

Modulhandbuch

BWL – Marketing und Kommunikationswirtschaft Jahrgang 2025

Studien-jahr	Modulbezeichnung	Lernort	Prüfung	Work-load	LP
1. Jahr	Wissenschaftliches Arbeiten	Hochschule	Portfolio	40 / 85	5
	Persönlichkeits- und Sozialkompetenz I	Hochschule	Portfolio	50 / 50	4
	Marktforschung für Entscheidungsbereiche des Marketing	Berufsschule	Portfolio	80 / 70	6
	Konzeptionelles Marketing	Berufsschule	Kombinierte Modulprüfung: Klausur (25 %) Portfolio (75 %)	80 / 70	6
	Wirtschafts- Arbeits- und Sozialversicherungsrecht	Hochschule	Klausur	60 / 65	5
	Mathematische Methoden und Mikroökonomik	Hochschule	Klausur	60 / 90	6
	Validierung von Praxiserfahrungen I: Grundlagen	Betrieb Hochschule	Praxisvalidierungsarbeit (unbenotet) Präsentation (unbenotet) Praxisbericht (unbenotet)	40 / 210	10
2. Jahr	Statistik für Wirtschaftswissenschaften	Hochschule	Klausur	45 / 80	5
	Projektmanagement	Berufsschule	Portfolio	80 / 70	6
	Instrumente der Marketingkommunikation	Berufsschule	Kombinierte Modulprüfung: Klausur (25 %) Portfolio (75 %)	80 / 70	6
	Makroökonomik und Außenwirtschaft	Hochschule	Klausur	60 / 90	6
	Externes Rechnungswesen: Buchführung und Bilanzierung	Hochschule	Klausur	50 / 100	6
	Empirische Sozialforschung	Hochschule	Präsentation	45 / 80	5
	Validierung von Praxiserfahrungen II: Zusammenarbeit	Betrieb Hochschule	Praxisvalidierungsarbeit (75 %) Präsentation (25 %) Praxisbericht (unbenotet)	32 / 193	9

3. Jahr	Internes Rechnungswesen: Kosten- und Leistungsrechnung, operatives Controlling	Hochschule	Klausur	50 / 100	6	43
	Investition, Finanzierung und Grundzüge Betriebswirtschaftlicher Steuerlehre	Hochschule	Klausur	50 / 100	6	
	Mediaplanung	Berufsschule	Klausur	80 / 70	6	
	Wirtschaftsenglisch	Berufsschule	Continuous Assessment	80 / 70	6	
	Capstone-Projekt	Hochschule	Portfolio	40 / 85	5	
	Ökonomie und Nachhaltigkeit	Hochschule	Kombinierte Modulprüfung: Klausur (70 %) Assignment (30 %)	45 / 80	5	
	Validierung von Praxiserfahrungen III: Veränderung	Betrieb	Praxisvalidierungsarbeit (100 %) Präsentation (unbenotet) Praxisbericht (unbenotet)	35 / 190	9	
Hochschule						
4. Jahr	Personal und Führung	Hochschule	Portfolio	50 / 100	6	52
	Digitale Transformation	Hochschule	Präsentation	50 / 100	6	
	Unternehmensplanspiel	Hochschule	Portfolio	50 / 100	6	
	Allgemeines Wahlfach	Hochschule	je nach gewähltem Modul	150	6	
	Spezialisierung/Vertiefung	Hochschule	je nach gewähltem Modul	50 / 100	6	
	Integrales Management	Hochschule	Präsentation	40 / 60	4	
	Wirtschaftspsychologie	Hochschule	Präsentation	50 / 100	6	
	Bachelorarbeit	Betrieb	BA-Arbeit	0 / 300	12	
Hochschule						

