule im Hinblick auf die IHK-Abschlussprüfung und auf die unternehmensinterne Entscheidung zur Laufbahnplanung der Studierenden bedeutsam. Die Kooperation beider Lernorte ist begleitend aktiv zu gestalten durch Information von den Unternehmen zum geplanten beruflichen Werdegang der Studierenden und durch Abstimmung zu den Themen der Praxisvalidierungsarbeit. Die Reflexion der Praxis, insbesondere die Diskussionsforen, bieten eine Plattform zur gemeinsamen Unterstützung der Lernorte Unternehmen und Hochschule bei der Entscheidungsfindung der Studierenden für Wahl- und Spezialisierungsfach.

4. Studienjahr

BHH-Modulbeschreibung

Modulbezeichnung	Personal und Führung [in Jahrgang 2021 in BWL – Management von kleinen und mittleren Unternehmen: „Personalmanagement und Personalführung in KMU“]		
Modul-Nr./Code			
Modulverantwortliche/ Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Uwe Schaumann		
ECTS-Punkte	6		
Workload	Gesamtworkload	Präsenzstudium	Selbststudium (inkl. begleitetes Selbststudium)
	150 h	50 h	100 h
Lernort	<input checked="" type="checkbox"/> BHH <input type="checkbox"/> Berufsschule <input type="checkbox"/> Berufspraxis		
Qualifikationsziele des Moduls	<p>Die Studierenden ...</p> <ul style="list-style-type: none"> – stellen die Grundlagen des Personalmanagements dar und zeigen die Bedeutung für KMU auf, – setzen Methoden der Personalbedarfsplanung für KMU ein, – vergleichen Methoden der internen und externen Personalbeschaffung kriteriengeleitet und diskutieren Vor- und Nachteile, – zeigen Möglichkeiten und Grenzen des Employer Branding und Personalmarketings für KMU auf, – beurteilen Instrumente der Personalplanung und Personaleinsatzplanung, auch unter Beachtung der Digitalisierung in KMU, – kennen wesentliche Grundlagen der Personalführung und –führungsforschung für KMU auch unter Beachtung von Diversity, – reflektieren die Bedeutung der Arbeitsplatz- und Entgeltgestaltung als zentrale Aufgabe von Führung in KMU auf, – zeigen Vor- und Nachteile unterschiedlicher Führungstechniken und Instrumente für verschiedene Mitarbeitergruppen in KMU auf und diskutieren diese, – reflektieren motivationstheoretische Ansätze zur Erklärung von Leistung und Verhalten der Mitarbeitenden und beurteilen diese kriteriengeleitet, – zeigen Möglichkeiten und Unterschiede analoger und digitaler Führung in KMU auf, – analysieren und beurteilen Möglichkeiten der Förderung und Unterstützung von Mitarbeitenden in hybriden und digitalen Arbeitssituationen oder -plätzen, – reflektieren und diskutieren Möglichkeiten der Gestaltung von Konflikten in KMU kriteriengeleitet. 		
Inhalte des Moduls	Lehrveranstaltung	Präsenzstudium	Selbststudium (inkl. begleitetes

			Selbststudium)
	Personalmanagement und Personalführung	50 h	100 h
	<ul style="list-style-type: none"> – Aufgaben und Ziele des Personalmanagements in KMU – Quantitative und qualitative Personalbedarfsplanung – Methoden und Instrumente der Personalbeschaffung – Personalmarketing und Employer Branding in KMU – Instrumente der Personaleinsatzplanung – Arbeitsplatz- und Entgeltgestaltung – Grundlagen des Personalcontrollings – Aufgaben und Ziele der Personalführung – Grundlagen und Ansätze der Personalführung und Führungsforschung – Motivation und Führungshandeln – Beurteilung von Leistung und Verhalten von Mitarbeitenden – Hybride Personalführung und Digital Leadership – Konfliktmanagement 		
Zeitliche Verortung im Studienverlauf	<input type="checkbox"/> 1./2. Semester <input type="checkbox"/> 3./4. Semester <input checked="" type="checkbox"/> 5./6. Semester [BWL – Bank- und Finanzwirtschaft, BWL – Management in kleinen und mittleren Unternehmen] <input checked="" type="checkbox"/> 7./8. Semester [BWL – Marketing und Kommunikationswirtschaft]		
Lehr-/Lernform(en)	Vorlesung / Seminar		
Sprache	Deutsch		
Prüfungsform, -umfang, -dauer	Portfolio		
Voraussetzungen für die Teilnahme	Vorherige Teilnahme an den Veranstaltungen „Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre“		
Literaturempfehlungen	<ul style="list-style-type: none"> – Bartscher, Thomas; Stöckl, Juliane; Träger, Thomas (2023, falls noch nicht verfügbar: vorige Auflage): Personalmanagement – Grundlagen, Handlungsfelder, Praxis. 3., aktualisierte und erweiterte Auflage, Pearson – Berthel, Jürgen; Becker, Fred G. (2022): Personalmanagement – Grundzüge für Konzeptionen betrieblicher Personalarbeit. 12. Auflage, Stuttgart: Schäffer-Poeschel – Rosenstiel, Lutz von; Regnet, Erika; Domsch, Michael E. (Hrsg.) (2020): Führung von Mitarbeitern. Handbuch für erfolgreiches Personalmanagement, 8. Auflage, Stuttgart: Schäffer Poeschel – Schrimmer, Uwe; Woydt, Sabine (2016): Mitarbeiterführung, 3. Auflage, Wiesbaden: Springer Gabler – Lang, Rainhart; Rybnikova, Irma (2014): Aktuelle Führungstheorien und -konzepte, Wiesbaden: SpringerGabler – Creusen, Utho; Gall, Birte; Hackl, Oliver (2017): Digital Leadership – Führung in Zeiten des digitalen Wandels, Wiesbaden: Springer-Gabler – Petry, Thorsten (2019): Digital Leadership – Erfolgreiches Führen 		

	in Zeiten der Digital Economy, 2. Auflage, Freiburg/München,/Stuttgart: Haufe
Häufigkeit des Modulangebots	Einmal jährlich
Verwendbarkeit des Moduls	BWL – Management von kleinen und mittleren Unternehmen BWL – Marketing und Kommunikationswirtschaft BWL – Industrielles Management
Besonderheiten	

