

Externes Rechnungswesen (W3UN_101)

External Accounting

Formale Angaben zum Modul			
Modulbezeichnung	Modulnummer	Sprache	Modulverantwortung
Externes Rechnungswesen	W3UN_101	Deutsch	Prof. Dr. Armin Pfannenschwarz

Verortung des Moduls im Studienverlauf	
Studienjahr	Moduldauer in Semester
1. Studienjahr	1

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen
Vorlesung, Seminar, Übung

Prüfungsleistung	Prüfungsumfang (in Minuten)	Benotung
Mündliche Prüfung	20	ja

Workload und ECTS-Leistungspunkte			
Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Leistungspunkte
180,0	72,0	108,0	6

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
Fachkompetenz	Die Studierenden kennen der Systematik der doppelten Buchführung, den Aufbau von Kontenrahmen, Ablauf von Buchungsprozessen, Organisation der Buchhaltung im Unternehmen. Sie kennen die Bilanz und ihrer Positionen und verstehen der Zusammenhänge zwischen Buchführung und Bilanzierung. Die Studierenden können der betrieblichen Prozesse als Grundlagen für Buchführung und Bilanzierung, z.B. Inventur, Rechnungserfassung und -prüfung etc. einordnen.
Methodenkompetenz	Die Studierenden können einzelne Buchungen nachverfolgen und auf Richtigkeit und Sinnhaftigkeit prüfen. Sie können eine Bilanz flüssig lesen und grundlegend interpretieren. Sie erkennen Probleme im Unternehmen, die zu einer Beeinträchtigung der Integrität der Buchführung führen können.
Personale und Soziale Kompetenz	-
Übergreifende Handlungskompetenz	-

Lerneinheiten und Inhalte		
Lehr- und Lerneinheiten	Präsenzzeit	Selbststudium
Externes Rechnungswesen	72,0	108,0
Grundlagen und Begriffe des Rechnungswesens und der Kostentheorie, Aufbau und Funktion der Finanzbuchführung, Anlagegüter und Vorratsvermögen, Verbindlichkeiten, Eigenkapitalbuchungen, Buchen von Steuern, Rechnungsabgrenzung und Steuern, Organisation interner Buchführung und Outsourcing, Jahresabschluss (Ziele, Aufgaben, Bestandteile), Handelsbilanz und Steuerbilanz, bilanzielle Rechtsgrundlagen, Grundsätze ordnungsgemäßer Buchführung, Kommunikation mit Steuerberater und Wirtschaftsprüfer bei der Bilanzierung, Kaufmannseigenschaft, Gewerbebetrieb, Gesetze und Richtlinien in der Finanzbuchführung, Funktion von Inventar und Inventur, Bilanz, System der Doppelten Buchführung, Geschäftsvorfälle, Buchungssätze, Bestandskonten, Aufwandskonten und Ertragskonten, Gewinnkonto und Verlustkonto, Privatkonten, planmäßige Abschreibungen, außerplanmäßige Abschreibungen, steuerrechtliche und handelsrechtliche G7, Rentabilität, Liquidität, Sicherheit, Produktivität, Wirtschaftlichkeit, Opportunitätskosten, Buchhaltungszielgruppen (Finanzamt, Banken, Leasinggeber, Unternehmer, Lieferanten, Kunden Aktiva, Passiva, Aufwand, Ertrag, Anlagevermögen, Umlaufvermögen, Eigenkapital, Fremdkapital).		

Besonderheiten und Voraussetzungen

Besonderheiten

Prüfungen: Abfrage von Fachtermini und Strukturwissen, Transferdenken, Problembewusstsein, Erfassen des Prüfungsthemas in der Tiefe und Einordnung in kontextuelle Fachbereiche, d.h. konkrete Prozesse und Fragestellungen im Unternehmen.

Voraussetzungen

Allgemeine Studienvoraussetzungen

Literatur

Monografien (Bitte beachten: keine Angabe des Erscheinungsjahres):

Bieg/Kußmaul: Externes Rechnungswesen, München: Oldenbourg

Placke/Menzel: Grundlagen des externen Rechnungswesens, Stuttgart: Deutscher Gemeindeverlag

Coenenberg/Haller: Einführung in das Rechnungswesen, Stuttgart: Schäffer Poeschel

Wagenhofer/Ewert: Externe Unternehmensrechnung, Heidelberg: Springer

Personalmanagement (W3UN_102)

Human Ressource Management

Formale Angaben zum Modul			
Modulbezeichnung	Modulnummer	Sprache	Modulverantwortung
Personalmanagement	W3UN_102	Deutsch	Dr. Jeanine von Stehlik

Verortung des Moduls im Studienverlauf	
Studienjahr	Moduldauer in Semester
1. Studienjahr	1

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen
Vorlesung, Seminar, Übung

Prüfungsleistung	Prüfungsumfang (in Minuten)	Benotung
Seminararbeit (ohne Präsentation)	Siehe Pruefungsordnung	ja

Workload und ECTS-Leistungspunkte			
Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Leistungspunkte
180,0	72,0	108,0	6

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
Fachkompetenz	<p>Die Studierenden verfügen über überblickartiges Wissen um unternehmerische (KMU) Personalpolitik, Personalplanung, Personalzyklen, etc. Sie kennen und verstehen die rechtlichen Grundlagen (wichtigste Regelungen/Gesetze, Arbeitsvertragsbestandteile und Besonderheiten des Individualarbeitsrechts) sowie Interdependenzen und Auswirkungen von strategischen Entscheidungen in der Operative.</p> <p>Die Studierenden kennen die Ansprüche der Arbeitnehmer (inkl. Datenschutz und Arbeitssicherheit, Employer Branding, Fachkräftemangel, Work-Life-Balance, Flexibilisierung).</p> <p>Sie können eine Einschätzung zukünftiger Herausforderungen des Personalmarktes, Trends und Anforderungen für Arbeitgeber treffen.</p> <p>Sie überblicken den Prozess der Personalfreisetzung inkl. notwendiger rechtlicher Verfahrensschritte und Fristeneinhaltung.</p>
Methodenkompetenz	<p>Die Studierenden können eine unternehmensfokussierte Anwendung von effizienter Personalbedarfsermittlung und -planung vornehmen. Sie führen effizientes Recruiting und Entwicklung von Mitarbeitern durch. Die können operative Bedarfsplanung, Einsatzplanung und Verwaltung von Mitarbeitern vornehmen.</p>
Personale und Soziale Kompetenz	<p>Die Studierenden können professionell mit Mitarbeitern kommunizieren. Sie erkennen Konfliktpotentiale und Störungen, ihre Empathiefähigkeit ist entwickelt..</p> <p>Sie können angstfreie und zielorientierte Gesprächssituationen schaffen und eine professionelle Kommunikation mit Arbeitsrechtsexperten (Anwälte) aufbauen.</p> <p>Sie verfügen über eine erste Sicherheit im Umgang und in der Kommunikation mit Mitarbeitern, insb. zum Aushalten von Meinungsunterschieden.</p>
Übergreifende Handlungskompetenz	<p>Die Studierenden verstehender Personalarbeit und Mitarbeiterfindung und -bindung als zentralen Faktor für unternehmerischen Erfolg.</p>

Lerneinheiten und Inhalte

Lehr- und Lerneinheiten	Präsenzzeit	Selbststudium
Personalmanagement	72,0	108,0
<p>Unternehmerpersönlichkeit, Wesen und Funktion Personalmanagement, KMU Spezifika Personal, Zyklus der Personalwirtschaft, Herzberg Arbeitszufriedenheit, Unternehmenserfolgsfaktoren Personal, Personalplanung, Personalbedarfsplanung, Recruiting, Employer Branding, Personalverwaltung, Vergütungsformen, Berechnung Vergütung, Geld als Motivator, Rechtliches im Personalwesen, Definition der Personalentwicklung (Berthel, Becker), Prozess der Personalentwicklung, Recruitment (Vorstellung, Onboarding, Mentoring, Einarbeitung), Mitarbeiterbindung (Personalanalyse, Mitarbeitergespräche, Erfolgreiche Gesprächsführung, Karriereplanung), Arbeitsrecht, Betriebsverfassungsrecht, BetrVG, Talentmanagement, Personalportfolio nach Enaux und Henrich, Abgrenzung Qualifikation, Kompetenz und Talent sowie Schlüsselqualifikationen, Laufbahngestaltung, Dimensionen persönlicher Eigenschaften (z.B. DISC, Dimensionen beruflicher Interessen (r, i, a, s, e, c) und Person Umwelt Passung), Abmahnung als pädagogisches Instrument, Konfliktgespräche, HAVARD Konzept, Trennungskultur, Führungstipps für Zeiten der Veränderung, Instrumente der Mitarbeiterbindung, Anbahnung des Arbeitsverhältnisses, Stellenausschreibung, AGG, Anforderungen und Ansprüche, Diskriminierungsfreie Ausschreibung, Bewerbungsgespräch, Teilzeit und Befristung, Zustandekommen Arbeitsvertrag, Aufbau der Arbeitsgerichte, Arbeitsverhältnis in Aktion, Nachweisgesetz, Tendenzbetrieb, Betriebsrisiko, Störungen im Arbeitsverhältnis, Reaktionsmöglichkeiten des Arbeitgebers, Scheinselbstständigkeit, Fallbeispiele, Arbeitsverhältnis in der Krise, Nachweisgesetz Vertiefung, Abmahnung, Kündigungsarten, Klageverfahren, Kostenrisiko, Fallbeispiele, Arbeitsverhältnis in der Insolvenz, Personaleinsatz, Human Capital Management, strategische Ebene, taktische Ebene, operative Ebene, Arbeitszeitgestaltung, Ergonomie, Megatrends, mobiles Arbeiten, Home Office.</p>		

Besonderheiten und Voraussetzungen

Besonderheiten
<p>Auf die besondere Situation von Unternehmern als Arbeitgeber wird in diesem Modul eingegangen und besonderer Fokus auf die Unternehmerpersönlichkeit gelegt, der in KMU zumeist ident ist mit dem Personalleiter und mithin die Aufgabe des Managements der wichtigsten Ressource des Unternehmens inne hat. Souveränes Entscheiden und Agieren im Spannungsfeld zwischen Eigentümer-, Unternehmens- und Mitarbeiteransprüchen ist das Lernziel auf der Metaebene, welches mit diesem Modul im Rahmen von „Organisation und Personal“ initiiert wird.</p> <p>Prüfungen: Eigenverantwortliche schriftliche wissenschaftliche Ausarbeitung, Thema im Rahmen des Moduls, Fragestellung der Abhandlung fakultativ aus dem eigenen Unternehmen, Absprache mit Modulverantwortlichen</p>

Voraussetzungen
Allgemeine Studienvoraussetzungen

Literatur

<p>Monografien (Bitte beachten: keine Angabe des Erscheinungsjahres):</p> <p>Wagner/Zander/Hauke: Handbuch der Personalleitung, München: Beck Hans Jung: Personalwirtschaft, München: Oldenbourg Eckhard Knapp: Rekrutierungsmanagement, Berlin: Erich Schmidt Horst-Werner Feldmann: Workforce productivity, Fürth: Hirschenverlag Ruth Stock-Homburg: Personalmanagement, Springer: Wiesbaden Nicola Claaßen: Handbuch des Personalmanagements in kleinen und mittleren Unternehmen, Bremen: Europäischer Hochschulverlag Berthel/Becker: Personal-Management, Stuttgart: Schäffer Poeschel Frank Rechsteiner: Kulturbasiertes IT-Recruiting, Springer: Hamburg Hentze/Kammel: Personalwirtschaftslehre, Stuttgart: Utb Wolfgang Korndörfer: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Wiesbaden: Gabler Walter Alt: Was Lohnbuchhalter wissen müssen, Stuttgart: Schäffer Poeschel Laux/Liermann: Grundlagen der Organisation, Heidelberg: Springer Klaus Watzka: Zielvereinbarung im Unternehmen, Wiesbaden: Springer Beate Busse: Immaterielle und Materielle Leistungsanreize, Bern: Peter Lang Philip Zimbardo: Psychologie, Berlin: Springer Abbo Junker: Grundkurs Arbeitsrecht, München: Beck</p>
--

Strategisches und Operatives Marketing (W3UN_103)

Strategic and Operative Marketing

Formale Angaben zum Modul			
Modulbezeichnung	Modulnummer	Sprache	Modulverantwortung
Strategisches und Operatives Marketing	W3UN_103	Deutsch	Prof. Dr. Armin Pfannenschwarz

Verortung des Moduls im Studienverlauf	
Studienjahr	Moduldauer in Semester
1. Studienjahr	1

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen
Vorlesung, Seminar, Übung, Case Study

Prüfungsleistung	Prüfungsumfang (in Minuten)	Benotung
Seminararbeit (ohne Präsentation)	Siehe Prüfungsordnung	ja

Workload und ECTS-Leistungspunkte			
Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Leistungspunkte
180,0	72,0	108,0	6

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
Fachkompetenz	<p>Die Studierenden kennen die Notwendigkeit für professionelles Marketing in globalisierten Käufermärkten und Verstehen der zentralen Bedeutung für den Unternehmenserfolg.</p> <p>Sie kennen die Methoden des Strategischen Marketings und Anwendung auf betriebliche Fragestellungen, insb. die Bereiche und Bestandteile des Marketing-Mix und haben ein Verständnis für die Interdependenzen der einzelnen Aspekte entwickelt.</p> <p>Die Studierenden verstehen von Aufbau und Ablauf von Marktforschungsprojekten, Kenntnis der einzelnen Phasen mit jeweiligen Zielen, Methoden und Ergebnissen.</p>
Methodenkompetenz	<p>Die Studierenden können aus gegebenen strategischen Unternehmenszielen eigenständige Marketingstrategien ableiten und entwickeln.</p> <p>Die Studierenden beherrschen die Methodik der Geschäftsfeldsegmentierung und gehen routiniert mit Fragen der Marktabgrenzung und der Bildung von Kunden- bzw. Bedürfnisgruppen um.</p> <p>Die Studierenden können Marketingstrategien auf die typischen Instrumente des Marketing-Mixes herunterbrechen und in einzelnen Ziele und Aufgaben operationalisieren.</p> <p>Die Studierenden können eigene Marktforschungsaktivitäten als Projekt konzipieren, durchführen, und die Ergebnisse für die unternehmerische Entscheidungsfindung bewerten.</p>
Personale und Soziale Kompetenz	<p>Die Studierenden können mit Geschäftspartnern, insb. Kunden, professionell kommunizieren und ihre Anliegen präzise und mit angemessenem Fachvokabular äußern.</p> <p>Kennen von Aufbau und Funktion von Marketing- Abteilungen sowie des Marktes der Marketing-Dienstleister. Sie können Dienstleister für Marktforschungsaktivitäten gezielt auswählen, briefen und führen.</p>
Übergreifende Handlungskompetenz	<p>Die Studierenden verstehen marktorientierte Unternehmensführung sowie Marketing als zentrale Aufgabe für Inhaber-Unternehmer und überblicken die Verbindungen und Konsequenzen zu den anderen unternehmerischen Funktionen und Aufgaben.</p>

Lerneinheiten und Inhalte

Lehr- und Lerneinheiten	Präsenzzeit	Selbststudium
Strategisches und Operatives Marketing	72,0	108,0
<p>Strategische Ziele und Wissensbilanzierung, Methoden (Ausgangssituation ermitteln, Produkte und Märkte analysieren, Strategische Optionen ableiten und bewerten, Strategischen Fokus festlegen), Rolle des Vertriebs in den 4 Ps, Distribution, Distributionspolitik und Kanal, Ziele und Aufgaben, Absatzkanaltiefe und Absatzkanalbreite, Verkaufsformen, Vertriebsorganisation, Controlling und Instrumente, Phasen Verkaufsprozess, Verkaufsgesprächstechniken, Relevanz des Pricings, Preisstrategie, Preisfindung, Value based Pricing, Preissysteme, Preispsychologische Effekte, Preiskommunikation, Preisdurchsetzung, Einführung Digitales Marketing, Users and their characteristics (Internet, Mobile Internet, Social Media), Evolution of Marketing in the Digital Age, Business Models in the Internet, New Media Tools, Online Advertising, SEO und Website Design, Social Media Analytics, Einflussfaktoren auf Peer Evaluationen in Innovationswettbewerben, Erfolgsfaktoren von Comebacks (Produkte, Schauspieler), Erfolgsdimensionen im Crowdsourcing, Prognose von Innovationserfolg im Rahmen des Text Mining, Kommunikationsstrategie, Kommunikationsmix, Media Werbung, Public Relations, Event, Sponsoring, Pressemitteilung, Pressekonferenz, Mysteryshopping, der persönliche Perspektivenwechsel, Grundlagen und Aufbau des Mysteryshoppings, Briefing zum Mysteryshopper, Feldversuch (Durchführung Mysteryshopping, Analyse des Feldversuches aus verschiedenen Perspektiven und Rollen, SWOT Analyse aus Kundensicht, Vergleich mit dem eigenen Business aus der Metaperspektive, Ideengenerierung und Transfer in das eigene Business).</p>		

Besonderheiten und Voraussetzungen

Besonderheiten
Prüfungen: Eigenverantwortliche schriftliche wissenschaftliche Ausarbeitung, Thema im Rahmen des Moduls, Fragestellung der Abhandlung fakultativ aus dem eigenen Unternehmen, Absprache mit Modulverantwortlichen

Voraussetzungen
Allgemeine Studienvoraussetzungen

Literatur

Monografien (Bitte beachten: keine Angabe des Erscheinungsjahres):

Werner Pepels: Handbuch des Marketings, Berlin: Duncker Humblot
Jochen Becker: Marketing-Konzeption, München: Vahlen
Meffert/Burmann: Marketing, Heidelberg: Springer
Kurt Wiesner: 360-Grad-Marketing, Stuttgart: Kohlhammer
Manfred Bruhn: Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation, Stuttgart: Schäffer Poeschel
Christian Mikunda: Der verbotene Ort oder die inszenierte Verführung, München: Redline
Christian Mikunda: Marketing spüren, München: Redline
Christian Mikunda: Hypnoästhetik, Berlin: Econ
Kürble/Peters: Operatives Marketing, Stuttgart: Kohlhammer
Werner Pepels: Operatives Marketing, Berlin: Berliner Wissenschafts-Verlag
Philip Kotler: Marketing 4.0, Frankfurt: Campus
Christian Spancken: Digital denken statt Umsatz verschenken, Berlin: Econ
Erwin Lammenett: Praxiswissen Online-Marketing, Heidelberg: Springer
Biesel/Hame: Vertrieb und Marketing in der digitalen Welt, Heidelberg: Springer

Organisation und Projektmanagement (W3UN_104)

Organization and Projekt Management

Formale Angaben zum Modul			
Modulbezeichnung	Modulnummer	Sprache	Modulverantwortung
Organisation und Projektmanagement	W3UN_104	Deutsch	Dr. Jeanine von Stehlik

Verortung des Moduls im Studienverlauf	
Studienjahr	Moduldauer in Semester
1. Studienjahr	1