1. Studienjahr

BHH-Modulbeschreibung

Modulbezeichnung	Wissenschaftliches Arbeiten		
Modul-Nr./Code			
Modulverantwortliche/ Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Jutta Franke		
ECTS-Punkte	5		
Workload	Gesamtworkload	Präsenzstudium	Selbststudium (inkl. begleitetes Selbststudium)
	125 h	40 h	85 h
Lernort	<input checked="" type="checkbox"/> BHH <input type="checkbox"/> Berufsschule <input type="checkbox"/> Berufspraxis		
Qualifikationsziele des Moduls	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> - erlangen grundlegendes Wissen über das wissenschaftliche Arbeiten und über die Anforderungen an Forschung - kennen und verstehen die wesentlichen Grundpositionen und Grundbegriffe der Wissenschaftstheorie - erwerben Kompetenzen zur Planung, Durchführung und Erstellung wissenschaftlicher Arbeiten - lernen und erproben Methoden und Techniken des wissenschaftlichen Arbeitens. - analysieren und verstehen den Unterschied wissenschaftlicher Methoden und deren Auswirkungen auf den Erkenntnisgewinnungsprozess - erlernen die Recherche von Literatur und Daten und können deren Qualität kritisch bewerten - kennen und evaluieren die Chancen und Herausforderungen KI-basierter Angebote zur Recherche und Verfassung von wissenschaftlichen Arbeiten - analysieren und evaluieren generativer KI als digitales Tool zur Textanalyse und Automatisierung von Schreibaufgaben - erweitern die Kompetenz zur Anwendung generativer KI durch wissenschaftliche Methoden (z.B. sokratisches Gespräch, Research Rabbit). - erwerben Kompetenzen zur Verfassung schriftlicher Arbeiten und zur Kommunikation von wissenschaftlichen Erkenntnissen - reflektieren potentielle individuelle Hindernisse und Blockaden für die Erstellung wissenschaftlicher Arbeiten und entwickeln Lösungswege - wissen und verstehen, wie betriebliche bzw. betriebswirtschaftliche Fragestellungen mit wissenschaftlichen Methoden strukturiert bearbeitet und gelöst werden können - üben und vertiefen ihre Kompetenz zu wissenschaftlichen Arbeiten in der Praxisvalidierungsarbeit - evaluieren Unterschiede von Forschungsrichtungen und Forschungsansätzen 		

	<ul style="list-style-type: none"> - erlernen die Bedeutung des Theorie-Praxis-Transfers für die Erprobung und Anwendung wissenschaftlicher Erkenntnisse in der Unternehmenspraxis - reflektieren Bewertung und Potentiale für weitere wissenschaftliche Arbeiten. 		
Inhalte des Moduls	Lehrveranstaltung Methodik des wissenschaftlichen Arbeitens	Präsenzstudium 40	Selbststudium (inkl. begleitetes Selbststudium) 85
	<p>Das Modul vermittelt grundsätzliches Wissen zum Verständnis von Wissenschaft und zur Gewinnung von Erkenntnissen für Theorie und Praxis. Vorbereitend auf die im 2. Semester anzufertigenden erste Praxisvalidierungsarbeit werden generelle Kompetenzen zum wissenschaftlichen Arbeiten gelehrt und Techniken erprobt. Die Praxisvalidierungsarbeit wird als im Kontext des Forschungsansatzes der BHH reflektiert und deren Bedeutung für die Praxis evaluiert</p> <p>Inhalte:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Wissenschaftstheorie - Grundlegende Positionen der Erkenntnistheorie (z.B. Kritischer Rationalismus); Grundbegriffe der Wissenschaftstheorie (z. B. Aussagen, Axiom, Hypothese, Modell, Theorie) - Recherche und systematische Gewinnung von Wissen (Literatursuche, Datenbankrecherche Meta-Analysen, Nutzung von KI). - Anforderungen anwendungsorientierter Forschung - Methoden der Erkenntnisgewinnung (z.B. Analytisch-synthetisch/Induktiv-deduktive Methode/Hypothesenbildung/Modellierungsmethoden) - Techniken des wissenschaftlichen Arbeitens - Gedankenführung und wissenschaftliche Argumentation - Suche/Auswahl eines geeigneten Themas, Konkretisierung einer Forschungsfrage - Gliederung einer wissenschaftlichen Arbeit - formale Anforderungen (z. B. Zitierweise, Verzeichnisse, Gestaltung von Abbildungen/Tabellen, Sperrvermerk, Anhang) - Bewertungskriterien wissenschaftlicher Arbeiten - Schreibstil und Textgestaltung - Schreibcoaching, Beratungsangebote, Wissenschaftslektorate - Formen und Gestaltung der Wissenschaftskommunikation (z.B. Veröffentlichung, Kolloquien, Peer-Review) - Einfluss der Wissenschaft für Politik, Wirtschaft und Gesellschaft - Reflexion und Learning Points für das wissenschaftliche Arbeiten 		
Zeitliche Verortung im Studienverlauf	<input checked="" type="checkbox"/> 1./2. Semester <input type="checkbox"/> 3./4. Semester <input type="checkbox"/> 5./6. Semester <input type="checkbox"/> 7./8. Semester		
Lehr-/Lernform(en)	Vorlesung, Übung, Seminar		
Sprache	Deutsch		