BHH-Modulbeschreibung

Modulbezeichnung	Rahmenbedingungen des Wirtschaftens III: Medienökonomie, Wirtschaftspolitik und -ethik		
Modul-Nr./Code			
Modulverantwortliche/ Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Torsten Bleich		
ECTS-Punkte	6		
Workload	Gesamtworkload	Präsenzstudium	Selbststudium (inkl. begleitetes Selbststudium)
	150 h	50 h	100 h
Lernort	<input checked="" type="checkbox"/> BHH <input type="checkbox"/> Berufsschule <input type="checkbox"/> Berufspraxis		
Qualifikationsziele des Moduls	<p>Die Studierenden ...</p> <ul style="list-style-type: none"> – setzen sich mit der Struktur und den ökonomischen Besonderheiten der Medienbranche auseinander, – lernen Konzepte der Preisbestimmung auf Medienmärkten kennen und analysieren die dort vorhandenen Marktkonstellationen, – können die erlernten Preisstrategien auf realitätsbezogene Fragestellungen anwenden, – beschreiben Handlungsfelder der Wirtschaftspolitik, – wenden Theorien der Mikro- und Makroökonomik zur Analyse und Bewertung wirtschaftspolitischer und finanzwissenschaftlicher Fragestellungen an, – erläutern und analysieren wirtschaftspolitische Problemstellungen und zeigen Eingriffsmöglichkeiten auf, – zeigen auf und bewerten, in welchen Fällen Eingriffe des Staates gerechtfertigt werden können und angezeigt sind, – beschreiben und bewerten Auswirkungen wirtschaftspolitischer Aktivitäten, – verstehen aktuelle wirtschaftspolitische Diskussionen und verfolgen diese sachkundig und kritisch, – reflektieren und bewerten betriebs- und volkswirtschaftliche Handlungsoptionen und Entscheidungssituationen mit Ansätzen der Wirtschaftsethik. 		
Inhalte des Moduls	Lehrveranstaltung	Präsenzstudium	Selbststudium (inkl. begleitetes Selbststudium)
	Medienökonomie	22 h	44 h
	Wirtschaftspolitik	20 h	40 h
	Wirtschaftsethik	8 h	16 h

	<p><u>Medienökonomie</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Ökonomische Besonderheiten auf Medien- und Werbemärkten - Medienbranche und -unternehmen - Spezifische Preis- und Erlösmodelle <p><u>Wirtschaftspolitik</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Einführung - Globalisierung und Außenhandel - Nach Schwerpunktsetzung der/des Lehrenden: Stabilisierungspolitik, Allokationspolitik, Umweltpolitik, Finanzpolitik, Wettbewerbspolitik, Verteilungspolitik - Aktuelle Themen der Wirtschaftspolitik <p><u>Wirtschaftsethik</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Grundlagen und Begriffe - Markt und Moral - Wachstumsparadigmen, nachhaltiges Wachstum - Aktuelle Problemkreise der Wirtschaftsethik im Kontext von Markt, Wettbewerb, Geld, Eigentum, Arbeit, Globalisierung
Zeitliche Verortung im Studienverlauf	<input type="checkbox"/> 1./2. Semester <input type="checkbox"/> 3./4. Semester <input type="checkbox"/> 5./6. Semester <input checked="" type="checkbox"/> 7./8. Semester
Lehr-/Lernform(en)	Vorlesung, Seminar, Übung
Sprache	Deutsch
Prüfungsform, -umfang, -dauer	Kombinierte Modulprüfung, bestehend aus Klausur (60 %) und Assignment (40 %)
Voraussetzungen für die Teilnahme	Kenntnisse der Mikro- und Makroökonomik sowie Mathematik und Statistik auf dem Niveau der entsprechenden vorangegangenen Module
Literaturempfehlungen	<ul style="list-style-type: none"> - Beck, Hanno (2016): Globalisierung und Außenwirtschaft, München: Vahlen - Beck, Hanno (2022): Medienökonomie, 4. Auflage, Wiesbaden: Springer Gabler - Conrad, Christian, A. (2020): Wirtschaftsethik: Eine Voraussetzung für Produktivität, 2. Auflage, Wiesbaden: Springer Gabler - Dewenter, Ralf; Rösch, Jürgen (2015): Einführung in die neue Ökonomie der Medienmärkte, Wiesbaden: Springer-Gabler - Fritsch, Michael (2018): Marktversagen und Wirtschaftspolitik, 10. Auflage, München: Vahlen - Goolsbee, Austan; Levitt, Steven; Syverson, Chad (2014): Mikroökonomik, Stuttgart: Schäffer-Poeschel - Krugman, Paul; Obstfeld, Maurice; Melitz, Mark J (2019): Internationale Wirtschaft, 11. Auflage, Hallbergmoos: Pearson - Krugman, Paul; Wells, Robin (2017): Volkswirtschaftslehre, 2. Auflage, Stuttgart: Schäffer-Poeschel - Lütge, Christoph; Uhl, Matthias (2017): Wirtschaftsethik, München: Vahlen