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen
Vorlesung, Seminar, Übung

Prüfungsleistung	Prüfungsumfang (in Minuten)	Benotung
Seminararbeit (ohne Präsentation)	Siehe Pruefungsordnung	ja

Workload und ECTS-Leistungspunkte			
Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Leistungspunkte
180,0	72,0	108,0	6

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
Fachkompetenz	<p>Die Studierenden kennen sowohl die klassischen Ansätze der Aufbau- und Ablauforganisation als auch moderne Ansätze des Prozess- und Strukturmanagements, Verstehen der jeweiligen Spezifika, Stärken und Schwächen.</p> <p>Die Studierenden verstehen die starken Interdependenzen zwischen Organisations- und IT-Strukturen, konstruktiver Umgang damit.</p> <p>Die Studierenden kennen die aktuellen Ansätze des Projektmanagements und der Unterschiede und Vorteile gegenüber den klassischen Methoden.</p> <p>Die Studierenden kennen verschiedene formale und grafische Abbildungs- und Beschreibungsmöglichkeiten für Strukturen und Prozesse (z.B. Organigramme, Projektpläne, Gantt etc.), Verstehen der jeweiligen Nutzungsmöglichkeiten.</p>
Methodenkompetenz	<p>Die Studierenden können eine Analyse von gegebenen betrieblichen Organisationsstrukturen, kritische Beurteilung, ggf. Benennung von Potenzialen bzw. Alternativen durchführen.</p> <p>Die Studierenden verfügen über die Fähigkeit zur Abgrenzung und Beschreibung betrieblicher Prozesse mit formalen und grafischen Werkzeugen, sowie zur Analyse unter Effizienz- und Effektivitätsgesichtspunkten.</p> <p>Die Studierenden können ein betriebliches Projekt konzipieren, gemäß den Projektverlaufphasen planen und die Ausführung mit geeigneten Werkzeugen überwachen.</p>
Personale und Soziale Kompetenz	<p>Die Studierenden können konstruktiv in einem Projektteam mitwirken.</p> <p>Die Studierenden können ein Projektteams als Führungskraft leiten, auch in kritischen bzw. konfliktbehafteten Situationen.</p>
Übergreifende Handlungskompetenz	-

Lerneinheiten und Inhalte

Lehr- und Lerneinheiten	Präsenzzeit	Selbststudium
Organisation und Projektmanagement	72,0	108,0
<p>Normen, Definitionen, Prozess und Vorgehensmodelle, Ziele, Umfeld, Projekt Canvas, Businesscase als wirtschaftliche Rechtfertigung, Projektauftrag, Organisation (klassisch und agil), Analyse der Anforderungen, Agil und Project Backlog, Projektmarketing und Plan, Kommunikation und Plan, Strukturplan, Arbeitspakete, Ablaufplanung und Terminplanung (klassisch und agil), Meilensteine, Ressourcenplanung, Beauftragung und Abnahme Arbeitspakete, Methoden des Projektcontrollings, Berichte, Meetings (klassisch und agil), Nachkalkulation, Projektabschluss, Dokumentation, Elemente des digitalen Unternehmens, ausgewählte Ziele, Weg zum Digitalen Unternehmen, Prozessdigitalisierung, Reifegradmessung Prozesse und Mitarbeiter und Daten (Quellen für Digitale Daten), Digitale Anbindung Lieferanten und Kunden, Customer Journey, CPS, Vernetzung, Der Einfluss der Digitalisierung auf die Entstehung neuer Business Modelle, Ausgewählte digitale B2C und B2B Geschäftsmodelle, Mehrseitige Plattform, Long Tail Business Modelle, FREE als Business Modell, Open Business Modelle, zukünftige Entwicklungen, Handlungsempfehlungen, Organisation der Prozessgestaltung, Grundbegriffe, Leitungsspannen und Hierarchieebenen, Stellenbeschreibungen, Funktionale Aufbauorganisationen, Divisionale Aufbauorganisationen, Organisation und Digitalisierung, Organisationsänderungen.</p>		

Besonderheiten und Voraussetzungen

Besonderheiten
<p>Lehrinhalte des Projektmanagements fokussieren stark auf die Rolle des Unternehmers und dessen Kontrollaufgaben sowie beziehen sich ganzheitlich auf die neuesten Anforderungen an Digitalisierung in KMU als Organisation.</p> <p>Prüfungen: Eigenverantwortliche schriftliche wissenschaftliche Ausarbeitung, Thema im Rahmen des Moduls, Fragestellung der Abhandlung fakultativ aus dem eigenen Unternehmen, Absprache mit Modulverantwortlichen</p>

Voraussetzungen
Allgemeine Studienvoraussetzungen

Literatur

<p>Monografien (Bitte beachten: keine Angabe des Erscheinungsjahres):</p> <p>Georg Schreyögg: Grundlagen der Organisation - Basiswissen für Studium und Praxis, Heidelberg: Springer Schifferer/Reitzenstein: Tools und Instrumente der Organisationsentwicklung, Heidelberg: Springer Felix Brodbeck: Organisationsentwicklung – Freude am Change, Heidelberg: Springer Benjamin Michels: Projektmanagement Handbuch - Grundlagen mit Methoden und Techniken für Einsteiger, Norderstedt: CreateSpace Benjamin Michels: Projektmanagement Handbuch 3 - Verschiedene Projekte gleichzeitig leiten und steuern, Norderstedt: CreateSpace Ernst Tiemeyer: Handbuch IT-Projektmanagement, München: Hanser Boris Gloger: Scrum - Produkte zuverlässig und schnell entwickeln, München: Hanser Jörg Preußig: Agiles Projektmanagement, Freiburg: Haufe</p>

Angewandte Mikroökonomik für Unternehmer (W3UN_105)

Entrepreneurial Economics

Formale Angaben zum Modul			
Modulbezeichnung	Modulnummer	Sprache	Modulverantwortung
Angewandte Mikroökonomik für Unternehmer	W3UN_105	Deutsch	Prof. Dr. Armin Pfannenschwarz

Verortung des Moduls im Studienverlauf	
Studienjahr	Moduldauer in Semester
1. Studienjahr	2

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen
Vorlesung, Seminar, Übung, Planspiel/Simulation

Prüfungsleistung	Prüfungsumfang (in Minuten)	Benotung
Seminararbeit (ohne Präsentation)	Siehe Prüfungsordnung	ja

Workload und ECTS-Leistungspunkte			
Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Leistungspunkte
180,0	72,0	108,0	6

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
Fachkompetenz	<p>Die Studierenden kennen unternehmerisch relevante Grundbegriffe der VWL (z.B. Märkte, Marktformen, Wettbewerb, Staat, Wohlfahrt).</p> <p>Die Studierenden sind in der Lage, die Grundlagen und die Entwicklung der Volkswirtschaftslehre zu verstehen. Sie können wirtschaftliche Verhalten von Haushalten und Unternehmen sowie die Funktionsweise von Märkten beschreiben.</p> <p>Studierende können erklären, unter welchen Annahmen die Interaktion von Haushalten und Unternehmen zu einem effiziente Marktergebnis führt und welche staatlichen Eingriffe bei Marktversagen zur Effizienzverbesserung beitragen.</p>
Methodenkompetenz	<p>Studierende haben die Kompetenz erworben, die erlernten Konzepte, Modelle und Methoden auf grundlegende mikroökonomische (insb. unternehmerische) Problemstellungen anzuwenden.</p> <p>Die Studierenden verfügen über fundierte Kenntnisse zur Preisbildung in unterschiedlichen Marktformen helfen den Studierenden, die Situation in ihren jeweiligen Unternehmen zu verstehen und gegebenenfalls Problemlösungen zu entwickeln.</p>
Personale und Soziale Kompetenz	<p>Die Studierenden sind in der Lage, sowohl mit einzelnen Kommilitonen als auch mit der Gesamtgruppe positiv und professionell zu kommunizieren und fachliche Fragestellungen zu bearbeiten.</p> <p>Die Studierenden reflektieren grundlegend ihre unternehmerische Tätigkeit vor dem gesamtwirtschaftlichen und –gesellschaftlichen Hintergrund.</p>
Übergreifende Handlungskompetenz	<p>Die Studierenden verstehen die Funktion des Unternehmers in einer Volkswirtschaft und die Auswirkungen ihres Handelns auf der Gesamtebene.</p>

Lerneinheiten und Inhalte		
Lehr- und Lerneinheiten	Präsenzzeit	Selbststudium
Angewandte Mikroökonomik für Unternehmer	72,0	108,0
Studienstart (Teambuilding, Gruppendynamiken, Arbeitsmethodik im Studium, Planspiel), Grundfragen und Grundbegriffe der Volkswirtschaftslehre, Inhalte, Abgrenzung, Methoden der Volkswirtschaftslehre, Nachfrage, Angebot und Marktgleichgewicht auf einem Gütermarkt bzw. Faktormarkt, Markteffizienz bei vollkommener Konkurrenz, Staatliche Eingriffe in die Preisbildung, Wettbewerbsverzerrung durch Schutzrechte, Preisbildung in unterschiedlichen Marktformen (Polypol, Monopol, Oligopol, monopolistische Konkurrenz), vertiefte Aspekte der Mikroökonomik (z.B. Marktversagen, Verhaltensökonomik, Neue Institutionenökonomik), Anwendung ökonomischer Prinzipien auf typische unternehmerische Fragestellungen und Analysen, Zyklische Modelle der Marktentwicklung und Analysemethoden, Rolle des Unternehmers in der betriebswirtschaftlichen und volkswirtschaftlichen Theorie.		

Besonderheiten und Voraussetzungen

Besonderheiten

-

Voraussetzungen

Allgemeine Studienvoraussetzungen

Literatur

Monografien (Bitte beachten: keine Angabe des Erscheinungsjahres):

Erlei/Leschke/Sauerland: Institutionenökonomik, Stuttgart: Schäffer Poeschel

Erlei/Leschke/Sauerland: Neue Institutionenökonomik, Stuttgart: Schäffer Poeschel

Mankiw/Taylor: Grundzüge der Volkswirtschaftslehre, Stuttgart: Schäffer Poeschel

Baßeler/Heinrich: Grundlagen und Probleme der Volkswirtschaft, Stuttgart: Schäffer Poeschel

Mathias Binswanger: Der Wachstumszwang: Warum die Volkswirtschaft immer weiterwachsen muss, selbst wenn wir genug haben, Weinheim: Wiley

Rechtliche Grundlagen für Unternehmer (W3UN_106)

Basics of Law for Entrepreneurs

Formale Angaben zum Modul			
Modulbezeichnung	Modulnummer	Sprache	Modulverantwortung
Rechtliche Grundlagen für Unternehmer	W3UN_106	Deutsch	Prof. Dr. Darius O. Schindler

Verortung des Moduls im Studienverlauf	
Studienjahr	Moduldauer in Semester
1. Studienjahr	2

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen
Vorlesung, Seminar, Übung

Prüfungsleistung	Prüfungsumfang (in Minuten)	Benotung
Klausur	120	ja

Workload und ECTS-Leistungspunkte			
Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Leistungspunkte
180,0	72,0	108,0	6

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
Fachkompetenz	Die Studierenden erkennen die umfassende Praxisrelevanz des Fachs, sie verfügen über grundlegendes Faktenwissen im Bürgerlichen Recht Die Studierenden können die wichtigsten BGB Vorschriften und Zusammenhänge benennen und eine Erklärung und Anwendung auf ausgewählte praktische Fallgestaltungen vornehmen.
Methodenkompetenz	Die Studierenden kennen und verstehen die wichtigsten Methoden zur Auslegung von Vorschriften, insbesondere hinsichtlich unbestimmter Rechtsbegriffe. Sie kennen Lehr- und Lernmethoden unter Einsatz digitaler Medien und können diese insbesondere für Zwecke des Selbststudiums erfolgreich nutzen.
Personale und Soziale Kompetenz	Die Studierenden sind bei Gruppenarbeit (Fallstudie) in der Lage, effektiv in einer Arbeitsgruppe mitzuarbeiten. Sie sind zur Anwendung und Einhaltung eines angemessenen Zeitmanagements bei Prüfungen in der Lage.
Übergreifende Handlungskompetenz	Die Studierenden verfügen über die Fähigkeit zu frühzeitiger Erkennung möglicher Rechtsprobleme bei betrieblichen Gegebenheiten und können diese entweder selbst rechtlich gestalten oder problemorientiert einem fachkundigen Dritten (z.B. Anwalt, Rechtsabteilung) übermitteln. Sie verfügen zudem über die Fähigkeit zu kritischer Reflexion über vorherrschende Lehrmeinungen und Gerichtsurteile.

Lerneinheiten und Inhalte		
Lehr- und Lerneinheiten	Präsenzzeit	Selbststudium
Rechtliche Grundlagen für Unternehmer	72,0	108,0
Überblick über das Rechtssystem, Rechtsgebiete, Gerichtsaufbau und juristische Arbeitstechniken, Einführung in das BGB, Rechtssubjekte und Rechtsobjekte, Willenserklärung, Anfechtung, Grundsatz und Grenzen der Vertragsfreiheit, Stellvertretung, Verjährung, Fristen und Termine, Schuldverhältnisse, Schadensersatz, Verschulden, Leistungsstörungen, allgemeine Geschäftsbedingungen, Verbraucherverträge, Rücktritt, Gesamtschuld, Kaufvertrag und Werkvertrag, Sonstige Vertragstypen in Grundzügen, Grundzüge der ungerechtfertigten Bereicherung, unerlaubte Handlungen, Grundzüge des Sachenrechts (Besitz, Eigentum und Sicherungsrechte).		

Besonderheiten und Voraussetzungen
Besonderheiten
-

Voraussetzungen
Allgemeine Studienvoraussetzungen

Literatur

Monografien (Bitte beachten: keine Angabe des Erscheinungsjahres):

Jan Niederle: Einführung in das Bürgerliche Recht, Altenberge: Niederle

Julian Krüper: Grundlagen des Rechts, Baden-Baden: Nomos

Medicus/Petersen: Grundwissen zum Bürgerlichen Recht - Ein Basisbuch zu den Anspruchsgrundlagen, München: Vahlen

Thomas Zeres: Bürgerliches Recht - Eine Einführung in das Zivilrecht und die Grundzüge des Zivilprozessrechts, Heidelberg: Springer

Wolf/Wellenhofer: Sachenrecht, München: Beck

Uwe Wesel: Fast alles, was Recht ist, München: Beck

Quantitative Methoden für Unternehmer (W3UN_107)

Quantitative Skills for Entrepreneurs

Formale Angaben zum Modul			
Modulbezeichnung	Modulnummer	Sprache	Modulverantwortung
Quantitative Methoden für Unternehmer	W3UN_107	Deutsch	Prof. Dr. Darius O. Schindler

Verortung des Moduls im Studienverlauf	
Studienjahr	Moduldauer in Semester
1. Studienjahr	2

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen
Vorlesung, Seminar, Übung, Case Study

Prüfungsleistung	Prüfungsumfang (in Minuten)	Benotung
Klausur	120	ja

Workload und ECTS-Leistungspunkte			
Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Leistungspunkte
180,0	72,0	108,0	6

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
Fachkompetenz	<p>Die Studierenden kennen einschlägige Berechnungsverfahren für wirtschaftliche, insb. unternehmerische Fragestellungen. Die Studierenden kennen grundlegende Methoden und Verfahren der Statistik und verstehen die Grenzen der Aussagefähigkeit</p> <p>Die Studierenden kennen und verstehen Notwendigkeit und Ansätze von Recherchen, Erhebungen und Analysen auf Märkten. Sie können die methodischen Unterschiede zwischen primärstatistischen und sekundärstatistischen Datenerhebungen erläutern und wesentliche Informationsquellen nennen.</p> <p>Kenntnis der typischen Formen und Ausprägungen von Primärerhebungen sowie der jeweiligen Möglichkeiten und Grenzen verschiedener hierbei anwendbarer Methoden.</p> <p>Die Studierenden kennen die wesentlichen Quellen für sekundäre Daten und können diese für betriebliche Fragestellungen nutzen.</p>
Methodenkompetenz	<p>Die Studierenden sind in der Lage, ökonomische Entscheidungen auf der Grundlage von Daten und ihrer Berechnung sowie Analyse zu treffen.</p> <p>Die Studierenden können aus Stichproben Schlussfolgerungen und Entscheidungen für die unbekannte Grundgesamtheit ableiten.</p> <p>Die Studierenden können Güte und Aussagekraft vorliegender Statistiken, Daten und Auswertungen kritisch beurteilen. Die Studierenden können Informationen sammeln, systematisch ordnen und übersichtlich in entscheidungsrelevanter Weise darstellen.</p> <p>Sie sind in der Lage, die Zuverlässigkeit von Informationsquellen kritisch zu beurteilen.</p> <p>Sie sind in der Lage, gezielt auf sekundärstatistische Daten zuzugreifen und wesentliche Informationen daraus zu gewinnen. Sie gehen routiniert mit Datenbanken und einschlägigen IT-Systemen um.</p>
Personale und Soziale Kompetenz	Die Studierenden können Fragestellungen intellektuell und formal präzise analysieren und strukturieren.
Übergreifende Handlungskompetenz	-

Lerneinheiten und Inhalte		
Lehr- und Lerneinheiten	Präsenzzeit	Selbststudium
Quantitative Methoden für Unternehmer	72,0	108,0
Grundlagen Wirtschaftsmathematik und Finanzmathematik, Daten und Informationen, mathematische Methoden für Unternehmer, Rolle und Anwendungsfälle von Berechnungen, Funktionsgleichungen, Integralrechnung, Kurvendiskussion, Nutzen und Risiken von IT gestützten Verfahren, Heuristiken, Big Data Algorithmen.		