Prüfungsform, -umfang, -dauer	Portfolio Bestehend aus: <ul style="list-style-type: none"> - Präsentation aktueller Forschung (40%) - Erstellung einer Gliederung (40%) - Reflexion der Learning Points aus PVA I (20%)
Voraussetzungen für die Teilnahme	
Literaturempfehlungen	<ul style="list-style-type: none"> - Brühl, R. (2021): Wie Wissenschaft Wissen schafft: Wissenschaftstheorie und -ethik für die Sozial- und Wirtschaftswissenschaften, UTB GmbH; 3. überarb. u. erw. Aufl. - Ebster, C. (2024): Wissenschaftliches Arbeiten für Wirtschafts- und Sozialwissenschaftler, UTB GmbH; 6. vollst. überarb. Aufl. - Häder, Michael (2019): Empirische Sozialforschung: Eine Einführung, 4. Auflage, Springer VS - Kornmeier, Martin (2007): Wissenschaftstheorie und wissenschaftliches Arbeiten: Eine Einführung für Wirtschaftswissenschaftler, Physika - Kornmeier, M. (2024): Wissenschaftlich schreiben leicht gemacht: Für Bachelor, Master und Dissertation, UTB GmbH; 10. aktual. u. erg. Aufl. - Oehrich, M (2022).: Wissenschaftliches Arbeiten und Schreiben: Schritt für Schritt zur Bachelor- und Master-Thesis in den Wirtschaftswissenschaften, Springer Gabler; 3., Aufl. - Theisen, Manuel Rene (2021): Wissenschaftliches Arbeiten: Erfolgreich bei Bachelor- und Masterarbeit, Vahlen, 18. Aufl.
Häufigkeit des Modulangebots	Einmal jährlich
Verwendbarkeit des Moduls	BWL – Industrielles Management BWL – Management von kleinen und mittleren Unternehmen BWL – Finanzwirtschaft BWL – Marketing und Kommunikationswirtschaft
Besonderheiten	Die Lehrveranstaltungen des Moduls sollen über das gesamte Studienjahr geplant werden, um Vorbereitung und lernende Nachbereitung der ersten Praxisvalidierungsarbeit zu sichern.

BHH-Modulbeschreibung

Modulbezeichnung	Persönlichkeits- und Sozialkompetenz I [Hinweis: beinhaltet Lernfelder und/oder Erweiterungsfächer der Berufsausbildung]		
Modul-Nr./Code			
Modulverantwortliche/ Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Jutta Franke		
ECTS-Punkte	4		
Workload	Gesamtworkload	Präsenzstudium	Selbststudium (inkl. begleitetes Selbststudium)
	100 h	50 h	50 h
Lernort	<input checked="" type="checkbox"/> BHH <input type="checkbox"/> Berufsschule <input type="checkbox"/> Berufspraxis		
Qualifikationsziele des Moduls	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> - entwickeln die Fähigkeit, sich berufliche und persönliche Ziele zu setzen und deren Erreichung zu planen. Für die Umsetzung von Aufgaben werden Kenntnisse zur Einschätzung des eigenen Kompetenzprofils und des individuellen Stärken-Schwächenprofils erworben. - lernen unter Berücksichtigung der Zielgruppe und des Sachverhaltes geeignete analoge oder digitale Kommunikationswege auszuwählen und zielführend einzusetzen - erweitern Ihre Kompetenz zur situations- und adressatengerechten Aufbereitung von Gesprächsunterlagen, Präsentationen und zur Moderation von Gruppen. - lernen Modelle kennen für die Zusammenarbeit mit internen und externen Zielgruppen. Theorien für eine wertschätzende, vertrauensvolle und lösungsorientierte Kommunikation werden verglichen und für die Umsetzung in den Berufsalltag evaluiert. Grundlegende Methoden der Gesprächsführung werden erörtert und für die Anwendbarkeit im Arbeitskontext evaluiert. - können mögliche Auswirkungen kultureller Unterschiede auf die Kommunikation im beruflichen Kontext reflektieren und die Bedeutung des eigenen Handelns für die interkulturelle Zusammenarbeit berücksichtigen. - entwickeln eine professionelle Haltung für die kooperative Zusammenarbeit in Arbeitsgruppen und diskutieren Modelle zur Gestaltung von Beziehungen und Netzwerken im beruflichen Kontext. - verstehen Theorien und Modelle zu Teamarbeit und Teamentwicklung und analysieren deren Bedeutung für die Praxis. - stellen Konzepte für Teamarbeit, Rollen in Teams und Erfolgsfaktoren für Teamarbeit in ihren Ausbildungsbetrieben vor. - Evaluieren Unterschiede der Organisation von Teams in der Praxis und analysieren deren Bedeutung für die Kompetenzentwicklung, Motivation und Arbeitsergebnisse in der beruflichen Praxis. 		