	<ul style="list-style-type: none"> – Mankiw, Gregory N.; Taylor, Mark P. (2018): Grundzüge der Volkswirtschaftslehre, 7. Auflage, Stuttgart: Schäffer-Poeschel – Mussel, Gerhard; Pätzold, Jürgen (2008): Grundfragen der Wirtschaftspolitik, 7. Auflage, München: Vahlen – Zimmermann, Horst; Henke, Klaus-Dirk; Broer, Michael (2021): Finanzwissenschaft, 13. Auflage, München: Vahlen
Häufigkeit des Modulangebots	Einmal jährlich
Verwendbarkeit des Moduls	BWL – Marketing und Kommunikationswirtschaft
Besonderheiten	Wirtschaftsethik ggf. als Ringvorlesung

BHH-Modulbeschreibung

Modulbezeichnung	Unternehmensplanspiel		
Modul-Nr./Code			
Modulverantwortliche/ Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Michael Heins		
ECTS-Punkte	6		
Workload	Gesamtworkload	Präsenzstudium	Selbststudium (inkl. begleitetes Selbststudium)
	150 h	50 h	100 h
Lernort	<input checked="" type="checkbox"/> BHH <input type="checkbox"/> Berufsschule <input type="checkbox"/> Berufspraxis		
Qualifikationsziele des Moduls	<p>Die Studierenden sollen ...</p> <ul style="list-style-type: none"> – die Wirkung der wirtschaftlichen Rahmenbedingungen auf den betrieblichen Erfolg erkennen, – Ziele und Strategien und ihre Umsetzung in einem dynamischen Umfeld in Abstimmung mit den beteiligten Unternehmensbereichen kooperativ festlegen und im Kontext der Unternehmensentwicklung evaluieren und reflektieren, – unternehmerisches Handeln aus unterschiedlichen funktionalen Perspektiven aufgrund von betriebswirtschaftlichen Zusammenhängen als ganzheitliches Problem verstehen, – die grundlegende Situation des Unternehmens anhand von betriebswirtschaftlichen Zahlen, Daten und Fakten analysieren, unternehmerische Entscheidungen treffen und Maßnahmen ableiten, – mit komplexen Entscheidungssituationen unter Unsicherheit umgehen, – bereichsübergreifendes Denken und Handeln in unterschiedlichen betrieblichen Rollen erleben und reflektieren, – unternehmerische Problemstellungen im Team strukturieren und lösen, – unternehmerische Entscheidungen und Ergebnisse präsentieren sowie begründen, – Führung und Zusammenarbeit im Team im Kontext der Unternehmensentwicklung analysieren und reflektieren. 		
Inhalte des Moduls	Lehrveranstaltung	Präsenzstudium	Selbststudium (inkl. begleitetes Selbststudium)
	Unternehmens- planspiel	50 h	100 h

	<u>Unternehmensplanspiel</u> <ul style="list-style-type: none"> – Marketing und Absatz (z. B. Situationsanalyse, Marketingziele und -strategien, Marketing-Instrumente, Vertriebsziele und -instrumente) – Wertschöpfung und Supply Chain Management (z. B. Bedarfs- und Kapazitätsplanung für betriebliche Ressourcen, Beschaffung) – Finanzierung (z. B. Finanzierungsbedarf, kurz-, mittel- und langfristige FK- und EK-Finanzierung) – Controlling (z. B. Analyse von betriebswirtschaftlichen Daten und Kennzahlen) – Projektmanagement (z. B. agile und klassische Methoden, Führung)
Zeitliche Verortung im Studienverlauf	<input type="checkbox"/> 1./2. Semester <input type="checkbox"/> 3./4. Semester <input type="checkbox"/> 5./6. Semester <input checked="" type="checkbox"/> 7./8. Semester
Lehr-/Lernform(en)	Planspiel, Seminar
Sprache	Deutsch
Prüfungsform, -umfang, -dauer	Portfolio
Voraussetzungen für die Teilnahme	
Literaturempfehlungen	<p>Thommen, J.-P./Achleitner, A.-K./Gilbert, D. U. et. al. (2020): Allgemeine Betriebswirtschaftslehre: Umfassende Einführung aus managementorientierter Sicht, 9., vollst. überarbeitete Auflage, Wiesbaden</p> <p>Britzelmeier, B. (2020): Controlling: Grundlagen, Praxis, Handlungsfelder, 3. aktualisierte Auflage, München</p> <p>Zantow, R. (2016): Finanzwirtschaft des Unternehmens: Die Grundlagen des modernen Finanzmanagements, 4. aktualisierte Auflage, München</p> <p>Weitere Literaturempfehlungen werden gegebenenfalls von den Lehrenden in der Lehrveranstaltung angegeben.</p>
Häufigkeit des Modulangebots	Einmal jährlich
Verwendbarkeit des Moduls	BWL - Industrielles Management BWL - Marketing und Kommunikationswirtschaft BWL - Management von kleinen und mittleren Unternehmen BWL - Bank- und Finanzwirtschaft
Besonderheiten	Das Unternehmensplanspiel soll integrativ mit mehreren Bildungsgängen (BWL- Industrielles Management, BWL- Marketing und Kommunikationswirtschaft, BWL- Management von kleinen und mittleren Unternehmen, BWL- Bank- und Finanzwirtschaft) durchgeführt werden. Dadurch besteht die Möglichkeit zur Bildung von Projektteams, in denen Studierende ihre disziplinären Schwerpunkte einbringen und andere Perspektiven kennen lernen können.