Besonderheiten und Voraussetzungen

Besonderheiten

Prüfungen: Anwendungsorientierte Fragestellung

Voraussetzungen

Allgemeine Studienvoraussetzungen

Literatur

Monografien (Bitte beachten: keine Angabe des Erscheinungsjahres):

Kircher/Hitzler: Wirtschaftsmathematik I - Grundlagen für Bachelor-Studiengänge, Heidelberg: Springer

Jochen Schwarze: Elementare Grundlagen der Mathematik für Wirtschaftswissenschaftler, Herne: Nwb

Galata/Wessler: Wirtschaftsmathematik - Methoden - Beispiele – Anwendungen, München: Hanser

Marco Wölfle: Grundlagen der Wirtschaftsmathematik und Statistik, Freiburg: Rombach

Kurz/Rambau: Mathematische Grundlagen für Wirtschaftswissenschaftler, Stuttgart: Kohlhammer

Planungsrechnung (W3UN_201)

Quantitative Planning

Formale Angaben zum Modul			
Modulbezeichnung	Modulnummer	Sprache	Modulverantwortung
Planungsrechnung	W3UN_201	Deutsch	Prof. Dr. Armin Pfannenschwarz

Verortung des Moduls im Studienverlauf	
Studienjahr	Moduldauer in Semester
2. Studienjahr	1

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen
Vorlesung, Seminar, Übung, Projekt

Prüfungsleistung	Prüfungsumfang (in Minuten)	Benotung
Klausur	120	ja

Workload und ECTS-Leistungspunkte			
Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Leistungspunkte
180,0	66,0	114,0	6

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
Fachkompetenz	Die Studierenden kennen und verstehen den Aufbau einer integrierten Unternehmensplanung inkl. Plan-GuV, Plan-Bilanzen, Plan- Liquiditätsrechnung, Plan-Investitionsrechnung, Plan- Tilgungsrechnung. Sie kennen und verstehen den Aufbau der Vollkostenrechnung als Grundlage für Planungen und betriebswirtschaftliche Auswertungen. Sie kennen der einschlägigen Verfahren der Investitionsrechnung, sowie verschiedene Finanzierungsformen und -alternativen.
Methodenkompetenz	Die Studierenden können eine integrierte Unternehmensplanung als Grundlage für Business Pläne und rollierende Geschäftsplanungen erstellen. Sie können der Ergebnisse einer integrierten Unternehmensplanung interpretieren und daraus plausible Entscheidungen ableiten. Die Durchführung von Kostenarten, -stellen- und -trägerrechnungen auf Vollkostenbasis zur Kalkulation von Produkten und Leistungen ist möglich. Die Studierenden können eine Investitionsrechnung und Beurteilung der Vorteilhaftigkeit und der Risiken durchführen. Die Studierenden können eine vorliegende Finanzierungssituation analysieren und Alternativen und Optimierungsmöglichkeiten erarbeiten.
Personale und Soziale Kompetenz	Die Studierenden können professionell mit Geschäftspartnern (z.B. Kapitalgebern) auf der Grundlage einer integrierten Planungsrechnung kommunizieren.
Übergreifende Handlungskompetenz	-

Lerneinheiten und Inhalte		
Lehr- und Lerneinheiten	Präsenzzeit	Selbststudium
Planungsrechnung	66,0	114,0
Herausforderungen der Vollkostenrechnung, Vorteile der Teilkostenrechnung, Gegenüberstellung Vollkostenrechnung und Teilkostenrechnung, Beschäftigung als Kerngröße, Praktische Anwendung Teilkostenrechnung, Beschäftigung als Kerngröße, Praxistransfer, Kostenfunktion, Deckungsbeitragsrechnung 1, Anwendung im Unternehmen, Mehrstufige Deckungsbeitragsrechnung, Anwendung im Unternehmen, Sortimentsgestaltung durch Kostenträgerzeitrechnung, Optimale Sortimentsgestaltung, Praxistransfer, Anwendungsmöglichkeiten in konkreten Unternehmensbeispielen, Kennzahlen (Eigenkapitalrentabilität, Gesamtkapitalrentabilität, Eigenkapitalquote, Anlagendeckung 1, Anlagendeckung 2, Liquidität 1. und 2. und 3. Grades, Cashflow), Planungsrechnung als Konstruktion der Realität, Planung und Irrtum, Recherchemethoden, Datenanalyse, Identifikation von Hypothesen und Eckdaten, Aufbau einer mehrstufigen Planungsrechnung (Planentwicklung und Marktentwicklung, Vertriebsplanung, Kapazitätsplanung und Ressourcenplanung, Umsatzplanung, Kostenplanung, Plan GuV, Plan Bilanz, Plan Liquiditätsrechnung, Investitionsplanung, Planungsintegrität und Planungsplausibilität, Planüberprüfung, Übergang zur rollierenden Planung, Planungszyklen, Planungsteams), Soll Ist Analysen, Zeitreihenanalysen.		

Besonderheiten und Voraussetzungen

Besonderheiten

Prüfungen: Klausur gemäß ILLK-Konzept

Voraussetzungen

Erfolgreicher Abschluss des 1. Studienjahres

Literatur

Monografien (Bitte beachten: keine Angabe des Erscheinungsjahres):

Jochen Langenbeck: Kosten- und Leistungsrechnung, Herne: Nwb

Martin/Schmidthausen: Grundlagen der Buchführung und Vollkostenrechnung, Rinteln: Merkur

Klaus Olfert: Kostenrechnung, Herne: Nwb

Stiefel/Peters: Kostenrechnung - Unter besonderer Berücksichtigung von kleinen und mittelständischen Betrieben, Stuttgart: Kohlhammer

Rudolf Zurek: Grundlagen der Unternehmensrechnung, Frankfurt: Frankfurt School Verlag

Geschäftsmodellentwicklung (W3UN_202)

Business Model Development

Formale Angaben zum Modul			
Modulbezeichnung	Modulnummer	Sprache	Modulverantwortung
Geschäftsmodellentwicklung	W3UN_202	Deutsch	Prof. Dr. Armin Pfannenschwarz

Verortung des Moduls im Studienverlauf	
Studienjahr	Moduldauer in Semester
2. Studienjahr	1

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen
Vorlesung, Seminar, Übung, Projekt

Prüfungsleistung	Prüfungsumfang (in Minuten)	Benotung
Seminararbeit (ohne Präsentation)	Siehe Prüfungsordnung	ja

Workload und ECTS-Leistungspunkte			
Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Leistungspunkte
180,0	66,0	114,0	6

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
Fachkompetenz	Die Studierenden kennen und Verstehen den Aufbau und die Funktion eines Geschäftsmodells. Sie kennen und verstehen die Zusammenhänge zwischen Geschäftsmodell und Business Plan sowie Geschäftsplanung. Sie kennen und verstehen die einschlägigen Methoden der Geschäftsmodell-Entwicklung (z.B. Business Model Canvas, Value Proposition Canvas etc.).
Methodenkompetenz	Die Studierenden können die Zukunfts- bzw. Entwicklungsfähigkeit eines Geschäftsmodells im Hinblick auf seine Weiterführung oder Abwicklung beurteilen. Die Studierenden entwickeln völlig neue Geschäftsmodelle unter Anwendung adäquater Kreativitäts- und Problemlösungsmethoden, bzw. entwickeln vorhandene Geschäftsmodelle weiter. Sie nutzen dazu mittel- bis langfristige Planungsinstrumente zur unternehmerischen Innovation.
Personale und Soziale Kompetenz	Die Studierenden nutzen Kreativitätsmethoden im Team. Sie beherrschen die Erzeugung von Settings und Strukturen, um Kreativität bei Mitarbeitern und Geschäftspartnern freizusetzen.
Übergreifende Handlungskompetenz	Die Studierenden verstehen die Unabdingbarkeit ständiger Innovation und Weiterentwicklung des Geschäftsmodells als Basis für die nachhaltige Überlebensfähigkeit im Marktumfeld.

Lerneinheiten und Inhalte		
Lehr- und Lerneinheiten	Präsenzzeit	Selbststudium
Geschäftsmodellentwicklung	66,0	114,0
Entwicklungsphasen (Ideas Creation und Development und Excellence Stage), Hauptelemente des Businessplans (Executive Summary, Produkt oder Dienstleistung, Unternehmerteam, Markt und Wettbewerb, Marketing und Vertrieb, Geschäftssystem und Organisation, Realisierungsfahrplan, Chancen und Risiken, Finanzplanung und Finanzierung, Leitfragen, Erfolgsmerkmale), Mensch zentrierte Kybernetik (Steuermann), Iterative Interaktionen mit dem Umfeld, agile Entwicklung, Lean Startup, Methoden für Dialog zwischen Kunde (Nutzer) und Hersteller, organisationszentrierte Gestaltung und kundenzentrierte Gestaltung von Geschäftsmodellen, Einführung in die Existenzgründung, Von der Idee zur Unternehmensgründung, Businessplan als zentrales Element zur Finanzierung, Marketing, Standort, Rechtliches, Finanzierung, Rechnungswesen, Elemente und Bewertung Businessplan, Übersicht Tool Business Model Canvas, Sinn, Anwendung Elemente (Key Partners, Key Activities, Value Proposition, Customer Relationship, Customer, Revenue, Channels, Key Ressourcen, Costs), Notwendigkeit Follow Up von Strategien und Business Plänen, Informationsinteressen Stakeholder, Follow Up Konzept und Durchführung, Rollierende Planung, Sukzessive und Simultane Planung, Intuitive Methoden, Analytische Methoden, Fallstudie, Unternehmen in der Krise, Vision, Zielbildung und Strategie, Rahmenbedingungen und Einflüsse, Analysenfahrplan, Potential Produktprogramm (Tools BCG und MC Kinsey), Wertekettenanalyse, SWOT Normstrategien, Wettbewerbsstrategien (Porter), Wachstumsstrategien (Ansoff), Umsetzen und Nachhalten von Strategien, Fallstudien.		

Besonderheiten und Voraussetzungen

Besonderheiten

Prüfungen: Eigenverantwortliche schriftliche wissenschaftliche Ausarbeitung, Thema im Rahmen des Moduls, Fragestellung der Abhandlung fakultativ aus dem eigenen Unternehmen, Absprache mit Modulverantwortlichen

Voraussetzungen

Erfolgreicher Abschluss des 1. Studienjahres

Literatur

Monografien (Bitte beachten: keine Angabe des Erscheinungsjahres):

Thomas Kandolf: Systematische Geschäftsmodellentwicklung - Der Weg zum marktfähigen Geschäftsmodell, Hamburg: disserta

Günther Faltn: Kopf schlägt Kapital - Die ganz andere Art, ein Unternehmen zu gründen, München: Dtv

Anna Nagl: Der Businessplan, Heidelberg: Springer

Osterwalder/Pigneur: Business Model Generation - Ein Handbuch für Visionäre, Spielveränderer und Herausforderer, Frankfurt: Campus

Osterwalder/Pigneur: Value Proposition Design - Entwickeln Sie Produkte und Services, die Ihre Kunden wirklich wollen, Frankfurt: Campus

Clark/Osterwalder/Pigneur: Business Model You - Dein Leben - Deine Karriere - Dein Spiel, Frankfurt: Campus

Kailer/Weiß: Gründungsmanagement kompakt - Von der Idee zum Businessplan, Wien: Linde

Daniel Schallmo: Geschäftsmodelle erfolgreich entwickeln und implementieren, Heidelberg: Springer

Edgar Geffroy: Das Ende der Geschäftsmodelle - Neue Strategien für eine disruptive Welt, München: Redline

Oliver Gassmann: Geschäftsmodelle entwickeln - 55 innovative Konzepte mit dem St. Galler Business Model Navigator, München: Hanser

aus aktueller Orga-Einheit

Führung (W3UN_203)

Leadership

Formale Angaben zum Modul			
Modulbezeichnung	Modulnummer	Sprache	Modulverantwortung
Führung	W3UN_203	Deutsch	Dr. Jeanine von Stehlik

Verortung des Moduls im Studienverlauf	
Studienjahr	Moduldauer in Semester
2. Studienjahr	1

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen
Vorlesung, Seminar, Übung, Rollenspiel

Prüfungsleistung	Prüfungsumfang (in Minuten)	Benotung
Seminararbeit (ohne Präsentation)	Siehe Prüfungsordnung	ja

Workload und ECTS-Leistungspunkte			
Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Leistungspunkte
180,0	66,0	114,0	6

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
Fachkompetenz	Die Studierenden kennen von klassischen und aktuellen Ansätzen der Führungs- und Motivationstheorie, kritische Beurteilung. Sie haben ein Verständnis für die Interdependenz von Persönlichkeitsstruktur und Verhalten in Führungssituationen entwickelt.
Methodenkompetenz	Die Studierenden reflektieren das eigene Führungsverhalten mit allen Stärken und Schwächen vor dem Hintergrund von Theoriebasis und Praxis. Sie können andere Personen einschätzen, insb. zum Führungsbedarf und zu Führungsfähigkeiten. Sie wählen gezielt Führungsmethoden und –werkzeugen für bestimmte Anwendungsfälle aus und setzen diese ein.
Personale und Soziale Kompetenz	Die Studierenden zeigen ein adäquates Führungsverhalten, den professionellen Umgang mit Mitarbeitern zur Zielerreichung. Sie erkennen und lösen Störungen und Konflikte. Sie können Gespräche führen, auch kritischer Natur, sowie angemessen mit Lob und Tadel umgehen. Die Studierenden nehmen eine Reflexion von eigener Persönlichkeitsstruktur und Prägung vor und schätzenderen Auswirkungen auf das eigene Führungsverhalten ein.
Übergreifende Handlungskompetenz	Die Studierenden haben ein Selbstverständnis und rollensicheren Auftritt als Führungskraft im Unternehmen entwickelt.

Lerneinheiten und Inhalte

Lehr- und Lerneinheiten	Präsenzzeit	Selbststudium
Führung	66,0	114,0
<p>Dimensionen der Führung, territoriale Aspekte der Führung, Ziele und Zielhierarchien, Zielvereinbarungsgespräche, Zielvereinbarungssysteme, Teamtest Levin, Führung über Symbole, Bilder und Rituale, Grundlagen Unternehmenskultur, Einordnung der klassischen Führungsansätze, Persönlichkeitsentwicklung, Typologisierungsmodele für Persönlichkeiten, Charakterstile, Archetypen der Führung, Die eigene Führungspersönlichkeit entwickeln, eigene Führungskompetenzen erkennen und stärken, Mitarbeiterführung souverän gestalten, Erlernen der grundlegenden Instrumente für erfolgreiche Führung (z.B. Motivation, Delegation), Teamführung effektiv gestalten, Kommunikation und Feedback als Schlüsselkompetenz für ihren Führungserfolg, Mitarbeitergespräche führen (zuhören, verstehen und inspirieren), Mitarbeiter und Teams fördern und entwickeln (Teamrollen, Teamentwicklung und Teamphasen), New Work und Agile Ansätze in die Führungsarbeit einfließen lassen (Management 3.0), Bearbeitung konkreter Praxisfälle anhand kollegialer Fallberatung, Prinzipien der asiatischen Kampfkünste, Verbindung Kampfkunst und Führung, Effizienz und Durchblick, persönliche Strategie (Wahrnehmung, Einschätzung, Handlung, Entspannung), Führung im Kontext Evolution, Grundlagen und Sinn wissenschaftliche Führungstheorie, klassische Führungstheorien (Personenzentrierte Führungstheorien: Taylorismus, Great Man, Eigenschaftsansatz, Verhaltenstheorien: Iowa Studien, Tannenbaum und Schmidt, Blake und Mouton, Situationstheorien: Fiedler, Hersey und Blanchard), Neue Führungstheorien (systemischer Ansatz: Luhmann, Neuberger, Schreyögg, Malik, St. Gallener Schule, Pinnow, Symbolischer Ansatz, Führung mit EQ, Goleman, Transformationale Führung, Burns und Bass), Aspekte der Führung, Führung Tätigkeitsschwerpunkte, Führungsentscheidung Diffusion und Cascading, echte Führungsentscheidungen nach Gutenberg, Profil Führungskraft, Modell der Bedingungen des Führungserfolgs nach Rosenstiel, unterbewusste Verhaltenskomponenten, Selbsttest und Analyse nach Hedwig Kellner und 16 Personalities und Big Five.</p>		

Besonderheiten und Voraussetzungen

Besonderheiten
<p>Für die Studierenden des Studiengangs Unternehmertum vermittelt dieses Modul einzigartige Schlüsselkompetenzen, die für die unternehmerischen Herausforderungen unabdingbar sind und zu den wichtigsten Erfolgsfaktoren in der unternehmerischen Karriere gehören. Fokussiert wird ganzheitlich auf die Analyse und Stärkung der Unternehmerpersönlichkeit mit dem Ziel, neben den oben genannten Lehrinhalten, Eigenschaften wie Resilienz, Selbstvertrauen und Souveränität zu evozieren und zu optimieren.</p> <p>Prüfungen: Eigenverantwortliche schriftliche wissenschaftliche Ausarbeitung, Thema im Rahmen des Moduls, Fragestellung der Abhandlung fakultativ aus dem eigenen Unternehmen, Absprache mit Modulverantwortlichen</p>

Voraussetzungen
Erfolgreicher Abschluss des 1. Studienjahres

Literatur

<p>Monografien (Bitte beachten: keine Angabe des Erscheinungsjahres):</p> <p>Rosenstiel/Regnet: Führung von Mitarbeitern - Handbuch für erfolgreiches Personalmanagement, Stuttgart: Schäffer Poeschel Daniel Goleman: Emotionale Intelligenz, München: dtv Daniel Goleman: EQ2 – der Erfolgsquotient, München: dtv Daniel Goleman: Emotionale Führung, München: dtv Bernard Bass: The Bass Handbook of Leadership-Theory, Research, and Managerial Applications, New York: Free Press Mihaly Csikszentmihalyi: Flow - Das Geheimnis des Glücks, Stuttgart: Klett-Cotta Blanchard/Zigarmi, P./Zigarmi, D.: Der Minuten Manager - Führungsstile, Hamburg: Rowohlt Fredmund Malik: Führen-Leisten-Leben, Frankfurt: Campus Verlag Hummel/Zander: Unternehmensführung, München: Rainer Hampp Verlag Bennis/Nanus: Leaders - The Strategies for Taking Charge, New York: Free Press Marcel Wenddorf, Führung von Mitarbeitern - Handbuch für erfolgreiches Personalmanagement, Norderstedt: BoD</p>

Integrierte Unternehmensplanung (W3UN_204)

Integrated Business Planning

Formale Angaben zum Modul			
Modulbezeichnung	Modulnummer	Sprache	Modulverantwortung
Integrierte Unternehmensplanung	W3UN_204	Deutsch	Dr. Jeanine von Stehlik

Verortung des Moduls im Studienverlauf	
Studienjahr	Moduldauer in Semester
2. Studienjahr	1

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen
Vorlesung, Seminar, Übung, Projekt, Case Study

Prüfungsleistung	Prüfungsumfang (in Minuten)	Benotung
Präsentation	20	ja

Workload und ECTS-Leistungspunkte			
Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Leistungspunkte
180,0	66,0	114,0	6

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
Fachkompetenz	Die Studierenden kennen und verstehen Funktion, Nutzen, Aufbau und inhaltlicher Struktur eines Business Plans (BP) sowie seiner Vorstufen und agiler Varianten. Sie verstehen die Möglichkeiten und Grenzen einer integrierten Geschäftsplanung sowie die Anwendung eines Business Plans als Informations- und Dokumentationsmedium.
Methodenkompetenz	Die Studierenden treffen eine Beurteilung, in welchen Situationen die Erstellung eines BP notwendig bzw. sinnvoll ist. Sie erstellen einen kompletten, präsentationsreifen Business Plans mit Augenmerk auf der Ausgewogenheit von qualitativer und quantitativer Planung und die detaillierte Abstimmung aller Komponenten untereinander. Sie nehmen eine Analyse und kritische Beurteilung vorliegender Business Pläne vor.
Personale und Soziale Kompetenz	Die Studierenden beherrschen die professionelle Präsentation eines Business Plans vor fachkundigen Gesprächspartnern, insb. Banker, Kapitalgeber, Investoren etc. Sie zeigen ein überzeugendes und eloquentes Vertreten der Position und gehen konstruktiv mit Rückfragen und Kritik um.
Übergreifende Handlungskompetenz	Die Studierenden verstehen die Rolle des Unternehmers als Innovator und Entwickler des gesamten Unternehmens und aktive Übernahme dieser Rolle.