	<ul style="list-style-type: none"> - analysieren den Einfluss von Einzelpersonen und Teams auf eine positive Unternehmens-, Kommunikations- und Fehlerkultur und können ihren eigenen Beitrag zur Teamentwicklung im eigenen Arbeitsumfeld bewerten. - reflektieren ihre Kompetenzen und Stärken-sowie Schwächenprofile für die Kommunikation, für das Relationship Management, die Zusammenarbeit und für das Teammanagement. - lernen das Selbstmanagement individueller Ressourcen situationsangemessen und passend zur individuellen Persönlichkeit aufzustellen. - erörtern Modelle zur Stress- und Resilienzforschung in ihrer Bedeutung für das Selbstmanagement, für das Teammanagement sowie für Führung. - lernen die Grundlagen moderner Unternehmensführung kennen, bringen Modelle zur teamorientierten Führung und zur kollaborativen Zusammenarbeit in eine erste Anwendung. <p>Das Wissen um den Einfluss von Führung auf die Ergebnisse von Individuen und Teams wird in Grundlagen aufgebaut.</p> <p>Die Erfahrungen am Lernort Unternehmen werden in den Kontext der erworbenen theoretischen Grundlagen eingeordnet (Theorie-Praxis-Transfer)</p>		
Inhalte des Moduls	Lehrveranstaltung	Präsenzstudium	Selbststudium (inkl. begleitetes Selbststudium)
	Persönlichkeits- und Sozialkompetenz I	50	50
	<ul style="list-style-type: none"> - Grundlegende Kommunikationsmodelle und Techniken zur Gesprächsführung - Rhetorik, Präsentations- und Moderationstechniken - Teamarbeit und Teamentwicklung - Rollen und Funktionen von Teams in Organisationen - Selbstmanagement, Stressmanagement, Resilienzforschung 		
Zeitliche Verortung im Studienverlauf	<input checked="" type="checkbox"/> 1./2. Semester <input type="checkbox"/> 3./4. Semester <input type="checkbox"/> 5./6. Semester <input type="checkbox"/> 7./8. Semester		
Lehr-/Lernform(en)	Vorlesung, Übung, Seminar, Peer-review		
Sprache	Deutsch		
Prüfungsform, -umfang, -dauer	Portfolio, bestehend aus: - schriftliche Ausarbeitung, 5 Seiten - Präsentation, 15 min. und Moderation einer Gruppendiskussion		
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine		
Literaturempfehlungen	<ul style="list-style-type: none"> - Belbin, M. R. (2010): Management Teams, Why They Succeed or Fail (3. Auflage). Oxford: Butterworth-Heinemann - Francis, D., Young, D. (2009): Mehr Erfolg im Team. Hamburg: Windmühle - Häring, K. /Litzcke, S. (Hrsg.) Führungskompetenzen lernen: Eignung, Entwicklung, Aufstieg. Stuttgart: Schäffer-Poeschel, 2017 		

	<ul style="list-style-type: none"> – Hintz, A./Gravenstein. J. (2020): Erfolgreiche Mitarbeiterführung durch soziale Kompetenz, Springer – Jenewein, W. / Heidbrink, M. (2008): High-Performance-Teams. Stuttgart: Schäffer-Poeschel – Lüneburg, A. (2019): Auf dem Weg zur Führungskraft. Die innere Haltung entwickeln, Springer – Schulz von Thun, F. (2014): Miteinander reden 1-4: Störungen und Klärungen / Stile, Werte und Persönlichkeitsentwicklung / Das "Innere Team" und situationsgerechte Kommunikation / Fragen und Antworten, Rowohlt – Tuckman, B.W. (1965): Developmental sequence in small groups, Psychological Bulletin, 63(6), 384–399 – Watzlawick, P. (1969): Menschliche Kommunikation: Formen, Störungen, Paradoxien, Bern: Verlag Hans Huber
Häufigkeit des Modulangebots	Einmal jährlich
Verwendbarkeit des Moduls	BWL – Industrielles Management BWL – Management von kleinen und mittleren Unternehmen BWL – Finanzwirtschaft BWL – Marketing und Kommunikationswirtschaft
Besonderheiten	