Wahlmodul

BHH-Modulbeschreibung

Modulbezeichnung	Management digitaler Marketingkampagnen		
Modul-Nr./Code			
Modulverantwortliche/ Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Jennifer Schietzel-Kalkbrenner		
ECTS-Punkte	6		
Workload	Gesamtworkload	Präsenzstudium	Selbststudium (inkl. begleitetes Selbststudium)
	150 h	50 h	100 h
Lernort	<input checked="" type="checkbox"/> BHH <input type="checkbox"/> Berufsschule <input type="checkbox"/> Berufspraxis		
Qualifikationsziele des Moduls	<p>Aufgrund der Vermittlung von Kenntnissen zu verschiedenen digitalen Marketingkanälen und -tools und der praktischen Anwendung können die Studierenden...</p> <ul style="list-style-type: none"> - die wesentlichen Merkmale der unterschiedlichen Online-Marketingkanäle wiedergeben und hinsichtlich gegebener Fragestellungen (z.B. hinsichtlich der Zielgruppenerreichung) beurteilen. - einen Überblick über moderne Methoden zur Planung, Gestaltung und Optimierung digitaler Kampagnen gewinnen. - aktuelle Erkenntnisse und Fragestellungen aus dem Forschungsbereich erläutern und diese auf konkrete Fragestellungen anwenden. - Daten sammeln und analysieren, um die Leistung von digitalen Marketingkampagnen zu messen und zu optimieren. - Kenntnisse der gängigen Tools und Technologien der digitalen Analyse erwerben, wie z.B. Google Analytics, Facebook Insights und AdWords. - digitale Marketingprojekte planen und fachlich fundierte Entscheidungen in Abhängigkeit der spezifischen Fragestellung ableiten. - ihre Lösungsansätze im Team entwickeln, diese verständlich und korrekt präsentieren und im Diskurs mit Fachvertreter*Innen argumentativ begründen. - digitale Marketingkampagnen zielorientiert planen und die zur Verfügung stehenden Ressourcen effizient einsetzen. 		
Inhalte des Moduls	Lehrveranstaltung	Präsenzstudium	Selbststudium (inkl. begleitetes Selbststudium)
	Management digitaler Marketingkampagnen	50 h	100 h
	<ul style="list-style-type: none"> - Einführung in digitale Marketingkampagnen: Überblick über die wichtigsten digitalen Marketingkanäle und -strategien wie z.B. Suchmaschinenmarketing, Social-Media-Marketing, E-Mail-Marketing, Mobile Marketing und Online-Werbung 		

	<ul style="list-style-type: none"> - Performance-Marketing - Web-Analyse und -Tracking: Verwendung von Tools wie Google Analytics zur Überwachung und Analyse von Website-Traffic und -Interaktionen - Kampagnenplanung und -umsetzung: Entwicklung von Marketingplänen und -strategien, Auswahl von Kanälen und Aussteuerung von Kampagnenbudget - Entwicklung und Durchführung eines digitalen Marketingprojekts - Präsentationsworkshop
Zeitliche Verortung im Studienverlauf	<input type="checkbox"/> 1./2. Semester <input type="checkbox"/> 3./4. Semester <input type="checkbox"/> 5./6. Semester <input checked="" type="checkbox"/> 7./8. Semester
Lehr-/Lernform(en)	Vorlesung und Seminar, Projektarbeit
Sprache	Deutsch
Prüfungsform, -umfang, -dauer	Portfolio, bestehend aus einem Kurzreferat und einer Präsentation mit angeschlossenem Prüfungsgespräch
Voraussetzungen für die Teilnahme	Module: <ul style="list-style-type: none"> - Mediaplanung - Instrumente der Marketingkommunikation
Literaturempfehlungen	<p>Bleie, Alexander; Harmeling, Colleen M. & Palmatier, Robert W. (2019): Creating Effective Online Customer Experiences, in: Journal of Marketing, 83(2), S. 98-119.</p> <p>Chaffey, Dave; Ellis-Chadwick, Fiona (2019): Digital Marketing - Strategy, Implementation and Practice, 7. Auflage, London: Pearson.</p> <p>Kamps, Ingo & Schetter, Daniel (2020): Performance Marketing: Der Wegweiser zu einem mess- und steuerbaren Online-Marketing – Einführung in Instrumente, Methoden und Technik, 2. Auflage, Wiesbaden: Springer Gabler.</p> <p>Kilian, K. & Kreutzer, R.T. (2022). Digitale Markenführung: Digital Branding in Zeiten divergierender Märkte, Wiesbaden: Springer Gabler.</p> <p>Terstiege, Meike (2020): Digitales Marketing – Erfolgsmodelle aus der Praxis - Konzepte, Instrumente und Strategien im Kontext der Digitalisierung, Wiesbaden: Springer Gabler.</p> <p>- weitere aktuelle Hinweise (z.B. von Plattformen und Blogs) werden im Laufe des Kurses bekannt gegeben</p>
Häufigkeit des Modulangebots	Einmal jährlich
Verwendbarkeit des Moduls	BWL – Marketing und Kommunikationswirtschaft [Spezialisierung]
Besonderheiten	