Lerneinheiten und Inhalte		
Lehr- und Lerneinheiten	Präsenzzeit	Selbststudium
Integrierte Unternehmensplanung	66,0	114,0
Funktion des Kapitalgebers im Wirtschaftssystem, Verschiedene Kapitalgeber und ihre Ziele (Familiengesellschafter, Partner, Institutionelle Kapitalgeber, Banken, Business Angels, Private Equity, Family Offices, Venture Capitalists, Crowd Funding und Crowd Investing), Umgang mit Kapitalgebern, Grundlagen der Wirtschaftspolitik auf Bundesebene und Landesebene und Kommunalebene, Förderungen, Förderantragswesen, Kommunikation mit Förderbeauftragten, Kammerwelt, Angebote und Leistungen (IHK, HWK, Kammern und Verbände für Freiberufler), Öffentliche Förderung (Grundsätze, Zinsbezuschussung, Stellen von Sicherheiten, Zuschüsse, Beratungsförderung), Definition Networking, Gründe, Zitierkartell, Grundregeln, Personenkreis, Gesprächs Opener Katalog, 70/20/10-Regel nach Sansone, Verhaltensregeln, Selbsttest Networkingtyp, Strukturierung und Finanzierung einer GmbH aus rechtlicher Sicht, Gesellschaftsrecht, Aufbau eines integrierten Business Plans, Pitching, Investorengespräche, Konsistenzprüfung und Abgleich von Plänen, agile Methoden des Business Plannings, Lean Startup, MVP (Minimum Viable Product), Lernzyklen, AB-Tests.		

Besonderheiten und Voraussetzungen

Besonderheiten

Prüfungen: Präsentation eines eigenständig entwickelten Geschäftskonzepts als Vorstufe eines Business Plans

Voraussetzungen

Erfolgreicher Abschluss des 1. Studienjahres

Literatur

Monografien (Bitte beachten: keine Angabe des Erscheinungsjahres):

Alexander Burggraf: Wettbewerbsstrategie bei Unternehmensgründungen - Die Einflussnahme der Kapitalgeber, Stuttgart: Gabler
Marina Gilgenbach: Crowdfunding - Anlagemotive, Chancen und Risiken aus Perspektive der Kapitalgeber, Norderstedt: BoD
Samios/Arnold: Von Handwerk, Kunst und Philosophie der Venture-Capital- Finanzierung von Startups in Deutschland, Norderstedt: BoD
Weitnauer/Guth/Kraus: Handbuch Venture Capital - Von der Innovation zum Börsengang, München: Beck
Pöllath/Rodin: Private Equity und Venture Capital Fonds, München: Beck
Kammel/Schummer: Der Beteiligungsvertrag - Venture-Capital-Finanzierung, Wien: Linde
Nina Röhr: Der Vertrag zwischen Venture Capital-Gebern und Start-ups - Eine Analyse der Einflussfaktoren auf den Beteiligungsvertrag und dessen Wirkung, Heidelberg: Springer
Philip Plugmann: Innovationsumgebungen gestalten - Impulse für Start-ups und etablierte Unternehmen im globalen Wettbewerb, Heidelberg: Springer
Templeton/Blanchard: Erfolgreiches Networking - Lebenslange Geschäftsbeziehungen aufbauen, Offenbach: Gabal
Dale Carnegie: Wie man Freunde gewinnt - Die Kunst, beliebt und einflussreich zu werden, Frankfurt: Fischer
Frank Bärmann: XING - Erfolgreiches Networking im Beruf, Frechen: Mitb
Tijen Onaran: Die Netzwerkbibel - Zehn Gebote für erfolgreiches Networking, Heidelberg: Springer

Controlling (W3UN_205)

Managerial Accounting

Formale Angaben zum Modul			
Modulbezeichnung	Modulnummer	Sprache	Modulverantwortung
Controlling	W3UN_205	Deutsch	Prof. Dr. Armin Pfannenschwarz

Verortung des Moduls im Studienverlauf	
Studienjahr	Moduldauer in Semester
2. Studienjahr	1

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen
Vorlesung, Seminar, Übung, Planspiel/Simulation

Prüfungsleistung	Prüfungsumfang (in Minuten)	Benotung
Klausur	120	ja

Workload und ECTS-Leistungspunkte			
Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Leistungspunkte
180,0	66,0	114,0	6

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
Fachkompetenz	Die Studierenden kennen und verstehen die Ableitung von Controlling- Strukturen und -Prozessen aus einer integrierten Geschäftsplanung. Sie zeigen ein sicheres Verständnis und Interpretation von finanz- und betriebswirtschaftlichen Kennzahlen und ihrer Grenzen.
Methodenkompetenz	Die Studierenden beherrschen den flüssigen Umgang mit Datengrundlagen wie Bilanzen, GuVs, BWAs, Kalkulationen etc. Sie bauen Planungs- und Controlling-Prozessen im Unternehmen auf und strukturieren Datenquellen. Sie nehmen eine Interpretation von Daten und Kennzahlen, Plausibilitätsanalysen, Ableitung von unternehmerischen Entscheidungen vor.
Personale und Soziale Kompetenz	Die Studierenden arbeiten eng im Team zusammen. Sie beherrschen die Kommunikation und Entscheidungsfindung auf Daten- und Zahlengrundlage. Die Studierenden interagieren professionell mit zahlenbasiert arbeitenden Geschäftspartnern, insb. Banken. Sie zeigen Argumentationssicherheit mittels Daten und Zahlen.
Übergreifende Handlungskompetenz	Die Studierenden beherrschen die Abbildung des Unternehmens in Daten und Zahlen, sowie die Entwicklung realer Strukturen aus Planungsdaten.

Lerneinheiten und Inhalte		
Lehr- und Lerneinheiten	Präsenzzeit	Selbststudium
Controlling	66,0	114,0
Ursprung, Definition und Bedeutung des Controllings, Unterstützung von Planung und Kontrolle, Koordination der Informationsversorgungsfunktion, Instrumente für das strategische Controlling, Strategische Analyse, Frühwarnsysteme, Performance Measurement, Entwicklung des Performance Measurements, Balanced Scorecard, Investitionskalküle, Wertorientierte Kalküle, Kostenmanagement, Produktbezogenes Kostenmanagement, Prozessbezogenes Kostenmanagement, Instrumente des operativen Controllings, Leistungscontrolling, Abrechnungstechnischer Gesamtzusammenhang der Kosten- und Erlösrechnung, Kostenstellencontrolling, Herstellungskostencontrolling, Kalkulationsverfahren, Prozesskostenrechnung, Herstellkosten Soll Ist Vergleich, Ergebniscontrolling, Integrierter Einsatz des Controllinginstrumentariums.		

Besonderheiten und Voraussetzungen

Besonderheiten

Prüfungen: Eigenverantwortliche schriftliche wissenschaftliche Ausarbeitung, Thema im Rahmen des Moduls, Fragestellung der Abhandlung fakultativ aus dem eigenen Unternehmen, Absprache mit Modulverantwortlichen

Voraussetzungen

Erfolgreicher Abschluss des 1. Studienjahres

Literatur

Monografien (Bitte beachten: keine Angabe des Erscheinungsjahres):

Bernd Britzmaier: Controlling - Grundlagen, Praxis, Handlungsfelder, München: Pearson

Nicolas Schmidlin: Unternehmensbewertung und Kennzahlenanalyse, München: Vahlen

Peters/Pfaff: Controlling - Wichtigste Methoden und Techniken, Zürich: Versus

Volker Schultz: Controlling - Das Basiswissen für die Praxis, München: Dtv

Horváth/Gleich: Controlling, München: Vahlen

Boris Hubert: Grundlagen des operativen und strategischen Controllings - Konzeptionen, Instrumente und ihre Anwendung, Heidelberg: Springer

Positionierung und Marktentwicklung (W3UN_206)

Positioning and Market Development

Formale Angaben zum Modul			
Modulbezeichnung	Modulnummer	Sprache	Modulverantwortung
Positionierung und Marktentwicklung	W3UN_206	Deutsch	Prof. Dr. Armin Pfannenschwarz

Verortung des Moduls im Studienverlauf	
Studienjahr	Moduldauer in Semester
2. Studienjahr	1

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen
Vorlesung, Seminar, Übung, Case Study

Prüfungsleistung	Prüfungsumfang (in Minuten)	Benotung
Seminararbeit (ohne Präsentation)	Siehe Prüfungsordnung	ja

Workload und ECTS-Leistungspunkte			
Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Leistungspunkte
180,0	66,0	114,0	6

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
Fachkompetenz	Die Studierenden verstehen die Bedeutung und der Funktion einer attraktiven Marktpositionierung für den unternehmerischen Erfolg. Sie kennen die verschiedenen Aspekte und Faktoren der Marktpositionierung. Sie kennen der Charakteristika unterschiedlicher Vertriebssysteme, Abschätzung der jeweiligen Vor- und Nachteile.
Methodenkompetenz	Die Studierenden können eine bestehende Marktpositionierung analysieren und an einer verbesserten Marktpositionierung mittels einschlägiger Methoden arbeiten. Sie identifizieren die für das Unternehmen in Frage kommenden Vertriebssysteme, nehmen eine Analyse der jeweiligen Vor- und Nachteile vor, und leiten unternehmerische Entscheidungen ab. Sie entwickeln adäquate Vertriebspläne aus den unternehmerischen und strategischen Zielen.
Personale und Soziale Kompetenz	Die Studierenden setzen entscheidende Impulse im Vertriebsprozess, sie motivieren und führen die Vertriebsmitarbeiter. Die Studierenden können eine lösungsorientierte Moderation von komplexen Gesprächs- und Verhandlungssituationen mit gegenläufigen Interessen durchführen.
Übergreifende Handlungskompetenz	Die Studierenden nutzen das Potenzial einer vorteilhaften Positionierung als ganzheitliche Grundlage für unternehmerischen Erfolg.

Lerneinheiten und Inhalte		
Lehr- und Lerneinheiten	Präsenzzeit	Selbststudium
Positionierung und Marktentwicklung	66,0	114,0
Definition und Bedeutung des Positionierungsbegriffs, Positionierungsperspektiven, Methoden der Positionsanalyse, qualitative und quantitative Wettbewerbspositionen, Portfolio Techniken, Engpass Orientierung, Aufzugspositionierung, Chancen und Risiken von typischen Positionen, Nutzen Kommunikation, Customer Pain, Problem Dominanz Analyse, Leuchtturm Positionierung, Energie Resonanz Prüfstand, Qualitative Methoden zur Erhebung primärer Marktdaten, Aufarbeitung unstrukturierter Datenmengen zur Ableitung von Nutzerbedürfnissen, Formulierung und Validierung konkreter Problemstellungen, Ideengenerierung in Innovationsteams, Ideen Darwinismus (Selektion, Kombination und Priorisierung, Prototyping, User Test, Pitch).		

Besonderheiten und Voraussetzungen

Besonderheiten

Prüfungen: Eigenverantwortliche schriftliche wissenschaftliche Ausarbeitung, Thema im Rahmen des Moduls, Fragestellung der Abhandlung fakultativ aus dem eigenen Unternehmen, Absprache mit Modulverantwortlichen

Voraussetzungen

Erfolgreicher Abschluss des 1. Studienjahres

Literatur

Monografien (Bitte beachten: keine Angabe des Erscheinungsjahres):

Von Fournier/Canne: Anders und nicht artig - neue Wege der Unternehmenspositionierung, Wien: Linde
Gerhard Nagel: Offensive Marktpositionierung - In zehn Schritten zum einzigartigen Marktprofil, Stuttgart: Gabler
Tina Weirauch: Die strategische Marktpositionierung - Eine beispielhafte Analyse und Konzeption anhand von Perceptual Maps, Saarbrücken: Akademikerverlag
Grunwald/Hempelmann: Angewandte Marktforschung - Eine praxisorientierte Einführung, München: Beck
Hüttner/Schwarting: Grundzüge der Marktforschung, München: Beck
Werner Pepels: Einführung in die Marktforschung, Berlin: Duncker Humblot
Hans-Joachim Theis: Handbuch Handelsmarketing - Erfolgreiche Instrumente der Handelsmarktforschung, Heidelberg: Springer
James Surowiecki: Die Weisheit der Vielen - Warum Gruppen klüger sind als Einzelne und wie wir das kollektive Wissen für unser wirtschaftliches, soziales und politisches Handeln nutzen können, Kulmbach: Börsenbuchverlag
Claudia Altobelli: Marktforschung – Methoden, Anwendungen, Praxisbeispiele, Stuttgart: Utb
Böhler/Germelmann: Marktforschung, Stuttgart: Kohlhammer
Kuß/Wildner: Marktforschung - Datenerhebung und Datenanalyse, Heidelberg: Springer
Michael Lewrick: Das Design Thinking Playbook - Mit traditionellen, aktuellen und zukünftigen Erfolgsfaktoren, München: Vahlen
Michael Lewrick: Design Thinking, Radikale Innovationen in einer digitalisierten Welt, München: Beck
Tim Seitz: Design Thinking und der neue Geist des Kapitalismus - Soziologische Betrachtungen einer Innovationskultur, Bielefeld: Transcript

Organisations- und Personalentwicklung (W3UN_207)

Organizational and Personnel Development

Formale Angaben zum Modul			
Modulbezeichnung	Modulnummer	Sprache	Modulverantwortung
Organisations- und Personalentwicklung	W3UN_207	Deutsch	Dr. Jeanine von Stehlik

Verortung des Moduls im Studienverlauf	
Studienjahr	Moduldauer in Semester
2. Studienjahr	1

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen
Vorlesung, Seminar, Übung, Laborübung

Prüfungsleistung	Prüfungsumfang (in Minuten)	Benotung
Mündliche Prüfung	20	ja

Workload und ECTS-Leistungspunkte			
Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Leistungspunkte
180,0	66,0	114,0	6

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
Fachkompetenz	Die Studierenden kennen die aktuellen Ansätze der Organisationsforschung und Organisationstheorie. Sie verstehen die Notwendigkeit, bestehende Strukturen und Prozesse im Rahmen von sorgfältig geplanten Change Projekten gezielt zu beeinflussen bzw. zu verändern. Sie vertreten eine zeitgemäßen Einstellung zur Personal- und Mitarbeiterentwicklung, Verständnis für Nutzen und Ziele einer übergreifenden Entwicklungsstrategie für die Mitarbeiter.
Methodenkompetenz	Die Studierenden beherrschen die Konzeption und Umsetzung von Change-Projekten im Unternehmen, Kalkulation der notwendigen Ressourcen, ebenso die Konzeption und Umsetzung von Organisations- und Personalentwicklungsprojekten.
Personale und Soziale Kompetenz	Die Studierenden verfügen über die Fähigkeit, Prozesse aus einer systemischen Prozessperspektive zu betrachten, um daraus Erkenntnisse für Probleme und Potenziale zu generieren. Sie nehmen ggf. die gezielte Auswahl und Einsatz von systemischen Beratern vor. Die Aufstellung eines Entwicklungsplans für einzelne Mitarbeiter, für Abteilungen oder für das gesamte Unternehmen, Kommunikation mit den Mitarbeitern darüber ist möglich. Die Studierenden reflektieren die eigene Führungsfähigkeit, sie gewinnen Sicherheit und Routine in Führungskontexten.
Übergreifende Handlungskompetenz	Die Studierenden haben die Fähigkeit und Willen zur gezielten Entwicklung des Mitarbeiterstabs als wichtigste Ressource des Unternehmens entwickelt.

Lerneinheiten und Inhalte

Lehr- und Lerneinheiten	Präsenzzeit	Selbststudium
Organisations- und Personalentwicklung	66,0	114,0
<p>Organisationsentwicklung (Einführung, Definition, Geschichte, Ziele, Abgrenzung), Organisationsentwicklung versus Organisationsplanung, Organisationsentwicklung als Prozess (Lewin), Instrumente der Organisationsentwicklung (Aktor, Struktur), Parenting Advantage, Kernkompetenzen und Kernprozesse, Strategien des Wissensmanagements, Stakeholder Analysis (Recap, Unternehmenskultur nach Peter Drucker) und deren Vorteile und Nutzen, Modelle der Unternehmenskultur (Hofstede, Kennedy, Schein), Die Rolle des Top Managements, Werte der Unternehmenskultur, Führungsleitlinien, Leadership, Entwicklung der Führungsstile, Mentales Fundament (Funktionsweise Gehirn, Selbstwirksamkeit, LCL Methode, Ängste), Ziele und Eigenschaften Redner, Ansprüche Auditorium, Präsentationstechniken, Hintergründe und Auslöser für Wandel, Definition Change Management, Erfolgsfaktoren und Misserfolgsfaktoren von Veränderungen, Denkweisen und Philosophien hinter Change Management, Modelle des Change Managements, Gestalten des Wandels und der Veränderung, Erzeugen von Verständnis und Commitment für die Veränderung, Auftragsklärung für ein Change Projekt, Umfeldanalyse, Szenario Analyse, Beteiligung von Betroffenen (Stakeholder Analyse, Befindlichkeitskurve, Methoden zur Beteiligung), Aufsetzen von Change Projekten, Gestalten einer geeigneten Kommunikation für Change Projekte, Das „Bauleiter Team“ im Change (Gremien, Haltung, Rollen), Schaffen und Leben einer Vision für den Change (Definition Vision, Zukunftswerkstatt, Widerstände), Monitoring des Change Prozesses (Alarmsysteme und Ökocheck), Wahrnehmen und Feiern der Meilensteine und Bauabschnitte des Change Prozesses, Beispiel für einen Change Prozess, Historische Aspekte und Entwicklung, Work Life Balance, Personalplanung, Recruiting, Anreizsysteme, Cafeteria System, Onboarding, Managementtools zur Steigerung der Arbeitgeberattraktivität.</p>		

Besonderheiten und Voraussetzungen

Besonderheiten
Angebot eines speziellen Führungstrainings mit Pferden (optional und freiwillig), vertieftes Erfahrungslernen durch ungefiltertes Feedback. Prüfungen: Befragung insb. zum Einsatz von OE/PE im Unternehmen

Voraussetzungen
Erfolgreicher Abschluss des 1. Studienjahres

Literatur

<p>Monografien (Bitte beachten: keine Angabe des Erscheinungsjahres):</p> <p>Karlheinz Sonntag: Personalentwicklung in Organisationen - Psychologische Grundlagen, Methoden und Strategien, Bern: Hogrefe Manfred Becker: Personalentwicklung - Bildung, Förderung und Organisationsentwicklung in Theorie und Praxis, Stuttgart: Schäffer Poeschel Heike Leybold: Das Resilienzmodell als bestimmender Einflussfaktor für erfolgreiche Organisations- und Personalentwicklung, Berlin: Logos Pollack/Pirk: Personalentwicklung in lernenden Organisationen, Stuttgart: Gabler Doppler/Lauterburg: Change Management - Den Unternehmenswandel gestalten, Frankfurt: Campus Laloux/Appert: Reinventing Organizations visuell: Ein illustrierter Leitfaden sinnstiftender Formen der Zusammenarbeit, München: Vahlen Schifferer/von Reitzenstein: Tools und Instrumente der Organisationsentwicklung - Erfolgreiche Umsetzung von Organisationsprojekten, Heidelberg: Springer Ingrid Kadisch: Werteorientierte Organisationsentwicklung - House of Feel Good - macht Unternehmen stark und menschlich, Hamburg: Tredition Schmid/Veith: Systemische Organisationsentwicklung - Change und Organisationskultur gemeinsam gestalten, Stuttgart: Schäffer Poeschel</p>
--

Unternehmenstransaktionen (W3UN_301)

Mergers & Acquisitions

Formale Angaben zum Modul			
Modulbezeichnung	Modulnummer	Sprache	Modulverantwortung
Unternehmenstransaktionen	W3UN_301	Deutsch	Prof. Dr. Armin Pfannenschwarz

Verortung des Moduls im Studienverlauf	
Studienjahr	Moduldauer in Semester
3. Studienjahr	1

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen
Vorlesung, Seminar, Übung

Prüfungsleistung	Prüfungsumfang (in Minuten)	Benotung
Seminararbeit (ohne Präsentation)	Siehe Prüfungsordnung	ja

Workload und ECTS-Leistungspunkte			
Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Leistungspunkte
180,0	60,0	120,0	6

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
Fachkompetenz	Die Studierenden verstehen die Funktion und Bedeutung eines Unternehmenswertes, sowohl für eine Transaktion, als auch als Maßstab für unternehmerische Entscheidungsfindung. Sie kennen den Markt für kleine und mittlere Unternehmen, sowie die Akteure und der Vermittlungs- und Transaktionsprozessen.
Methodenkompetenz	Die Studierenden beherrschen das Recherchieren und Interpretieren von Geschäftsdaten (auch des Wettbewerbs) zur Wertermittlung. Sie wenden die einschlägiger Verfahren der Unternehmensbewertung auf konkrete Fälle an. Sie erarbeiten sinnngemäße Entwicklungsziele aus dem Zusammenhang von Wertentwicklung, strategischen Entscheidungen, Investitionen und Gesellschafterinteressen. Sie wirken bei der Einleitung und Gestaltung von Transaktions-prozessen (Kauf oder Verkauf) von Unternehmen oder -teilen mit.
Personale und Soziale Kompetenz	Die Studierenden können Verhandlung mit Geschäftspartnern auf gesamtunternehmerischer Ebene, z.B. zu Transaktionsvorhaben führen. Sie verfügen über die Fähigkeit zur Einschätzung und Übernahme von Chancen und Risiken und Verantwortung im Zusammenhang mit Transaktionen.
Übergreifende Handlungskompetenz	Die Studierenden zeigen ein Gesamtverständnis für den unternehmerischen Wertbildungs-prozess sowie Ableitung von strategischen Zielen und Plänen.

Lerneinheiten und Inhalte		
Lehr- und Lerneinheiten	Präsenzzeit	Selbststudium
Unternehmenstransaktionen	60,0	120,0
Notwendigkeit und Funktion von Unternehmenswerten, Kritische Einflussfaktoren auf den Unternehmenswert, Kapitalstrukturplanung, Gängige Ermittlungsverfahren für Unternehmenswerte (Buchwertverfahren, Substanzwertverfahren, Ertragswertverfahren, Potenzialwertverfahren), Multiplikatoren und Branchenfaktoren, Steuerrechtliche Kriterien und Verfahren, Bewertungsspezifika für KMU, Dienstleister für Bewertungen, Markt für Unternehmen und Beteiligungen, Marktteilnehmer und Dienstleister, Struktur eines Verkaufsprozesses, Struktur eines Kaufprozesses, Finanzierung von Übernahmen, Due Dilligence Verfahren, Bereinigungsprozesse und Konzentrationsprozesse in Branchen, M&A versus Kauf und Verkauf von KMU, Post Merger Integration, Kapitalrestrukturierungen.		

Besonderheiten und Voraussetzungen

Besonderheiten

Prüfungen: Eigenverantwortliche schriftliche wissenschaftliche Ausarbeitung, Thema im Rahmen des Moduls, Fragestellung der Abhandlung fakultativ aus dem eigenen Unternehmen, Absprache mit Modulverantwortlichen

Voraussetzungen

Erfolgreicher Abschluss des 2. Studienjahres

Literatur

Monografien (Bitte beachten: keine Angabe des Erscheinungsjahres):

Stefan Behringer: Unternehmenstransaktionen – Basiswissen, Unternehmensbewertung, Ablauf von M&A, Berlin: Erich Schmidt Verlag

Weber/Hohnhaus: Buy-outs - Funktionsweise, Strukturierung, Bewertung und Umsetzung von Unternehmenstransaktionen, Stuttgart: Schäffer Poeschel

Cornelia Scott: Due Diligence in der Praxis - Risiken minimieren bei Unternehmenstransaktionen, Stuttgart: Gabler

Wolfgang Hohnhaus: Erfolg der M&A-Beratung bei Unternehmenstransaktionen - Strukturelle Voraussetzungen und Funktionale Beiträge aus Kundensicht, Wiesbaden: Deutscher Universitäts Verlag

Baumüller/Hartmann: Integrierte Unternehmensplanung - Grundlagen, Funktionsweise und Umsetzung, Wien: Linde

Innovation und Wachstum (W3UN_302)

Innovation and Growth

Formale Angaben zum Modul			
Modulbezeichnung	Modulnummer	Sprache	Modulverantwortung
Innovation und Wachstum	W3UN_302	Deutsch	Prof. Dr. Armin Pfannenschwarz

Verortung des Moduls im Studienverlauf	
Studienjahr	Moduldauer in Semester
3. Studienjahr	1

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen
Vorlesung, Seminar, Übung, Projekt

Prüfungsleistung	Prüfungsumfang (in Minuten)	Benotung
Präsentation	20	ja

Workload und ECTS-Leistungspunkte			
Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Leistungspunkte
180,0	60,0	120,0	6

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
Fachkompetenz	Die Studierenden verstehen die Notwendigkeit geplanter Innovationen für eine kontinuierliche Unternehmensentwicklung. Sie kennen die Methoden des Innovationsmanagements und ihres Einsatzes insb. den geplanten Innovationszyklus mit seinen Phasen, Anforderungen und Aspekten. Sie verstehen die unterschiedlichen Wachstumspfade eines Unternehmens, sowie der Spezifika von rapidem Wachstum.
Methodenkompetenz	Die Studierenden überblicken einschlägige Verfahren und Abläufe der Produkt- und Prozessentwicklung, sowie die Anwendung auf konkrete betriebliche Fragestellungen in KMU. Die Studierenden treffen die Ableitung der notwendigen Maßnahmen zur Produkterneuerung und Innovation aus strategischen Zielsetzungen. Sie nehmen die Auswahl und Einsatz der gängigen Werkzeuge des Innovationsmanagements vor. Sie initiieren und steuern gezielte Innovationsprozesse und bauen ein Innovationsportfolio für das vorhandene Produktspektrum auf.
Personale und Soziale Kompetenz	Die Studierenden sind sensibilisiert für das innerbetriebliche Spannungsfeld unterschiedlicher Interessensgruppen zwischen Routine und Innovation. Sie arbeiten an der Schaffung bzw. Unterstützung einer innovationsfreundlichen Unternehmenskultur, zielgerichtete Kommunikation dazu mit. Sie haben den genuinen Willens zur Nutzung und Steigerung der eigenen unternehmerischen Schöpfungskraft entwickelt.
Übergreifende Handlungskompetenz	Die Studierenden zeigen Verständnis für die entscheidende Relevanz permanenter Innovation für Unternehmen, Übernahme der Verantwortung als Unternehmer für diesen Prozess, sowie die Konsequenzen für Entscheidungen und Strukturen.

Lerneinheiten und Inhalte

Lehr- und Lerneinheiten	Präsenzzeit	Selbststudium
Innovation und Wachstum	60,0	120,0
<p>Überblick Innovationsprojekt, Innovationsbegriff, Innovationsarten, Innovationskultur, Innovationsprozess, praktische Ideenentwicklung und Ideenstrukturierung, Dilemmata und Tetralemmata, Jim Collins, Lean Startup, Innovation accounting, Innovation in mittelständischen Unternehmen, R&D Management, Wissensmanagement, Definition Innovation, Problemdefinition, (Schumpeter Hauschildt, Cooper), Aufgaben und Aktivitäten im Prozess, State Gate Approach, Magisches Dreieck (Leistung, Kosten, Termin), House of Quality, Widerstände und Innovationsklima, Open Innovation, Digitalisierung, Digitale Transformation, Transformationspyramide, „Umordnung des Denkens“, Unterschied Ökonomie digital versus traditionell, fundamentale Konzepte der digitalen Wirtschaften, prominente Beispiele, Innovationsfelder, Wirklichkeit und Wahrnehmung, User driven innovation, partizipative Organisation, Kreativität und Ideenentwicklung, Usability, Dialogische Gestaltung und Entscheidung, Widerstände, Unternehmerische Pyramide, Grundlegende Unternehmerziele, Organisches versus rapides Wachstum, Gesellschaftlicher Wandel und Sanftheit (Pinker), Strategic Endgames, Moralisches Verhalten spieltheoretisch modelliert.</p>		

Besonderheiten und Voraussetzungen

Besonderheiten
Prüfungen: Präsentation des Konzepts eines Innovationsprojekts im Unternehmen

Voraussetzungen
Erfolgreicher Abschluss des 2. Studienjahres

Literatur

Monografien (Bitte beachten: keine Angabe des Erscheinungsjahres):

Petersen/Schaltegger: Nachhaltige Unternehmensentwicklung im Mittelstand - Mit Innovationen zukunftsfähig wirtschaften, München: Oekom
Vahs/Brehm: Innovationsmanagement - Von der Idee zur erfolgreichen Vermarktung, Stuttgart: Schäffer Poeschel
Rudolf Dörmörö: Erfolgsfaktoren der Innovativität von kleinen und mittleren Unternehmen, Wiesbaden: Springer
Florian Rustler: Denkwerkzeuge der Kreativität und Innovation, Zürich: Midas
Völker/Friesenhahn: Innovationsmanagement 4.0 – Grundlagen, Einsatzfelder, Entwicklungstrends, Stuttgart: Kohlhammer
Martin Kägi: Kompass Innovationsmanagement - Orientierung im Gebirge der modernen Methoden, Kölliken: Buch&Netz
Andreas Klein: Mergers & Acquisitions im Mittelstand, Freiburg: Haufe
Engelen/von Gagern: Opportunity Recognition - 15 Ansätze für mehr Unternehmenswachstum, Heidelberg: Springer
Glaum/Hommel: Wachstumsstrategien internationaler Unternehmungen - Internes vs. externes Unternehmenswachstum, Stuttgart: Schäffer Poeschel
Christensen/Raynor: The Innovator's Solution - Warum manche Unternehmen erfolgreicher wachsen als andere, München: Vahlen

Führungssysteme (W3UN_303)

Leadership and Management Systems

Formale Angaben zum Modul			
Modulbezeichnung	Modulnummer	Sprache	Modulverantwortung
Führungssysteme	W3UN_303	Deutsch	Dr. Jeanine von Stehlik

Verortung des Moduls im Studienverlauf	
Studienjahr	Moduldauer in Semester
3. Studienjahr	1

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen
Vorlesung, Seminar, Übung

Prüfungsleistung	Prüfungsumfang (in Minuten)	Benotung
Seminararbeit (ohne Präsentation)	Siehe Pruefungsordnung	ja

Workload und ECTS-Leistungspunkte			
Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Leistungspunkte
180,0	60,0	120,0	6

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
Fachkompetenz	Die Studierenden verstehen die Notwendigkeit von integrierten Ziel- und Führungssystemen vor dem Hintergrund des modernen Potenzialmanagements. Sie kennen und verstehen Aufbau und Funktion von Kennzahlen- und Scorecard-Systemen, insb. Frühindikatoren und nicht-monetäre Kennzahlen. Sie kennen und verstehen die aktuellen Ansätze des Qualitätsmanagements und der Bedeutung des Faktors Qualität für die Wirtschaft allgemein und für das Unternehmen.
Methodenkompetenz	Die Studierenden analysieren bestehende Führungssysteme, nehmen eine kritische Beurteilung der Einbindung in operative Planungs- und Controllingsysteme sowie Zielvereinbarungsprozessen vor. Die Studierenden können aus einer vorgegebenen strategischen Zielsetzung die adäquaten Dimensionen einer BSC zu erarbeiten, angemessene Messgrößen und Kennzahlen ermitteln und diese quantifizieren. Sie setzen ausgewählte Methoden des Qualitätsmanagements als Führungsinstrument in der Praxis ein.
Personale und Soziale Kompetenz	Die Studierenden kommunizieren die Zielen und Maßnahmen auf der Grundlage von Führungssystemen zur aktiven Einbindung der Mitarbeiter.
Übergreifende Handlungskompetenz	Die Studierenden führen ihr Unternehmen professionell und beherrschen die Komplexität auf der Grundlage von Führungssystemen.

Lerneinheiten und Inhalte

Lehr- und Lerneinheiten	Präsenzzeit	Selbststudium
Führungssysteme	60,0	120,0
<p>Führungsstile und Führungsprinzipien, Grundlagen und Philosophie, Anreiztypen und Anreizsysteme (emotional, materiell, kognitiv, spirituell), Arbeit mit Ritualen, Lohngerechtigkeit und erfolgsabhängige Entlohnungssysteme, Grundlagen für Zielvereinbarungssysteme, Zielvereinbarungsprozess, Zielhierarchie, Kennzahlensysteme, Vorstellung diverser Scorecard Systeme, Nutzen, Strategische Ziele, Strategy Map, Ursache und Wirkungsbeziehungen, Messgrößen (Definitionen Kennzahlen und KPIs), Zielwerte, Strategic Management Process, Kaplan, Norton, Recherche OKR (Objectives and Key Results), Zusammenhänge der Balanced Scorecard, Erstellung eigenes Dashboard und Cockpit, Erstellung eigene Balanced Scorecard und Strategy Map, Grundpflichten des Arbeitgebers, Gefährdungsbeurteilung, Notfallorganisation im Betrieb, Personen im Arbeitsschutz, Arbeitsmedizinische Untersuchungen, wirtschaftlicher Nutzen, Unternehmenscheck Arbeitssicherheit des eigenen Betriebes, Definition und Messung Arbeitgebermarke, Employer Branding, Employer Value Proposition (EVP), Value based recruiting, Markenführung, Zielhierarchie, Unternehmenspositionierung, Grundmotivation des Unternehmers, Signale des Marktes, Repositionierung, Marktauftritt Unternehmen Check (Zielkundschaft, Informationskanäle, Internetpräsenz, Informationsmaterialien, Produktinformation, offene Fragen an die Firma, Analyse), Parallelen und Unterschiede Kapitän und Geschäftsführer, Einführung und Geschichte von CRM (Crew Resource Management), Inhalte und Anwendung von CRM, Kompetenzen der einzelnen Mitarbeiter, Erstellen und Nutzen von Checklisten anhand von Beispielen, Gruppenarbeit, Erstellen einer Checkliste für das Unternehmen, Non-Punitive Unternehmenskultur, Einführen eines Reportingsystems im Unternehmen, Umgang mit Kritik, Krisenmanagement und Entscheidungsfindung anhand des FORDEC Modells, Zeitkritisch und nicht zeitkritisch, Beispiel und Gruppenarbeit, Zusammenfassung und Fragerunde.</p>		

Besonderheiten und Voraussetzungen

Besonderheiten
Die Fähigkeit, ein Unternehmen zu beherrschen und den Status Quo mit geeigneten Maßnahmen und Methoden abbildbar zu halten, ist vornehmliche Aufgabe des Unternehmers und mithin umfassender Lehrinhalt dieses Moduls. Prüfungen: Eigenverantwortliche schriftliche wissenschaftliche Ausarbeitung, Thema im Rahmen des Moduls, Fragestellung der Abhandlung fakultativ aus dem eigenen Unternehmen, Absprache mit Modulverantwortlichen

Voraussetzungen
Erfolgreicher Abschluss des 2. Studienjahres

Literatur

Monografien (Bitte beachten: keine Angabe des Erscheinungsjahres): Jörg Link: Führungssysteme - Strategische Herausforderung für Organisation, Controlling und Personalwesen, München: Vahlen Eric Hansen: Responsible Leadership Systems (Markt- und Unternehmensentwicklung/Markets and Organisations) - An Empirical Analysis of Integrating Corporate Responsibility into Leadership Systems, Wiesbaden: Gabler Thomas Hutzschenreuther: Unternehmensverfassung und Führungssystem, Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag Jörg Siebert: Führungssysteme zwischen Stabilität und Wandel - Ein Systematischer Ansatz zum Management der Führung, Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag Wolfgang Illig: Führung bei Veränderungsprozessen - Ein innovativer Ansatz des Führungssystems der fragmentierten Wissensselemente, Heidelberg: Springer Jens Kühhirt: Kennzahlenbasierte Führung in Dienstleistungsunternehmen, Hamburg: Diplomica Kaplan/Norton: The Balanced Scorecard - Translating Strategy Into Action, Boston: Harvard Business Review Press Dillerup/Stoi: Unternehmensführung, München: Vahlen Horváth & Partners: Balanced Scorecard umsetzen, Stuttgart: Schäffer Poeschel Jörgen Erichsen: Controlling für Einsteiger, Freiburg: Haufe Peter Preißler: Betriebswirtschaftliche Kennzahlen, München: Oldenbourg
--

Besteuerung (W3UN_304)

Taxation

Formale Angaben zum Modul			
Modulbezeichnung	Modulnummer	Sprache	Modulverantwortung
Besteuerung	W3UN_304	Deutsch	Prof. Dr. Armin Pfannenschwarz

Verortung des Moduls im Studienverlauf	
Studienjahr	Moduldauer in Semester
3. Studienjahr	1

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen
Vorlesung, Seminar, Übung

Prüfungsleistung	Prüfungsumfang (in Minuten)	Benotung
Klausur	120	ja

Workload und ECTS-Leistungspunkte			
Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Leistungspunkte
180,0	60,0	120,0	6

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
Fachkompetenz	Die Studierenden kennen den Aufbau des deutschen Systems der Besteuerung und Abgaben, soweit er für Eigentümer-Unternehmer relevant ist. Die Studierenden verstehen die Prozesse und Verfahrensschritte der Finanzverwaltung und öffentlichen Hand, sie kennen einschlägige Formate und Kommunikationsmedien (Formulare, Schriftsätze etc.).
Methodenkompetenz	Die Studierenden können bei betrieblichen Entscheidungen abschätzen, ob und inwieweit steuerliche Belange berücksichtigt werden müssen. Die Studierenden können Steuergesetze lesen, interpretieren, und insb. Fristen und Verantwortlichkeiten ableiten.
Personale und Soziale Kompetenz	Die Studierenden können zielführend und mit angemessenen Begriffen und Konzepten mit ihren Steuerberatern kommunizieren. Die Studierenden internalisieren den gesamtgesellschaftlichen Sinn und Zweck einer Besteuerung und verstehen die Steuer- und Abgabenverpflichtung als Teil ihrer gesellschaftlichen Verantwortung, nicht nur als Optimierungsfaktor.
Übergreifende Handlungskompetenz	-

Lerneinheiten und Inhalte		
Lehr- und Lerneinheiten	Präsenzzeit	Selbststudium
Besteuerung	60,0	120,0
Einkommensverteilung, Vermögensverteilung, gesellschaftliche Vermögensstruktur, Konzentrationsprozesse für Vermögen, Begründung für Steuern und Abgaben, Staatsschulden, Umverteilung, GINI-Koeffizient, Unternehmensbesteuerung in Deutschland Überblick Gesetze, Besteuerungsarten des Ertrags (Einkommensteuer, Körperschaftsteuer, Gewerbesteuer, Solidaritätszuschlag), Besteuerungsarten des Verbrauchs (Umsatzsteuer, Grunderwerbsteuer), der Substanz (Grundsteuer, Erbschaftsteuer und Schenkungsteuer), Grundlagen des Steuerverfahrens, Pflicht zur Abgabe der Steuererklärung, Steuerfestsetzung durch Steuerbescheid, Einspruch gegen Steuerbescheid, Zuständigkeit Finanzamt, Wesen und rechtliche Zuständigkeit, juristische Personen, Übersicht KStG, beschränkte und unbeschränkte Steuerpflicht, Beginn und Ende Steuerpflicht, Ermittlung Höhe und Steuersatz, tatsächliche Steuerbelastung, zu versteuerndes Einkommen, Grenzsteuersatz, Erstattung oder Nachzahlung, Sonderausgaben, Versicherungen zum Steuern sparen, Steuerspartrieb, "Zinsen fürs Finanzamt", Cash Flow Steuerpflicht, Wohnsitz, Landwirtschaft und Forstwirtschaft, Gewerbebetrieb, Selbstständige und Arbeitnehmer, Kapitaleinkünfte, Vermietung und Verpachtung sonstige außergewöhnliche Belastungen, Sonderausgaben, Tarifliche Einkommensteuer, Umsatzsteuerzahllast, Einspruch, Aussetzung des Vollzugs, Offenbare Unrichtigkeiten.		