BHH-Modulbeschreibung

Modulbezeichnung	Marketing Data Science		
Modul-Nr./Code			
Modulverantwortliche/ Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Jennifer Schietzel-Kalkbrenner		
ECTS-Punkte	6		
Workload	Gesamtworkload	Präsenzstudium	Selbststudium (inkl. begleitetes Selbststudium)
	150 h	50 h	100 h
Lernort	<input checked="" type="checkbox"/> BHH <input type="checkbox"/> Berufsschule <input type="checkbox"/> Berufspraxis		
Qualifikationsziele des Moduls	<p>Aufgrund der Vermittlung von grundlegenden Kenntnissen aus dem Bereich des Data Science/ Big Data und Kenntnissen zur Beantwortung praktischer, marketingbezogener Fragestellungen unter Zuhilfenahme von Daten können die Studierenden...</p> <ul style="list-style-type: none"> - einen Überblick über Data-Science-Anwendungen gewinnen und den Data-Science-Prozess beschreiben, - mit Hilfe der Kenntnisse zu den grundlegenden Konzepten und Techniken der Data Science, einschließlich statistischer Methoden, maschinellen Lernens und Data Mining, Zusammenhänge und Trends in den Daten identifizieren (bspw. zur Vorhersage von Kundenverhalten, zur Identifizierung von Märkten bzw. Kundensegmenten und zur Optimierung von Marketingmaßnahmen), - die datengetriebenen Ergebnisse bereinigen, analysieren und bewerten, - die Ergebnisse der Datenanalyse graphisch darstellen und interpretieren, - komplexe Zusammenhänge und Ergebnisse verständlich kommunizieren und präsentieren und zudem die Resultate kritisch diskutieren. - unterstützen das Marketing-Management bei der Entscheidungsfindung durch die Bereitstellung relevanter Informationen und Kennzahlen. 		
Inhalte des Moduls	Lehrveranstaltung	Präsenzstudium	Selbststudium (inkl. begleitetes Selbststudium)
	Marketing Data Science	50 h	100 h
	<ul style="list-style-type: none"> - Data Science Einführung und Begriffsabgrenzung "Big Data" - Anwendung von Data Science im Marketing - Kundenverhaltensanalyse und Kundenprofilierung - Datenverständnis und -aufbereitung - Data Analysis and Visualization 		

Zeitliche Verortung im Studienverlauf	<input type="checkbox"/> 1./2. Semester <input type="checkbox"/> 3./4. Semester <input type="checkbox"/> 5./6. Semester <input checked="" type="checkbox"/> 7./8. Semester
Lehr-/Lernform(en)	Vorlesung mit integriertem Seminar und Übungen/Fallstudien
Sprache	Deutsch
Prüfungsform, -umfang, -dauer	Portfolio
Voraussetzungen für die Teilnahme	Modul: Marktforschung für Entscheidungsbereiche des Marketing
Literaturempfehlungen	<ul style="list-style-type: none"> • Berthold, Michael R.; Borgelt, Christian; Höppner, Frank; Klawonn, Frank; Silipo, Rosaria (2020): Guide to Intelligent Data Science – How to Intelligently Make Use of Real Data, Cham: Springer Nature. • Boßow-Thies, Silvia; Hofmann-Stölting, Christina; Jochims, Heike (2020): Data-driven Marketing, Wiesbaden: Springer Gabler. • Halfmann, Marion; Schüller, Katharina (2021): Marketing Analytics, Wiesbaden: Springer Gabler. • Melcher, Kathrin; Silipo, Rosaria (2020): Codeless Deep Learning with KNIME – Build, train, and deploy various deep neural network architectures using KNIME Analytics Platform, Birmingham: Packt Publishing. • Wagener, Andreas (2019): Künstliche Intelligenz im Marketing – ein Crashkurs, Freiburg: Haufe Verlag.
Häufigkeit des Modulangebots	Einmal jährlich
Verwendbarkeit des Moduls	BWL – Marketing und Kommunikationswirtschaft [Spezialisierung]
Besonderheiten	

BHH-Modulbeschreibung

Modulbezeichnung	Nachhaltigkeitsmarketing		
Modul-Nr./Code			
Modulverantwortliche/ Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Joachim von Kiedrowski		
ECTS-Punkte	6		
Workload	Gesamtworkload	Präsenzstudium	Selbststudium (inkl. begleitetes Selbststudium)
	150 h	50 h	100 h
Lernort	<input checked="" type="checkbox"/> BHH <input type="checkbox"/> Berufsschule <input type="checkbox"/> Berufspraxis		
Qualifikationsziele des Moduls	<p>Die Studierenden...</p> <ul style="list-style-type: none"> – stellen grundlegende Ziele und Aufgaben eines Nachhaltigkeits-Ansatzes in der Betriebswirtschaft und insbesondere im Marketing dar, – analysieren Beziehungen zwischen Zielen im ökologischen, ökonomischen und sozialen/gesellschaftlichen Bereich, – erläutern und diskutieren Corporate Social Responsibility (CSR) und Consumer Social Responsibility (ConSR) – kennen die rechtlichen Grundlagen verantwortungsvoller Unternehmensführung – beschreiben die rechtlichen Implikationen der Corporate Social Responsibility, Corporate Governance und Corporate Compliance – entwickeln geeignete Marketingkonzepte zur Erreichung nachhaltigkeitsorientierter Marketingstrategien, – analysieren, vergleichen, systematisieren und beurteilen die Eignung von ausgewählten Marketinginstrumenten zur Erreichung von nachhaltigkeitsorientierten Marketingzielen im Rahmen von Preis-, Produkt-, Leistungs-, Distributions- und Kommunikationspolitik, Personalpolitik – fokussieren im Rahmen der nachhaltigkeitsorientierten Kommunikationspolitik die Schaffung von Glaubwürdigkeit und den Aufbau von Vertrauen sowie eines entsprechenden Unternehmensimages – wenden geeignete Instrumente im Rahmen von nachhaltigkeitsorientierten Kommunikationskampagnen – diskutieren kritisch die Chancen und Risiken des nachhaltigkeitsorientierten Marketings 		