Besonderheiten und Voraussetzungen

Besonderheiten

Prüfungen: Klausur nach ILLK-Konzept. Prinzip „open book“ (mit beliebigen Materialien), Vorstellung komplexe reale Fallstudie aus Bereich KMU, Falllösung
Schwerpunkt Anwendung und Transferleistung Wissen aus Modul, sofortige Besprechung der Klausur mit Dozenten sowie Ausgabe Lösungsskizze zur studentischen
Begutachtung/Korrektur der Partnerklausur in Zweiergruppen, umgehende Begutachtung/Benotung durch Dozenten

Voraussetzungen

Erfolgreicher Abschluss des 2. Studienjahres

Literatur

Monografien (Bitte beachten: keine Angabe des Erscheinungsjahres):

Bartling/Luzius: Grundzüge der Volkswirtschaftslehre - Einführung in die Wirtschaftstheorie und Wirtschaftspolitik, München: Vahlen
Stefan Trapp: Einkommensverteilung, Wachstum und Krisenentstehung - Geschichte, Theorien und empirische Evidenz, Heidelberg: Springer
Uwe Grobshäuser: Besteuerung der Gesellschaften, Stuttgart: Schäffer Poeschel
Fränznick/Hoffmann/Lang: Besteuerung der Personengesellschaften, Weil im Schönbuch: HDS
Prinz/Kanzler: Handbuch Bilanzsteuerrecht - Allgemeine Ansatz- und Bewertungsvorschriften, Bilanzpostenorientierte Einzeldarstellung, Herne: NWB
Ortwin Posdziech: Aktuelle Schwerpunkte der GmbH-Besteuerung, Weil im Schönbuch: HDS
Heimhold/Hüsing: Besteuerung der Gesellschaften: Rechtsformen und ihre steuerliche Behandlung, Herne: NWB
Lübbehüsen/Kahle: Brennpunkte der Besteuerung von Betriebsstätten, Herne: NWB
Schnitger/Fehrenbacher: Kommentar Körperschaftsteuer KStG, Heidelberg: Springer
Köllen/Reichert: Lehrbuch Körperschaftsteuer und Gewerbesteuer, Herne: NWB
Ralf Walkenhorst: Praktikerhandbuch Umsatzsteuer, Herne: NWB
Hottmann/Beckers: Einkommensteuer, Stuttgart: Schäffer Poeschel

Vermögensentwicklung (W3UN_305)

Wealth Development

Formale Angaben zum Modul			
Modulbezeichnung	Modulnummer	Sprache	Modulverantwortung
Vermögensentwicklung	W3UN_305	Deutsch	Prof. Dr. Armin Pfannenschwarz

Verortung des Moduls im Studienverlauf	
Studienjahr	Moduldauer in Semester
3. Studienjahr	1

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen
Vorlesung, Seminar, Übung, Case Study

Prüfungsleistung	Prüfungsumfang (in Minuten)	Benotung
Klausur	120	ja

Workload und ECTS-Leistungspunkte			
Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Leistungspunkte
180,0	60,0	120,0	6

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
Fachkompetenz	Die Studierenden kennen und verstehen die Merkmale und Dynamik von Kapital als Investitionsmedium, sowie des langfristigen Prozesses der Kapitalbildung und –akkumulation von Unternehmern und Unternehmerfamilien. Sie kennen und verstehen die Logik und Systemrationalität von Investoren und Anlegern von Kapital. Sie kennen und verstehen Anlage- und Risiko-Klassen, sowie von typischen Akteuren und Vertretern (Banken, Berater etc.).
Methodenkompetenz	Die Studierenden nehmen die Erstellung einer persönlichen bzw. familiären Vermögensbilanz vor, ebenso eine kritische Beurteilung von Privat- vs. Betriebsvermögen. Sie nehmen eine (erste) Umsetzung einer langfristigen Vermögensplanung vor dem Hintergrund der eigenen Lebensperspektiven sowie der unternehmerischen und familiären Faktoren vor.
Personale und Soziale Kompetenz	Die Studierenden akzeptieren die Gemeinwohlverpflichtung, die in einer sozialen Marktwirtschaft mit dem Besitz von Kapital verbunden ist.
Übergreifende Handlungskompetenz	Die Studierenden begreifen Kapital als zentrales Arbeitsmedium für Unternehmer, Durchdringen der über das Unternehmen hinaus gehenden (insb. ethischen und sozialen) Implikationen von Kapitalbesitz.

Lerneinheiten und Inhalte		
Lehr- und Lerneinheiten	Präsenzzeit	Selbststudium
Vermögensentwicklung	60,0	120,0
Grundlagen zur Vermögensbildung und Vermögensentwicklung, Vermögensarten, Anlageformen und Anlagestrategien und Anlagerisiken, Risikobepreisung, Thesaurierung versus Entnahmeentscheidung, langfristige Planung der Familienvermögensentwicklung, Altersversorgung und Risikoabdeckung für Unternehmer, langfristige Planung der Vermögensnachfolge, Volkswirtschaftliche Ansätze zur Kapitalbildung, Krisen und Zyklen für Kapitalanlage und Kapitalverzinsung, Funktion von privatwirtschaftlicher und kollektiver Kapitalakkumulation, Folgen für Wirtschaftssystem und Gesellschaftssystem.		

Besonderheiten und Voraussetzungen
Besonderheiten
Prüfungen: Klausur nach ILLK-Konzept. Prinzip „open book“ (mit beliebigen Materialien), Vorstellung komplexe reale Fallstudie aus Bereich KMU, Falllösung Schwerpunkt Anwendung und Transferleistung Wissen aus Modul, sofortige Besprechung der Klausur mit Dozenten sowie Ausgabe Lösungsskizze zur studentischen Begutachtung/Korrektur der Partnerklausur in Zweiergruppen, umgehende Begutachtung/Benotung durch Dozenten

Voraussetzungen
Erfolgreicher Abschluss des 2. Studienjahres

Literatur

Monografien (Bitte beachten: keine Angabe des Erscheinungsjahres):

Simon Basler: Vermögensplanung für Unternehmer - Im Spannungsfeld der privaten und betrieblichen Sphäre, Bern: Haupt Verlag

Günther Schmidt: Persönliche Finanzplanung - Modelle und Methoden des Financial Planning, Heidelberg: Springer

Josef Dinauer: Grundzüge des Finanzdienstleistungsmarkts - Allfinanz - Private Altersvorsorge - Financial Planning, München: Oldenbourg

Frank Schäfer: Handbuch der Vermögensverwaltung - in Deutschland, Österreich, der Schweiz und Liechtenstein, München: Beck

Unternehmensauftritt (W3UN_306)

Public Relations

Formale Angaben zum Modul			
Modulbezeichnung	Modulnummer	Sprache	Modulverantwortung
Unternehmensauftritt	W3UN_306	Deutsch	Dr. Jeanine von Stehlik

Verortung des Moduls im Studienverlauf	
Studienjahr	Moduldauer in Semester
3. Studienjahr	1

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen
Vorlesung, Seminar, Übung, Planspiel/Simulation, Rollenspiel

Prüfungsleistung	Prüfungsumfang (in Minuten)	Benotung
Präsentation	20	ja

Workload und ECTS-Leistungspunkte			
Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Leistungspunkte
180,0	60,0	120,0	6

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
Fachkompetenz	Die Studierenden kennen die Notwendigkeit einer bewussten Positionierung von Unternehmen in der Öffentlichkeit und Verständnis der Konsequenzen für unternehmerische Entscheidungen. Sie kennen und verstehen die Eigendynamik und – rationalitäten des Mediensystems, seiner Kanäle und Vertreter, ebenso Funktionsweise und Prozesse von digitalen Medien und Systemen.
Methodenkompetenz	Die Studierenden können die Vorbereitung und Durchführung eines Pressegesprächs bzw. einer Pressekonferenz, professioneller Umgang mit kritischen Fragen gestalten. Sie verfügen über die Fähigkeit, Informationen des Unternehmens gezielt an die Öffentlichkeit zu bringen (insb. Pressemeldungen und Social Media) und die richtigen Kommunikationskanäle damit zu bedienen.
Personale und Soziale Kompetenz	Die Studierenden zeigen die Fähigkeit zum Geben eines Interview, souveräner Umgang mit der Situation vor dem Mikrofon bzw. vor der Kamera. Sie können eine PR-Krise (Notfallplan) und den professionellen Umgang mit kritischen Situationen in der Öffentlichkeit vorbereiten. Sie verstehen die Signifikanz des eigenen Verhaltens als Unternehmer für die Wahrnehmung der CI des Unternehmens und Orientierung eigener Entscheidungen daran.
Übergreifende Handlungskompetenz	-

Lerneinheiten und Inhalte		
Lehr- und Lerneinheiten	Präsenzzeit	Selbststudium
Unternehmensauftritt	60,0	120,0
Einführung in die Medienarbeit und Pressearbeit, Nachrichtenwerte, Kriterien für erfolgreiche Medienarbeit, wie „ticken“ Journalisten, Pressemeldungen (Aufbau, Formalien, Kommunikation), Pressekonferenzen (Vorbereitung, Moderation, Nutzung, Checklisten, Übung), Presseverteiler (Ausbau und Pflege, Medienkooperationen und Anzeigen, Erfolgstreiber der Medienarbeit, Agenda Setting, Zeitmessung und Erfolgsmessung, Reichweite und Resonanz, Social Media Kanäle), Krisen PR, Shitstorms, Gegendarstellung, Massenmedien, Medientypen (Printmedien, Hörfunk, TV, Online Medien, Öffentliche und Private Medienkanäle), Interviews und Pressegespräche, Exkursion zu Hörfunk Redaktion.		

Besonderheiten und Voraussetzungen

Besonderheiten

Prüfungen: Aktive Mitwirkung bei der Durchführung einer Lehr-Presskonferenz oder individuelles Journalistengespräch

Voraussetzungen

Erfolgreicher Abschluss des 2. Studienjahres

Literatur

Monografien (Bitte beachten: keine Angabe des Erscheinungsjahres):

Schulz/Fürstenau: Die PR- und Pressefibel - Zielgerichtete Medienarbeit, Frankfurt: Frankfurter Allgemeine Buch

Markus Talanow: Corporate Media Relations und Personalisierung - Eine empirische Analyse der Medienarbeit ausgewählter DAX30-Unternehmen, Heidelberg: Springer

Claudia Mast: Unternehmenskommunikation - Ein Leitfaden, Stuttgart: Utb

Meike Neitz: Grundlagen der PR - Das Workbook, Frechen: Mitp

Andreas Lutz: Praxisbuch Pressearbeit - So machen Sie sich, Ihr Unternehmen, Ihre Organisation bekannt, Wien: Linde

René Manhold: Schnelleinstieg PR - So platzieren Sie Ihr Unternehmen und Ihre Produkte in den Medien, Freiburg: Haufe

Katrin Bischl: Die professionelle Pressemitteilung - Ein Leitfaden für Unternehmen, Wiesbaden: VS Verlag

Ramelsberger/Rossié: Medientraining kompakt - 150 konkrete Tipps für den Umgang mit Journalisten von Presse, Nachrichtenagenturen, Hörfunk und Fernsehen, Offenbach: Gabal

Robert Deg: Basiswissen Public Relations - Professionelle Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Heidelberg: Springer

Wirtschaftsethik für Unternehmer (W3UN_307)

Entrepreneurial Business Ethics

Formale Angaben zum Modul			
Modulbezeichnung	Modulnummer	Sprache	Modulverantwortung
Wirtschaftsethik für Unternehmer	W3UN_307	Deutsch	Dr. Jeanine von Stehlik

Verortung des Moduls im Studienverlauf	
Studienjahr	Moduldauer in Semester
3. Studienjahr	1

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen
Vorlesung, Seminar, Übung, Laborübung, Case Study

Prüfungsleistung	Prüfungsumfang (in Minuten)	Benotung
Seminararbeit (ohne Präsentation)	Siehe Prüfungsordnung	ja

Workload und ECTS-Leistungspunkte			
Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Leistungspunkte
180,0	60,0	120,0	6

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
Fachkompetenz	<p>Die Studierenden kennen die Grundzüge der philosophischen und religiösen Basis von Ethik und Moral im westlichen Kulturkreis sowie der Umsetzung auf den Ebenen des Wirtschaftssystems allgemein, der Unternehmensebene sowie des individuellen Verhaltens im Unternehmen.</p> <p>Die Studierenden verstehen die langfristigen gesellschaftlichen Entwicklungstrends, die auch das Wirtschaftssystem verändern, Bewertung und Aktualisierung der unternehmerischen Aktivitäten vor diesem Hintergrund.</p> <p>Sie kennen die Ansätze der Corporate Social Responsibility, Abschätzung von Nutzen und Verpflichtungen für das eigene Unternehmen, insb. im Kontext von CI und Marktauftritt.</p> <p>Sie verstehen die Dynamik von Familiensystemen sowie der institutionellen Rollensituationen und –konflikte zwischen Gesellschaftern und ggf. aktiv beteiligten Führungskräften.</p>
Methodenkompetenz	<p>Die Studierenden können eine Beurteilung des eigenen Verhaltens im Kontext von Wirtschaft und Unternehmen vor dem Hintergrund ethischer und moralischer Maßstäbe, konstruktiver Umgang mit Zielkonflikten und Dilemma-Situationen vornehmen.</p> <p>Sie können mit ausgewählten Ansätzen und Instrumenten der Moraltheorie, Anwendung auf konkrete Fragen bzw. Situationen umgehen.</p> <p>Sie beherrschen die reflektierte Wahrnehmung von Familienmitgliedern und Mitgesellschaftern in ihren jeweiligen Rollen und Funktionen, Abschätzung von potenziellen Konflikte und Potenziale.</p>
Personale und Soziale Kompetenz	<p>Die Studierenden integrieren ethisch-moralische Maßstäbe und Prinzipien in das eigene Führungsverhalten, Kommunikation nach außen.</p> <p>Sie zeigen Souveränität in der Verfolgung und notfalls Verteidigung ethisch und moralisch begründeter Positionen, ggf. auch gegenüber materiellen Erfolgs- oder Verlusterwägungen.</p>
Übergreifende Handlungskompetenz	<p>Die Studierenden begreifen unternehmerische Tätigkeit nicht als rein betriebliche Funktion, sondern eingebettet in die Gesellschaft.</p> <p>Die Studierenden können ihre Verantwortung als Unternehmer und als Bürger daraus ableiten, sowie den professionellen und nachhaltigen Umgang dieser Verantwortung.</p>

Lerneinheiten und Inhalte

Lehr- und Lerneinheiten	Präsenzzeit	Selbststudium
Wirtschaftsethik für Unternehmer	60,0	120,0
<p>Basiswissen Philosophie und Religion, Ethik und Moralthorie (Perspektive westlicher Kulturkreis), Kapitalismus, Shareholder Value, Wirtschaftssysteme und Verteilungsgerechtigkeit, Unternehmensethik, Social Entrepreneurship, Idealtypus „ehrbarer Kaufmann“, § 1 IHKG, Geschichte Kaufmannum, Unternehmertum, Mäzenatentum, Spannungsfeld Macht und Verantwortung, Freiheit/Autonomie, Gerechtigkeit und Fairness, CSR, Corporate Social Responsibility, Grünbuch EU, Definition, Handlungstypus (geboten, verboten, erlaubt, supererogatorisch), Anwendung als integrative Gesamtunternehmensstrategie, Erwartung von Stakeholdern, unternehmerische Aktivitäten versus Staatsversagen, politisches Mandat für Firmen, Greenwashing, Marketingchancen, Positionierung USP, Erfolgsfaktor, Abgrenzung Corporate Governance, Audit, allgemeiner Wertewandel.</p>		

Besonderheiten und Voraussetzungen

Besonderheiten
<p>Das gegenwärtige gesellschaftliche Diktat verlangt von wirtschaftlich handelnden Akteuren zunehmend nachhaltiges und soziales Handeln, welches im Studiengang in den Lehrinhalten durchgehend berücksichtigt und in diesem Modul zu seinem Höhepunkt kulminiert.</p> <p>Prüfungen: Eigenverantwortliche schriftliche wissenschaftliche Ausarbeitung, Thema im Rahmen des Moduls, Fragestellung der Abhandlung fakultativ aus dem eigenen Unternehmen, Absprache mit Modulverantwortlichen</p>

Voraussetzungen
Erfolgreicher Abschluss des 2. Studienjahres

Literatur

<p>Monografien (Bitte beachten: keine Angabe des Erscheinungsjahres):</p> <p>Christoph Lütge: Wirtschaftsethik, München: Vahlen Andreas Brenner: Wirtschaftsethik - Das Lehr- und Lesebuch, Würzburg: Königshausen Christian Conrad: Wirtschaftsethik - Eine Voraussetzung für Produktivität, Heidelberg: Springer Van Aacken/Schreck: Theorien der Wirtschafts- und Unternehmensethik, Berlin: Suhrkamp Nils Oermann: Wirtschaftsethik - Vom freien Markt bis zur Share Economy, München: Beck Schneider/Schmidpeter: Corporate Social Responsibility - Verantwortungsvolle Unternehmensführung in Theorie und Praxis, Heidelberg: Springer Rolf Brühl: Corporate Social Responsibility: Eine Ethik der gesellschaftlichen Verantwortung und ihre Umsetzung, München: Vahlen Gogoll/Wenke: Unternehmensethik, Nachhaltigkeit und Corporate Social Responsibility, Stuttgart: Kohlhammer Alexander Krämer: CSR und Social Enterprise: Beeinflussungsprozesse und effektives Schnittstellenmanagement, Heidelberg: Springer</p>
--

aus aktueller Orga-Einheit

Unternehmerisches Integrationsseminar (W3UN_401)

Entrepreneurial Colloquium

Formale Angaben zum Modul			
Modulbezeichnung	Modulnummer	Sprache	Modulverantwortung
Unternehmerisches Integrationsseminar	W3UN_401	Deutsch	Prof. Dr. Darius O. Schindler

Verortung des Moduls im Studienverlauf	
Studienjahr	Moduldauer in Semester
7. Semester	1

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen
Vorlesung, Seminar, Übung, Projekt

Prüfungsleistung	Prüfungsumfang (in Minuten)	Benotung
Präsentation	20	ja

Workload und ECTS-Leistungspunkte			
Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Leistungspunkte
180,0	60,0	120,0	6

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
Fachkompetenz	(themenspezifisch)
Methodenkompetenz	Die Studierenden bereiten eigenständig ein Thema und eine Präsentation im Sinne einer interaktiven Vorlesungseinheit vor. Sie gestalten den Lernprozess.
Personale und Soziale Kompetenz	Die Studierenden binden eine Gruppe in den Lernprozess ein. Sie zeigen die Fähigkeit zur fachlich basierten Lehre.
Übergreifende Handlungskompetenz	Die Studierenden haben ein Selbstverständnis als kompetenter und fachlich versierter Unternehmer erworben, der sein Wissen teilen und weitergeben kann.

Lerneinheiten und Inhalte		
Lehr- und Lerneinheiten	Präsenzzeit	Selbststudium
Unternehmerisches Integrationsseminar (themenspezifisch)	60,0	120,0

Besonderheiten und Voraussetzungen
Besonderheiten
Prüfungen: Präsentation einer selbst gewählten Vertiefung eines Themengebiets aus dem Studium, das für den Studierenden (ggf. auch für die Bachelor Thesis) besonders relevant ist

Voraussetzungen
Erfolgreicher Abschluss des 3. Studienjahres

Literatur
Firmen- bzw. projektspezifische Unterlagen, Studienskripte

Schlüsselqualifikationen für Unternehmer I (W3UN_701)

Entrepreneurial Key Skills I

Formale Angaben zum Modul			
Modulbezeichnung	Modulnummer	Sprache	Modulverantwortung
Schlüsselqualifikationen für Unternehmer I	W3UN_701	Deutsch	Prof. Dr. Armin Pfannenschwarz

Verortung des Moduls im Studienverlauf	
Studienjahr	Moduldauer in Semester
1. Studienjahr	2

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen
Vorlesung, Seminar, Übung, Laborübung, Case Study

Prüfungsleistung	Prüfungsumfang (in Minuten)	Benotung
Portfolio	Siehe Prüfungsordnung	Bestanden/ Nicht-Bestanden

Workload und ECTS-Leistungspunkte			
Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Leistungspunkte
180,0	72,0	108,0	6

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
Fachkompetenz	Die Studierenden verfügen über erste Basisqualifikationen für das wissenschaftliche Studium und können deren Anwendbarkeit für praktische Situationen kritisch einschätzen. Die Studierenden kennen verschiedene Verfahren der Kreativitätsarbeit und Problemlösung und verstehen die jeweiligen Möglichkeiten und Grenzen.
Methodenkompetenz	Die Studierenden sind in der Lage, eine betriebliche Problemstellung in strukturierter wissenschaftlicher Herangehensweise zu bearbeiten. Die Studierenden können Literaturrecherchen durchführen und quellenkritische Auswertungen der Literatur vornehmen. Die Studierenden können geeignete wissenschaftliche Untersuchungsmethoden und -techniken auswählen und anwenden. • Die Studierenden können Methoden und Techniken der Kreativitätsarbeit und Problemlösung in betrieblichen Situationen reflektiert und kompetent in angemessener Weise einsetzen.
Personale und Soziale Kompetenz	Die Studierenden können offen kommunizieren, eigene und fremde Kommunikationsmuster erkennen, kritisch analysieren und einschätzen, autonom und selbstsicher eigene Positionen wissenschaftlich fundiert vertreten und andere Positionen verstehen. Die Studierenden verstehen sich selbst als Teil der akademischen Welt und internalisieren den Anspruch an formal und inhaltlich korrektes wissenschaftliches Arbeiten. Die Studierenden verstehen Pluralität von Theorien und Methoden als Ressource für unternehmerische Entscheidungsfindung und nutzen den Raum für intellektuelle Entwicklung.
Übergreifende Handlungskompetenz	Die Studierenden überzeugen als selbstständig denkende und verantwortlich handelnde Persönlichkeiten mit kritischer Urteilsfähigkeit in Wirtschaft und Gesellschaft. Sie zeichnen sich aus durch die Fähigkeit, sowohl theoretisches Wissen in die Praxis zu übertragen, als auch Praxiserfahrungen theoriebasiert zu modellieren.

Lerneinheiten und Inhalte

Lehr- und Lerneinheiten	Präsenzzeit	Selbststudium
Grundlagen des wissenschaftlichen Arbeitens	36,0	54,0
<p>Kompetenzen, Lerntheorie, Lernstrategien, Lerntechniken, Mind Map, Memotechniken, Behaltensstrategien, Arbeitsplatzorganisation, Lernorganisation, Lesen, Präsentationstechniken, Präsentationsmethoden, Stressbewältigung (z.B. Zeitmanagement, Selbstmanagement), Kommunikation und Zusammenarbeit mit anderen, Zielspektrum wissenschaftlichen Arbeitens, Wissenschaftliche Methoden der Humanwissenschaften, Anforderungen an wissenschaftliches Arbeiten (Objektivität, Ehrlichkeit/Redlichkeit, Überprüfbarkeit, Reliabilität, Validität, logische Argumentation, Nachvollziehbarkeit), Grundlegender Bearbeitungsprozess eines Themas (Ausgangssituation, Problem, Fragestellung, Analyse, Präzisierung, Lösungen suchen und finden, Umsetzung, Ergebnisse aufbereiten), Bearbeitungsphasen einer wissenschaftlichen Arbeit (Themenwahl, Zielsetzung, Themenabgrenzung, Themenpräzisierung, Zielsetzung der Arbeit und Ableitung der Forschungsfrage), Wissenschaftliches Exposé, Projektplanung (Kommunikation mit den Betreuenden, Zeitplanung, Ressourcenplanung, Zeitmanagement, Arbeitshilfen), Einarbeitungsphase (Literaturstudium, Literaturauswahl, Literaturrecherche), Hauptphase und Erstellungsphase (Gestaltung einleitender Kapitel, Gliederungsalternativen, Schlusskapitel), Überarbeitungsphase, Formale Gestaltung (Deckblatt, Titelblatt, gegebenenfalls inklusive Sperrvermerk, Verzeichnisse, Ausführungsteil, Anhang, Literaturverzeichnis, Ehrenwörtliche Erklärung), Gestaltungselemente, Zitation (u.a. Arten von Zitate, Zitierregeln, Plagiate), Literaturgattungen, Literaturverzeichnis und Quellenangaben.</p>		
Kreativitäts- und Problemlösungstechniken	36,0	54,0
<p>Theoretische und konzeptionelle Verankerung, Zielsetzung und Nutzen von Kreativitätstechniken, Dreamteam, Kreativ Arbeiten im Meeting, Clicking, Trigger für geniale Kommunikation, Idee, Visuelle Synektik (Ablauf, Regeln, Einsatzmöglichkeiten, Chancen und Risiken), Brainstorming, Brainwriting, Mindmapping, Osborn-Checklist, Morphologische Matrix, Anwendungsbereiche von Kreativitätstechniken mit konkreter Bezugnahme auf realtypische ökonomische Problemstellungen der Berufspraxis, praktische Übungen zur Anwendung ausgewählter Kreativitätstechniken, Design Thinking, unternehmerische Freigabe für Fehlerkultur (trial and error), Konfliktursache, Konfliktsignale, Konfliktsymptome, Konfliktmechanismen, Positive Funktionen von Konflikten, Mediation (informelle Konfliktvermittlung), Schlichtung, psychologische und kommunikationstheoretische Zusammenhänge, Reframing von Konfliktsituationen, positive Konfliktgesprächsführung, Umgang mit Aggressionen, intrapersonelle Konflikte, Ausdruck und Wahrnehmung von nonverbalen Signalen, non punitive Kommunikation, angstfreie Arbeitsatmosphäre, souveränes unternehmerisches Reagieren in Krisensituationen (z.B. medialer Shitstorm, Krise), Lösung Mitarbeiter Bashing/Mobbing.</p>		

Besonderheiten und Voraussetzungen

Besonderheiten
-

Voraussetzungen
Allgemeine Studienvoraussetzungen

Literatur

Monografien (Bitte beachten: keine Angabe des Erscheinungsjahres): Monika Rummler: Innovative Lehrformen - Projektarbeit in der Hochschule, Projektbasiertes und problemorientiertes Lehren und Lernen, Weinheim: Beltz Julia Rózsa: Aktivierende Methoden für den Hochschulalltag, Heidelberg: Hochschulverlag Zamyat Klein: Kreative Geister wecken - Kreative Ideenfindung und Problemlösungstechniken, Bonn: ManagerSeminare Verlag James Higgins: Innovationsmanagement – Kreativitätstechniken, Heidelberg: Springer Michael Lewrick: Das Design Thinking Playbook - Mit traditionellen, aktuellen und zukünftigen Erfolgsfaktoren, München: Vahlen
--

Schlüsselqualifikationen für Unternehmer II (W3UN_702)

Entrepreneurial Key Skills II

Formale Angaben zum Modul			
Modulbezeichnung	Modulnummer	Sprache	Modulverantwortung
Schlüsselqualifikationen für Unternehmer II	W3UN_702	Deutsch	Prof. Dr. Armin Pfannenschwarz

Verortung des Moduls im Studienverlauf	
Studienjahr	Moduldauer in Semester
2. Studienjahr	2

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen
Vorlesung, Seminar, Übung, Laborübung, Rollenspiel

Prüfungsleistung	Prüfungsumfang (in Minuten)	Benotung
Portfolio	Siehe Prüfungsordnung	Bestanden/ Nicht-Bestanden

Workload und ECTS-Leistungspunkte			
Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Leistungspunkte
180,0	66,0	114,0	6

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
Fachkompetenz	Die Studierenden verstehen komplexe unternehmerische Situationen und Datenpools und die Interdependenzen einzelner Kennzahlen und Veränderungen.
Methodenkompetenz	Die Studierenden können fundiert unternehmerische Entscheidungen auf der Grundlage einer Datenanalyse und Planungsrechnung treffen. Die Studierenden sind sicher in Führungssituationen und können einzelne Mitarbeiter und Teams zielorientiert und professionell führen. Sie setzen hierbei angemessene Führungsmethoden und -stile ein.
Personale und Soziale Kompetenz	Die Studierenden sind in der Lage, effizient in einem Team mitzuwirken und dieses arbeitsfähig und zielorientiert mitzugestalten. Die Studierenden streben aktiv in die Führungsrolle und stellen sich den Erwartungen und den Anforderungen der Geführten (i.d.R. MA). Die Studierenden sind sowohl dazu in der Lage, eine Führungsrolle im Team zu übernehmen, als auch in eine Folgerrolle zu gehen.
Übergreifende Handlungskompetenz	Die Studierenden finden sich in Situationen mit hoher Komplexität zurecht und finden angemessene unternehmerische Lösungen. Die Studierenden übernehmen aktiv und bewusst die Gesamtverantwortung, die aus einer Führungsposition entspringt.

Lerneinheiten und Inhalte		
Lehr- und Lerneinheiten	Präsenzzeit	Selbststudium
Funktionsspezifische Unternehmenssimulation	33,0	57,0
Umfangreiches betriebswirtschaftliches Planspiel „General Management II“ zu allen betrieblichen Funktionen.		
Leadership Workshop	33,0	57,0
Kompetenz durch angewandtes Führungswissen, Selbsterfahrungstools zur eigenen Persönlichkeit (Persönlichkeitstest auf Basis der Big Five), Führungsinstrumente (Entscheidungsfindung, Delegation, Mitarbeitergespräch, Zielvereinbarung, Abgleich Selbstbild und Fremdbild), Eigenreflexion im Kontext des Führungsverhaltens (Selbsttest, z.B. nach Conger und Kanungo), Selbsterfahrungsmodule zu ausgewählten Leitthemen (z.B. Projektorganisation, Optimierung von Kooperationsprozessen und Entscheidungsprozessen), Führungsverhalten und Führungsstile, Unternehmenskultur und Führungskultur, Health oriented Leadership, Führen der GenY und GenZ, Führen agiler Teams, Selbsterfahrung und Transfererfahrung durch pferdegestütztes Führungscoaching und Outdoor Seminare, Outdoortraining (Mitarbeitertraining und Führungstraining mit Reflexion und Transfer), Business Knigge (z.B. Kundenempathie und Kundenwertschätzung, Umgangsformen in Geschäftssituationen).		

Besonderheiten und Voraussetzungen

Besonderheiten

-

Voraussetzungen

Erfolgreicher Abschluss des 1. Studienjahres

Literatur

Monografien (Bitte beachten: keine Angabe des Erscheinungsjahres):

Marcel Wenddorf: Führungstechniken, Führungsstile, Führungsmethoden für junge Führungskräfte - Führungskompetenz verstehen, lernen und entwickeln, Norderstedt: BoD

Daniel Goleman: Emotionale Intelligenz, München: dtv

Daniel Goleman: EQ2 – der Erfolgsquotient, München: dtv

Daniel Goleman: Emotionale Führung, München: dtv

Bernard Bass: The Bass Handbook of Leadership-Theory, Research, and Managerial Applications, New York: Free Press

Mihaly Csikszentmihalyi: Flow - Das Geheimnis des Glücks, Stuttgart: Klett-Cotta

Blanchard/Zigarmi, P./Zigarmi, D.: Der Minuten Manager - Führungsstile, Hamburg: Rowohlt

Fredmund Malik: Führen-Leisten-Leben, Frankfurt: Campus Verlag

Hummel/Zander: Unternehmensführung, München: Rainer Hampp Verlag

Bennis/Nanus: Leaders - The Strategies for Taking Charge, New York: Free Press

Schlüsselqualifikationen für Unternehmer III (W3UN_703)

Entrepreneurial Key Skills III

Formale Angaben zum Modul			
Modulbezeichnung	Modulnummer	Sprache	Modulverantwortung
Schlüsselqualifikationen für Unternehmer III	W3UN_703	Deutsch	Prof. Dr. Armin Pfannenschwarz

Verortung des Moduls im Studienverlauf	
Studienjahr	Moduldauer in Semester
3. Studienjahr	2

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen
Vorlesung, Seminar, Übung, Projekt, Rollenspiel

Prüfungsleistung	Prüfungsumfang (in Minuten)	Benotung
Portfolio	Siehe Pruefungsordnung	Bestanden/ Nicht-Bestanden

Workload und ECTS-Leistungspunkte			
Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Leistungspunkte
180,0	60,0	120,0	6

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
Fachkompetenz	Die Studierenden verfügen über alle Qualifikationen für das wissenschaftliche Studium und können deren Anwendbarkeit für praktische Situationen kritisch einschätzen. Des Weiteren sind sie in der Lage eine betriebliche Problemstellung in strukturierter wissenschaftlicher Herangehensweise zu bearbeiten.
Methodenkompetenz	Die Studierenden können Methoden und Techniken in verschiedenen Situationen reflektiert und kompetent in angemessener Weise einsetzen. Die Studierenden können Literaturrecherchen durchführen und quellenkritische Auswertungen der Literatur vornehmen, geeignete wissenschaftliche Untersuchungsmethoden und -techniken auswählen und anwenden.
Personale und Soziale Kompetenz	Die Studierenden können offen kommunizieren, eigene und fremde Kommunikationsmuster erkennen, kritisch analysieren und einschätzen, autonom und selbstsicher eigene Positionen vertreten und andere Positionen zu verstehen. Die Studierenden können die erlernten Methoden in rationaler, verständnisorientierter und fairer Weise und nicht-manipulativ einsetzen, Konflikte in ausgleichender Weise bewältigen, erkennen, welche ethischen Implikationen und Verantwortung Forschung hat, Pluralität von Theorien und Methoden sinnvoll einsetzen.
Übergreifende Handlungskompetenz	Die Studierenden können sich schnell in neuen Situationen zurechtzufinden, in neue Aufgaben einarbeiten sowie sich in Teams und Kulturen integrieren. Die Studierenden überzeugen als selbstständig denkende und verantwortlich handelnde Persönlichkeiten mit kritischer Urteilsfähigkeit in Wirtschaft und Gesellschaft. Die Studierenden zeichnen sich aus durch fundiertes fachliches Wissen, Verständnis für übergreifende Zusammenhänge sowie die Fähigkeit, theoretisches Wissen in die Praxis zu übertragen. Die Studierenden lösen Probleme im beruflichen Umfeld methodensicher sowie zielgerichtet und handeln dabei teamorientiert.

Lerneinheiten und Inhalte

Lehr- und Lerneinheiten	Präsenzzeit	Selbststudium
Projektskizze Bachelor Thesis	30,0	60,0
Selbstständige Planung eines Forschungsprozesses und Erarbeitung eines Forschungsdesigns (Exposé) für ein mögliches Bachelorarbeitsthema, Themenwahl und Themeneingrenzung, Problemstellung und Zielformulierung, Literaturrecherche und Informationsbeschaffung, Auswahl und Ausarbeitung einer Untersuchungsmethode, Festlegung des Aufbaus und der Gliederung der Arbeit.		
Gesprächs- und Verhandlungsführg	30,0	60,0
Psychologische Grundlagen der Gesprächsführung, Gesprächspsychologie und Körpersprache, Nonverbale Kommunikation in Gesprächen, Gestaltung und Planung von Kundengesprächen, Phasen des Kundengesprächs, Gesprächsstrategien, Argumentationstechniken, Fragetechniken, Zuhören, Psychologische Grundlagen der Verhandlungsführung, Nonverbale Kommunikation in Verhandlungen, Phasen des Verhandlungsprozesses (Vorbereitung, Durchführung, Abschluss, Nachbereitung), Verhandlungsstrategien, Verhandlungstechniken, Verhandlungstaktiken, Verhandlungsstile, Entwicklung ganzheitlicher Verhandlungsstrategien, Entwicklung kreativer Verhandlungsoptionen, Erkennung von Verhandlungspositionen und Verhandlungsinteressen Entwicklung und Test von Argumentationen, Harvard-Verhandlungsmodell.		