Inhalte des Moduls	Lehrveranstaltung	Präsenzstudium	Selbststudium (inkl. begleitetes Selbststudium)
	Nachhaltigkeit im Marketing	50 h	100 h
	<ul style="list-style-type: none"> – Grundlagen der Nachhaltigkeit – Rechtliche Grundlagen von Corporate Social Responsibility, Corporate Governance, ESG, Nachhaltigkeitsberichterstattung, EU Taxonomie – Grundlagen und Instrumente des nachhaltigen Marketing-Mix – Nachhaltigkeitsorientierte Kommunikationspolitik 		
Zeitliche Verortung im Studienverlauf	<input type="checkbox"/> 1./2. Semester <input type="checkbox"/> 3./4. Semester <input type="checkbox"/> 5./6. Semester <input checked="" type="checkbox"/> 7./8. Semester		
Lehr-/Lernform(en)	Vorlesung / Seminar		
Sprache	Deutsch		
Prüfungsform, -umfang, -dauer	Klausur		
Voraussetzungen für die Teilnahme	Module <ul style="list-style-type: none"> • Konzeptionelles Marketing • Instrumente der Marketingkommunikation 		
Literaturempfehlungen	<ul style="list-style-type: none"> – Ernst, D. / Sailer, U. / Gabriel, R. (Hrsg.) (2021): Nachhaltige Betriebswirtschaft (2., überarbeitete und erweiterte Auflage.). München: UVK Verlag – Balderjahn, I. (2021). Nachhaltiges Management und Konsumentenverhalten (2., vollständig überarbeitete Auflage.). München: UVK Verlag. – Grunwald, G. / Schwill, J. (2022): Nachhaltigkeitsmarketing: Grundlagen - Gestaltungsoptionen - Umsetzung (1. Auflage.). Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag. – Bauer, M. J. / Sobolewski, S. (2022): Grüne Marketing-Kommunikation: Green Communication im Marketing-Mix nachhaltigkeitsorientierter Unternehmen. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden. 		
Häufigkeit des Modulangebots	Einmal jährlich		
Verwendbarkeit des Moduls	BWL – Marketing und Kommunikationswirtschaft [Spezialisierung]		
Besonderheiten			

Modulbezeichnung	Validierung von Praxiserfahrungen IV		
Modul-Nr./Code			
Modulverantwortliche/ Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Jutta Franke		
ECTS-Punkte	12 ECTS-Leistungspunkte, davon <ul style="list-style-type: none"> ▪ 8 ECTS Berufspraxis ▪ 4 ECTS Hochschule 		
Workload	Gesamtworkload	Präsenzstudium	Selbststudium (inkl. begleitetes Selbststudium)
	300 h	50 h	250 h
Lernort	<input checked="" type="checkbox"/> BHH <input type="checkbox"/> Berufsschule <input checked="" type="checkbox"/> Berufspraxis/Unternehmen		
Qualifikationsziele des Moduls	<p>Die Studierenden gewinnen in der Berufspraxis erste Erfahrungen nach dem Ausbildungsabschluss und können ihre in Ausbildung und Studium erworbenen Kenntnisse und Fähigkeiten in einem spezifischen Bereich/einer spezifischen Funktion anwenden. Sie bauen vertiefend Kenntnisse in der Berufspraxis aus und werden weiter befähigt, unternehmensinterne Zusammenhänge zwischen den Funktionsbereichen und Bedingungsfaktoren für eine erfolgreiche Unternehmensführung zu erkennen und zu bewerten. Methoden und Ansätze zur Erfüllung der Aufgaben können hinsichtlich ihrer Anwendung in der Praxis selbstständig überprüft werden. Die eigenständige Entwicklung und Erprobung von Alternativen zur Lösung aktueller Probleme oder Fragestellungen werden in Theorie und Praxis ausgebaut. Aktuelle Forschungen können kritisch auf ihre Bedeutsamkeit für Unternehmen hin hypothesengeleitet analysiert und bewertet werden. Die Studierenden sind in der Lage, aus Theorien und/oder neuen Modellen für das Management Schlussfolgerungen für die Berufspraxis zu ziehen. Ziel des Moduls ist, den Theorie-Praxis-Transfer für die eigene Berufspraxis zu reflektieren und ein Konzept für die Wissenschaftskommunikation zu entwickeln.</p> <p>Die Studierenden ...</p> <ul style="list-style-type: none"> - erweitern ihre Selbstmanagement-Kompetenz, - entwickeln die Theorie-Praxis-Transferkompetenz weiter, - bauen die Evaluationskompetenz aus, - entwickeln die Kompetenz zur Wissenschaftskommunikation. 		
Inhalte des Moduls	Lehrveranstaltung	Präsenzstudium	Selbststudium (inkl. begleitetes Selbststudium)
	Fallstudie zur Praxisvalidierung	10 h	200 h
	Reflexion der Praxis	16 h	20 h