Besonderheiten und Voraussetzungen

Besonderheiten

-

Voraussetzungen

Erfolgreicher Abschluss des 2. Studienjahres

Literatur

Monografien (Bitte beachten: keine Angabe des Erscheinungsjahres):

Marcus Oehlrich: Wissenschaftliches Arbeiten und Schreiben - Schritt für Schritt zur Bachelor- und Master-Thesis in den Wirtschaftswissenschaften, München: Springer
Brunner/Knitel: Leitfaden zur Bachelor- und Masterarbeit - Einführung in wissenschaftliches Arbeiten und berufsfeldbezogenes Forschen an Hochschulen und Universitäten, Baden-Baden: Tectum
Frank Kittel: Verhandeln, Freiburg: Haufe
Kese/Zimmermann: Kommunikation in der Praxis - Gesprächs- und Verhandlungsmanagement, Ottobrunn: Kommunalverlag

Praxismodul I Unternehmerische Analyse (W3UN_801)

Practical Module I: Entrepreneurial Analysis

Formale Angaben zum Modul			
Modulbezeichnung	Modulnummer	Sprache	Modulverantwortung
Praxismodul I Unternehmerische Analyse	W3UN_801	Deutsch	Prof. Dr. Armin Pfannenschwarz

Verortung des Moduls im Studienverlauf	
Studienjahr	Moduldauer in Semester
1. Studienjahr	2

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen
Projekt

Prüfungsleistung	Prüfungsumfang (in Minuten)	Benotung
Projektarbeit	Siehe Prüfungsordnung	Bestanden/ Nicht-Bestanden
Bericht zum Ablauf und zur Reflexion des Praxismoduls	Siehe Prüfungsordnung	Bestanden/ Nicht-Bestanden

Workload und ECTS-Leistungspunkte			
Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Leistungspunkte
360,0	,0	360,0	12

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
Fachkompetenz	Die Studierenden kennen und verstehen alle betrieblichen Funktionen, Anforderungen und Fragestellungen in der Gesamtschau.
Methodenkompetenz	Die Studierenden integrieren die verschiedenen Aspekte der unternehmerischen Analyse in eine ganzheitliche Betrachtung einer Geschäftseinheit und können daraus Stärken, Schwächen, Risiken und Chancen für die künftige Entwicklung ableiten. Die Studierenden kennen und verstehen die Funktion und Bestandteile einer umfassenden SWOT-Analyse als wichtiges Instrument der strategischen Planung.
Personale und Soziale Kompetenz	Wertschätzung und professioneller Umgang mit Mitarbeitern als der wichtigsten erfolgrelevanten Ressource des Unternehmers. Die Studierenden fördern ihre Fähigkeit zu analytischem und kritisch-konstruktivem Denken und lernen Arbeits-, Problemlösungs- und Projektmanagementtechniken kennen. Sie vertiefen ihr Verständnis der unternehmerischen Aufgaben und Funktionen und entwickeln ein Verständnis für die Zusammenhänge von Leistung, Markt und Wettbewerb. Die Studierenden sind offen für Anregungen und haben gelernt, ihren Standpunkt unter Heranziehung einer betriebswirtschaftlichen Argumentation zu begründen und zu verteidigen. Sie können mit Kritik umgehen und adäquat kritisieren. Die Studierenden sind in der Lage, Daten und Informationen aus diversen Quellen zu sammeln und nach vorgegebenen Kriterien aufzubereiten. Sie können die zur Verfügung stehenden Lern- und Arbeitsmittel unter Anleitung zum Wissenserwerb nutzen. Sie stellen rechtzeitig Verständnisfragen und übernehmen unter Anleitung Mitverantwortung für den Lernerfolg.
Übergreifende Handlungskompetenz	Die Studierenden sind in der Lage, die strategischen und unternehmerischen Implikationen einer gegebenen Unternehmenssituation zu verstehen und die korrekten Schlüsse daraus zu ziehen.

Lerneinheiten und Inhalte		
Lehr- und Lerneinheiten	Präsenzzeit	Selbststudium
Praxismodul I Unternehmerische Analyse - Projektarbeit	,0	360,0
Unternehmensspezifische Inhalte. Anwendung und Transfer der Studieninhalte des 1. Studienjahres, integriert in eine umfassende SWOT-Analyse.		
Praxismodul I Unternehmerische Analyse - Bericht zum Ablauf und zur Reflexion des Praxis:	,0	,0
-		

Besonderheiten und Voraussetzungen

Besonderheiten

Die Prüfungsleistung (Praxisarbeit SWOT-Analyse) wird, zusammen mit allen Seminararbeiten und Prüfungsleistungen des 1. Studienjahres, als gebundenes Werk abgegeben – der greifbare Ertrag des 1. Studienjahres, auch verwendbar gegenüber Vorgesetzten, Familienangehörigen und anderen Stakeholdern.

Prüfungen: Selbständige Bearbeitung einer SWOT-Analyse mit der Datenbasis des eigenen Unternehmens - ausgehend von der Recherche. Im Vordergrund steht die ganzheitliche Lernerfahrung, das handlungsorientierte Lernen in größtmöglicher Eigenverantwortung, Transferdenken- und handeln.

Voraussetzungen

Allgemeine Studienvoraussetzungen

Literatur

Firmen- bzw. projektspezifische Unterlagen, Studienskripte

Monografien (Bitte beachten: keine Angabe des Erscheinungsjahres):

Monika Rummler: Innovative Lehrformen - Projektarbeit in der Hochschule, Projektbasiertes und problemorientiertes Lehren und Lernen, Weinheim: Beltz

Julia Rózsa: Aktivierende Methoden für den Hochschulalltag, Heidelberg: Hochschulverlag

Praxismodul II Unternehmerische Planung (W3UN_802)

Practical Module II: Entrepreneurial Planning

Formale Angaben zum Modul			
Modulbezeichnung	Modulnummer	Sprache	Modulverantwortung
Praxismodul II Unternehmerische Planung	W3UN_802	Deutsch	Prof. Dr. Armin Pfannenschwarz

Verortung des Moduls im Studienverlauf	
Studienjahr	Moduldauer in Semester
2. Studienjahr	2

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen
Projekt

Prüfungsleistung	Prüfungsumfang (in Minuten)	Benotung
Projektarbeit	Siehe Prüfungsordnung	ja
Präsentation	30	ja
Bericht zum Ablauf und zur Reflexion des Praxismoduls	Siehe Prüfungsordnung	Bestanden/ Nicht-Bestanden

Workload und ECTS-Leistungspunkte			
Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Leistungspunkte
360,0	,0	360,0	12

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
Fachkompetenz	<p>Die Studierenden erfassen die betriebsspezifische Ausprägung der in den Praxisphasen des zweiten Studienjahres dargestellten Funktionen und lernen die entsprechenden Praxislösungen kennen.</p> <p>Sie können die in den Theoriephasen erlernten Inhalte vertiefen und diese auf praktische Fragestellungen in den Unternehmen transferieren.</p> <ul style="list-style-type: none"> Die Studierenden verstehen die Notwendigkeit einer professionellen Geschäftsplanung, sie kennen die verschiedenen Aspekte und Teile einer Planung sowie die Zusammenhänge und Interdependenzen.
Methodenkompetenz	<p>Die Studierenden beherrschen die Planungsinstrumente und setzen diese im Planungsprozess wie im Entscheidungsprozess ein, um die künftige Entwicklung des Unternehmens erfolgreich abzubilden.</p>
Personale und Soziale Kompetenz	<p>Die Studierenden können Planungen und Konzepte überzeugend präsentieren, um Mitarbeiter, Führungskräfte, Geschäftspartner und Kapitalgeber zu überzeugen und die notwendigen Ressourcen zur Erreichung der Planziele zu sichern.</p> <p>Die Studierenden können eine umfassende Geschäftsplanung für eine Geschäftseinheit konzipieren und detailliert umsetzen. Sie berücksichtigen dabei sowohl strategische wie auch operative Punkte angemessen.</p> <ul style="list-style-type: none"> Die Studierenden fördern ihre Fähigkeit zu analytischem und kritisch-konstruktivem Denken und können Arbeits-, Problemlösungs- und Projektmanagementtechniken eigenständig auf praktische Fragestellungen anwenden. Sie sind offen für Anregungen und haben gelernt, ihren Standpunkt unter Heranziehung einer theoretisch fundierten Argumentation zu begründen und zu verteidigen. Die Studierenden sind in der Lage, alle zur Verfügung stehenden Lern- und Arbeitsmittel zum Wissenserwerb zu nutzen. Sie stellen gezielt Verständnisfragen, beteiligen sich aktiv an fachlichen Diskussionen und übernehmen zunehmend Mitverantwortung für den Lernerfolg.
Übergreifende Handlungskompetenz	<p>Die Studierenden sind in der Lage, ein gesamtunternehmerisches Projekt umfänglich zu planen, gestalten und an der Umsetzung mitzuwirken.</p>

Lerneinheiten und Inhalte

Lehr- und Lerneinheiten	Präsenzzeit	Selbststudium
Praxismodul II Unternehmerische Planung - Projektarbeit II	,0	360,0
Unternehmensspezifische Inhalte während der Praxisphasen. Anwendung und Transfer der Studieninhalte des 2. Studienjahres, integriert in einen umfassenden Business Plan.		
Praxismodul II Unternehmerische Planung - Präsentation	,0	,0
-		
Praxismodul II Unternehmerische Planung - Bericht zum Ablauf und zur Reflexion des Prax	,0	,0
-		

Besonderheiten und Voraussetzungen

Besonderheiten

Prüfungen: Anfertigung der Projektarbeit II und Präsentation der Projektarbeit II.
Selbständige Bearbeitung eines bankfähigen Business-Plans mit der Datenbasis des eigenen Unternehmens - ausgehend von der Recherche, über die Durchführung bis zur Präsentation des Ergebnisses. Im Vordergrund steht die ganzheitliche Lernerfahrung, das handlungsorientierte Lernen in größtmöglicher Eigenverantwortung, Transferdenken- und handeln. Studiengangsleitung steht als Lernberater zur Seite.

Voraussetzungen

Erfolgreicher Abschluss des 1. Studienjahres

Literatur

Firmen- bzw. projektspezifische Unterlagen, Studienskripte

Monografien (Bitte beachten: keine Angabe des Erscheinungsjahres):

Monika Rummler: Innovative Lehrformen - Projektarbeit in der Hochschule, Projektbasiertes und problemorientiertes Lehren und Lernen, Weinheim: Beltz
Julia Rózsa: Aktivierende Methoden für den Hochschulalltag, Heidelberg: Hochschulverlag

Praxismodul III Unternehmerische Innovation (W3UN_803)

Practical Module III: Entrepreneurial Innovation

Formale Angaben zum Modul			
Modulbezeichnung	Modulnummer	Sprache	Modulverantwortung
Praxismodul III Unternehmerische Innovation	W3UN_803	Deutsch	Prof. Dr. Armin Pfannenschwarz

Verortung des Moduls im Studienverlauf	
Studienjahr	Moduldauer in Semester
3. Studienjahr	2

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen
Projekt

Prüfungsleistung	Prüfungsumfang (in Minuten)	Benotung
Präsentation	30	ja
Bericht zum Ablauf und zur Reflexion des Praxismoduls	Siehe Prüfungsordnung	Bestanden/ Nicht-Bestanden

Workload und ECTS-Leistungspunkte			
Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Leistungspunkte
360,0	,0	360,0	12

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
Fachkompetenz	<ul style="list-style-type: none"> Sie können die in den Theoriephasen erlernten Inhalte vertiefen und auf praktische Fragestellungen in den Unternehmen transferieren. Die Studierenden verstehen Notwendigkeit und Sinnhaftigkeit eines geplanten Innovationsprozesses zur Unternehmensentwicklung und kennen die verschiedenen Ansätze und Aspekte des Innovationsmanagements.
Methodenkompetenz	<ul style="list-style-type: none"> Die Studierenden beherrschen die Instrumente des Innovationsmanagements im KMU-Kontext und können diese adäquat im Rahmen ihrer unternehmerischen Aktivitäten anwenden.
Personale und Soziale Kompetenz	<ul style="list-style-type: none"> Die Studierenden haben ein tiefer gehendes Verständnis für die Bedeutung sozial-ethischer Kompetenzen in der Unternehmenspraxis entwickelt. Die Studierenden können Mitarbeiter, Führungskräfte, Geschäftspartner und Kapitalgeber von ihren Innovationsaktivitäten überzeugen und diese erfolgsorientiert einbinden. Die Studierenden fördern ihre Fähigkeit zu analytischem und kritisch-konstruktivem Denken und können Arbeits-, Problemlösungs- und Projektmanagementtechniken selbstständig und eigenverantwortlich in komplexen Situationen anwenden. Sie können komplexe Geschäftsprozesse selbstständig weiterentwickeln und umfassende Projekte eigenständig planen und leiten. Sie sind offen für Anregungen und haben gelernt, ihren Standpunkt unter Heranziehung einer theoretisch fundierten Argumentation zu begründen und zu verteidigen. Sie sind imstande, alle zur Verfügung stehenden Lern- und Arbeitsmittel für den Wissenserwerb zu nutzen.
Übergreifende Handlungskompetenz	<ul style="list-style-type: none"> Die Studierenden können ein Unternehmen langfristig erfolgsorientiert ausrichten und das nachhaltige Überleben auf dem Markt sicherstellen.

Lerneinheiten und Inhalte		
Lehr- und Lerneinheiten	Präsenzzeit	Selbststudium
Praxismodul III Unternehmerische Innovation - Präsentation	,0	360,0
Unternehmensspezifische Inhalte. Anwendung und Transfer der Studieninhalte des 3. Studienjahres, integriert in ein umfassendes Innovationsprojekt.		
Praxismodul III Unternehmerische Innovation - Bericht zum Ablauf und zur Reflexion des P	,0	,0
-		

Besonderheiten und Voraussetzungen

Besonderheiten

Prüfungen: Präsentation eines ausgearbeiteten Innovationsprojekt aus dem Unternehmen

Voraussetzungen

Erfolgreicher Abschluss des 2. Studienjahres

Literatur

Firmen- bzw. projektspezifische Unterlagen, Studienskripte

Monografien (Bitte beachten: keine Angabe des Erscheinungsjahres):

Monika Rummler: Innovative Lehrformen - Projektarbeit in der Hochschule, Projektbasiertes und problemorientiertes Lehren und Lernen, Weinheim: Beltz
Julia Rózsa: Aktivierende Methoden für den Hochschulalltag, Heidelberg: Hochschulverlag

Praxismodul IV Unternehmerische Verantwortung (W3UN_804)

Practical Module IV: Entrepreneur Responsibility

Formale Angaben zum Modul			
Modulbezeichnung	Modulnummer	Sprache	Modulverantwortung
Praxismodul IV Unternehmerische Verantwortung	W3UN_804	Deutsch	Prof. Dr. Armin Pfannenschwarz

Verortung des Moduls im Studienverlauf	
Studienjahr	Moduldauer in Semester
7. Semester	1

Eingesetzte Lehr- und Prüfungsformen
Projekt

Prüfungsleistung	Prüfungsumfang (in Minuten)	Benotung
Projektarbeit	Siehe Prüfungsordnung	ja
Bericht zum Ablauf und zur Reflexion des Praxismoduls	Siehe Prüfungsordnung	Bestanden/ Nicht-Bestanden

Workload und ECTS-Leistungspunkte			
Workload insgesamt (in h)	davon Präsenzzeit (in h)	davon Selbststudium (in h)	ECTS-Leistungspunkte
360,0	,0	360,0	12

Qualifikationsziele und Kompetenzen	
Fachkompetenz	Die Studierenden reproduzieren und beschreiben Wissens- und Erfahrungselemente, die sie, angeleitet durch das Studium, in ihren Unternehmen anwenden konnten. Dabei können die Studierenden den komplexen Sachverhalt zerlegen, Zusammenhänge erkennen und jeweils für die eigene Sinnhaftigkeit bewerten.
Methodenkompetenz	Die Studierenden haben gelernt, dass einige Instrumente, die im Studium gelehrt wurden, auch applizierbar sind auf die erfolgreiche Analyse von unternehmensfernen Sachverhalten; konkret auf das eigene Studium und die eigene Persönlichkeitsentwicklung.
Personale und Soziale Kompetenz	Die Studierenden haben gelernt und verstanden, dass ihre Position als Unternehmer im Unternehmen und in der Gesellschaft Wirkung erzeugt, die verantwortungsvoll, nachhaltig und bewusst gestaltet werden muss. Die Studierenden realisieren, dass ihre Mitarbeiter und weitere Stakeholder zu den mächtigsten Erfolgsfaktoren zählen und mithin diese Beziehungen wertgeschätzt und gepflegt werden müssen. Die Studierenden haben gelernt, wie sie ihre eigenen Ressourcen erreichen und einsetzen können, um die Herausforderungen des Unternehmeralltags erfolgreich bestehen zu können und schöpferische Leistung zu vollbringen.
Übergreifende Handlungskompetenz	Sie verstehen das Ausmaß ihrer unternehmerischen Verantwortung und die Interdependenz zwischen Ursache und Wirkung und haben gelernt, ihre Wirkmächtigkeit im Unternehmen wie in der Gesellschaft maßvoll, adäquat und sinnstiftend einzusetzen.

Lerneinheiten und Inhalte		
Lehr- und Lerneinheiten	Präsenzzeit	Selbststudium
Praxismodul IV Unternehmerische Verantwortung - Projektarbeit	,0	360,0
Unternehmensspezifische Inhalte. Anwendung und Transfer der gesamten Studieninhalte und beruflichen Erfahrungen, integriert in ein umfassendes Reflexionsprojekt.		
Praxismodul IV Unternehmerische Verantwortung - Bericht zum Ablauf und zur Reflexion d	,0	,0
-		

Besonderheiten und Voraussetzungen

Besonderheiten

Prüfungen: Eigenständige Analyse, die thematisch die kritische Auseinandersetzung und selbstreflektiert das Studium aus der Retrospektive betrachtet. Ziel ist, kontextual die eigenen Lernfortschritte und Veränderungen in der Persönlichkeit zu erkennen und zu benennen und ein Fazit zu ziehen für zukünftige Entwicklungsmaßnahmen.

Voraussetzungen

Erfolgreicher Abschluss des 3. Studienjahres

Literatur

Firmen- bzw. projektspezifische Unterlagen, Studienskripte

Monografien (Bitte beachten: keine Angabe des Erscheinungsjahres):

Monika Rummler: Innovative Lehrformen - Projektarbeit in der Hochschule, Projektbasiertes und problemorientiertes Lehren und Lernen, Weinheim: Beltz
Julia Rózsa: Aktivierende Methoden für den Hochschulalltag, Heidelberg: Hochschulverlag