	Begleitband Aktuelle Entwicklungen des Managements (Ringvorlesung)	24 h	30 h
<p><u>Fallstudie zur Praxisvalidierung</u></p> <p>Die Studierenden sollen eigenständig Methoden und Ansätze zur Erfüllung der Aufgaben überprüfen, Alternativen zur Lösung aktueller Probleme oder Fragestellungen erarbeiten und Theorien kritisch auf ihre Bedeutsamkeit für das Unternehmen hypothesengeleitet analysieren und bewerten.</p> <p>In Abstimmung mit dem Unternehmen obliegt den Studierenden die Entscheidung zu einem thematischen Schwerpunkt:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kritische Reflexion von ausgewählten Theorien im Hinblick auf die Anwendung in der Praxis im Kontext der aktuellen Berufstätigkeit - Analyse des Geschäftsberichts für einen ausgewählten Bereich (Analyse der Geschäftsentwicklung, der Ertrags-, Finanz- und Vermögenslage, im Hinblick auf verhaltensorientierte Steuerung, der Steuerung von CSR und Nachhaltigkeit, des Risikoberichts) - Analyse des personalen oder organisatorischen Verhaltens, der Organisationsstruktur oder -kultur am Lernort Berufspraxis/ Unternehmen - Aufbereitung der Ergebnisse aus dem Capstone-Projekt für das Unternehmen <p>Bei allen Schwerpunkten ist ein Konzept zur Wissenschaftskommunikation zu entwickeln. (Wie bringe ich wissenschaftlich fundierte / theoretische Ergebnisse für eine Diskussion in die Unternehmenspraxis ein?)</p> <p>Zu erstellen ist eine 30minütige Präsentation, die im Rahmen eines Kolloquiums vorgestellt wird. Die Arbeitsergebnisse sind in einem Fachgespräch zu vertiefen. Die Arbeit muss wissenschaftlichen Standards genügen.</p> <p>Bearbeitungszeit: 16 Wochen</p> <p>Zur Unterstützung der Schwerpunktsetzung, zur Auseinandersetzung mit Optionen der Wissenschaftskommunikation und zur Vorbereitung auf das Kolloquium werden Präsenzzeiten geplant.</p>			
<p><u>Reflexion der Praxis</u></p> <p>Reflexion ausgewählter Beiträge in der Kursgruppe, mit Bezug auf die neue Rolle und Funktion im Unternehmenskontext</p> <p>Die Reflexion erfolgt in Form einer von den Studierenden zu organisierenden Workshop-Methode wie z.B. Marktplatz, Zukunftskonferenz oder World Café.</p>			
<p><u>Begleitband Neue Entwicklungen des Managements</u></p> <p>Seminaristische Lehrveranstaltung, die aktuelle Forschungsergebnisse zu Themen des Managements in Unternehmen aufgreift. Die Inhalte der Lehrveranstaltung werden jahrgangsweise aktualisiert und den aktuellen Entwicklungen des Managements in Wissenschaft und Praxis angepasst. Die Vorlesung ist eine Ringvorlesung, es werden bis zu 6 verschiedene Themen von bis zu 6 verschiedenen Dozierenden aufgenommen. Die Einbindung von Unternehmensvertretern ist vorgesehen.</p> <p>Folgende Themen sind beispielhaft anzuführen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aktuelle Veröffentlichungen der Wissenschaft zu Managementthemen, 			

	<ul style="list-style-type: none"> - Beispiele konkreter Umsetzung neuer Theorien in der Praxis (Agiles Management, New Work Kontext, Nachhaltigkeitsmanagement...), - Moderne Leadership-Ansätze (Purpose Management, People-Analytics...), - Compliance-Management, Krisenkommunikation, - Gründungsmanagement und Start-Up-Kulturen, - Trends für das Management ausgewählter Funktionsbereiche (Recruiting, Vertrieb, Produktion/Industrie 4.0, Finanzierungsmodelle...).
Zeitliche Verortung im Studienverlauf	<input type="checkbox"/> 1./2. Semester <input type="checkbox"/> 3./4. Semester <input type="checkbox"/> 5./6. Semester <input checked="" type="checkbox"/> 7./8. Semester
Lehr-/Lernform(en)	Seminar, individuelle Begleitung, Diskussionen, Ringvorlesung
Sprache	deutsch
Prüfungsform, -umfang, -dauer	<ul style="list-style-type: none"> - Präsentation (70 %) - Kolloquium (30 %)
Voraussetzungen für die Teilnahme	
Literaturempfehlungen	<p>Individuell auszuwählen im Kontext der Fallstudien und für das Kolloquium. Die aktuelle Managementliteratur wird regelmäßig ausgewertet, um in der Ringvorlesung neue Entwicklungen in Theorie und Praxis aufzunehmen.</p> <p>Empfohlen:</p> <p>Ball, Raphael (2020): Wissenschaftskommunikation im Wandel. Von Gutenberg bis Open Science, Springer Gabler</p> <p>Falkenberg Viola (2021): Wissenschaftskommunikation: Vom Hörsaal ins Rampenlicht, UTB GmbH</p> <p>Wissenschaftsrat (2021): Analyse der Anforderungen an die individuelle und die institutionelle Wissenschaftskommunikation. Positionspapier des Wissenschaftsrats</p>
Häufigkeit des Modulangebots	jährlich
Verwendbarkeit des Moduls	BWL – Bank- und Finanzwirtschaft BWL – Industrielles Management BWL – Marketing und Kommunikationswirtschaft
Besonderheiten	<p>Ein Teil des Moduls ist als Ringvorlesung organisiert, um die Verschiedenartigkeit der Themen durch verschiedene Dozierende erlebbar anders zu gestalten.</p> <p>Die Verzahnung der Lernorte Unternehmen und Hochschule soll in diesem Modul aktiv gestaltet sein durch Einbindung der Unternehmen bei der Auswahl der thematischen Schwerpunkte für die Fallstudie, die von Hochschule und Unternehmen gemeinsam durchgeführten Kolloquien und die Mitwirkung von Unternehmensvertretern und -vertreterinnen bei der Ringvorlesung.</p>

BHH-Modulbeschreibung

Modulbezeichnung	Bachelorarbeit		
Modul-Nr./Code			
Modulverantwortliche/ Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Torsten Bleich		
ECTS-Punkte	12		
Workload	Gesamtworkload	Präsenzstudium	Selbststudium (inkl. begleitetes Selbststudium)
	300 h		300 h
Lernort	<input checked="" type="checkbox"/> BHH <input type="checkbox"/> Berufsschule <input checked="" type="checkbox"/> Berufspraxis		
Qualifikationsziele des Moduls	<p>Ziel des Moduls ist die in einer gegebenen Frist selbstständige Erstellung einer praxisrelevanten Lösung für eine Problemstellung aus der Unternehmenspraxis mithilfe wissenschaftlicher Methoden und unter Beachtung der Anforderungen an wissenschaftliches Arbeiten.</p> <p>Die Studierenden ...</p> <ul style="list-style-type: none"> - können eigenverantwortlich das Thema der Bachelorarbeit im Unternehmen abstimmen und die Betreuung zur Bearbeitung in Unternehmen und Hochschule beantragen, - können sich die relevanten Quellen aus Praxis und Wissenschaft erschließen und nutzbringend einsetzen, - können Theorien, Modelle und Instrumente im Hinblick auf ihre Eignung, einen Beitrag zur Lösung der Problem- oder Fragestellung zu leisten, bewerten und auswählen, - können Theorien, Modelle oder Instrumente nutzen, um Lösungsansätze für praxisrelevante Problemstellungen abzuleiten, - können ein gegebenes praxisrelevantes, komplexes Problem selbstständig analysieren und strukturieren, - können fachliche, praxisbezogene Einzelheiten und Besonderheiten und theoretische, übergreifende Erkenntnisse zusammenführen, - sind in der Lage, erarbeitete Lösungsvorschläge kritisch zu hinterfragen und zu bewerten, - können den Anforderungen an eine wissenschaftliche Arbeit entsprechend die Arbeitsergebnisse strukturiert und nachvollziehbar zu Papier bringen und damit Impulse sowohl für die wissenschaftliche Diskussion als auch die Unternehmenspraxis liefern. 		

Inhalte des Moduls	<p>Die Bachelorarbeit soll im Sinne der anwendungsorientierten Forschung für ein Unternehmen einen Nutzen erbringen und einen Beitrag zur Weiterentwicklung der Wissenschaft liefern.</p> <p>Das Thema der Bachelorarbeit wird aus einer unternehmerisch relevanten Problem- oder Fragestellung abgeleitet und ist mit dem Lernort Unternehmen abgestimmt.</p> <p>Die wissenschaftlichen Gestaltungsansätze können dabei grundsätzlich alle Aufgaben bzw. Ziele der Betriebswirtschaftslehre umfassen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Beschreibung (z. B. Marktanalysen) - Erklärung (z. B. Ursache-Wirkungs-Analysen) - Prognose (z. B. Marktentwicklungen, Wirkungsabschätzungen von geplanten Maßnahmen) - Gestaltung (z. B. Entscheidungsmodelle, Geschäftsmodelle und -konzepte) - Bewertung (z. B. Wirtschaftlichkeitsberechnungen) <p>Die Erarbeitung von konkreten Lösungen und umsetzbaren Handlungsempfehlungen und Erkenntnisse für die wissenschaftliche Forschung sind gleichermaßen das Ziel der Bachelorarbeit.</p>
Zeitliche Verortung im Studienverlauf	<p><input type="checkbox"/> 1./2. Semester</p> <p><input type="checkbox"/> 3./4. Semester</p> <p><input type="checkbox"/> 5./6. Semester</p> <p><input checked="" type="checkbox"/> 7./8. Semester</p>
Lehr-/Lernform(en)	<p>Schriftliche Ausarbeitung (selbstständig verfasste und auf eigenen Recherchen beruhende wissenschaftliche Arbeit) im angeleiteten Selbststudium</p> <p>Die Studierenden werden während der Ausarbeitung mit Blick auf die wissenschaftliche Qualität der Arbeit unterstützt durch Professor:innen, wissenschaftliche Mitarbeiter:innen und Lehrkräfte der BHH. Ergänzend beraten die Ansprechpartner:in im Unternehmen im Hinblick auf die praxisrelevanten Ausarbeitungen und Erkenntnisse.</p> <p>Mit den Studierenden werden individuell Anzahl und zeitliche Lage der Beratungsgespräche vereinbart.</p> <p>Unternehmen unterstützen die Kommunikation der Erkenntnisse.</p>
Sprache	Deutsch oder Englisch
Prüfungsform, -umfang, -dauer	Bachelorarbeit als selbstständig verfasste und auf eigenen Recherchen beruhende wissenschaftliche schriftliche Ausarbeitung mit einem Umfang von mind. 30 und maximal 40 Seiten, Bearbeitungszeit: 12 Wochen
Voraussetzungen für die Teilnahme	<p>Das Modul greift insbesondere auf die in den Modulen Validierung von Praxiserfahrungen, Methoden- und Sozialkompetenz I sowie Capstone-Projekt erworbenen Kompetenzen zurück. Diese Module müssen erfolgreich absolviert sein.</p> <p>Die Zulassung zur Bachelorarbeit setzt den erfolgreichen Abschluss von Modulen im Umfang von mindestens 110 Leistungspunkte voraus (§16 Abs. 2 StuPrO)</p>
Literaturempfehlungen	Literatur in Abhängigkeit vom zugelassenen Thema
Häufigkeit des Modulangebots	Einmal jährlich
Verwendbarkeit des Moduls	<p>BWL – Bank- und Finanzwirtschaft</p> <p>BWL – Industrielles Management</p> <p>BWL – Marketing- und Kommunikationswirtschaft</p> <p>BWL – Management von kleinen und mittleren Unternehmen</p>

Besonderheiten	Die besondere Bedeutung der Bachelorarbeit ergibt sich nicht allein aus der praxisrelevanten Themenstellung, sondern auch aus der Tatsache, dass die Studierenden die Bachelorarbeit auch während der Arbeitszeit verfassen.
-----------------------	--