BHH-Modulbeschreibung

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

Zeitliche Verortung im Studienverlauf	<input checked="" type="checkbox"/> 1./2. Semester <input type="checkbox"/> 3./4. Semester <input type="checkbox"/> 5./6. Semester <input type="checkbox"/> 7./8. Semester
Lehr-/Lernform(en)	Variationen aus selbstlerngesteuerten Formaten mit organisierten Austauschphasen sowie mit nachfrageorientierter Lehrunterstützung – Arbeit an einem eigenen Projekt, Literaturrecherche und vertieftes Literaturstudium
Sprache	Deutsch
Prüfungsform, -umfang, -dauer	Portfolio bestehend aus: <ul style="list-style-type: none"> • Booklet (Gruppenleistung, 12 Seiten, 40 %) • Präsentation (Gruppenleistung, 15-20 min., 10 %) • Fachgespräch (10-15 min., 50 %)
Voraussetzungen für die Teilnahme	
Literaturempfehlungen	<ul style="list-style-type: none"> – Balzer, Eva; Naderer, Gabriele (2007): Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis. Grundlagen, Methoden und Anwendungen, Wiesbaden: Gabler Verlag – Berekoven, Ludwig; Ellenrieder, Peter; Eckert, Werner (2009): Marktforschung. Methodische Grundlagen und praktische Anwendung, 12., überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden: Gabler Verlag/GWV Fachverlage GmbH – Bley Müller, Josef; Weißbach, Rafael; Dörre, Achim (2020): Statistik für Wirtschaftswissenschaftler, 18., überarbeitete und erweiterte Auflage, München: Vahlen Verlag – Doppler, Susanne; Steffen, Adrienne (2019): Einführung in die Qualitative Marktforschung. Design – Datengewinnung – Datenauswertung, Wiesbaden: Springer Gabler Verlag – Fantapié Altobelli, Claudia (2017): Marktforschung: Methoden, Anwendungen, Praxisbeispiele, 3. Auflage, Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH – Homburg, Christian (2017): Grundlagen des Marketingmanagements. Einführung in Strategie, Instrumente, Umsetzung und Unternehmensführung, 5., überarbeitete und erweiterte Auflage (Lehrbuch), Wiesbaden: Springer Gabler Verlag – Kuß, Alfred; Wildner, Raimund; Kreis, Henning (2018): Marktforschung. Datenerhebung und Datenanalyse, 6., überarbeitete und erweiterte Auflage (Lehrbuch), Wiesbaden: Springer Gabler Verlag – Meffert, Heribert; Burmann, Christoph; Kirchgeorg, Manfred (2019): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung: Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele, 13., überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden: Springer Gabler Verlag – Scharf, Andreas; Schubert, Bernd; Hehn, Patrick (2015): Marketing: Einführung in Theorie und Praxis, 6., aktualisierte und erweiterte Auflage, Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag – Schnettler, Gero; Wendt, Gero (2016): Marketing und Marktforschung, 5. Auflage, Berlin: Cornelsen Verlag

Häufigkeit des Modulangebots	Einmal jährlich
Verwendbarkeit des Moduls	BWL – Marketing und Kommunikationswirtschaft
Besonderheiten	

BHH-Modulbeschreibung

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

	<ul style="list-style-type: none"> – Positionierungsmodelle – Marketingmix – Markenmodelle – Marketingkonzepte – Präsentationskompetenzen
Zeitliche Verortung im Studienverlauf	<input checked="" type="checkbox"/> 1./2. Semester <input type="checkbox"/> 3./4. Semester <input type="checkbox"/> 5./6. Semester <input type="checkbox"/> 7./8. Semester
Lehr-/Lernform(en)	<p>Variationen aus selbstlerngesteuerten Formaten mit organisierten Austauschphasen sowie mit nachfrageorientierter Lehrunterstützung</p> <p>– Arbeit an einem eigenen Projekt, Literaturrecherche und vertieftes Literaturstudium</p>
Sprache	Deutsch
Prüfungsform, -umfang, -dauer	<p>Kombinierte Modulprüfung, bestehend aus:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Klausur (60 min., 25 %) • Portfolio <p>bestehend aus:</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Booklet (Gruppenleistung, 15-20 Seiten, 25%) ○ Präsentation (Gruppenleistung, 20 min., 25%) ○ Fachgespräch (10 min., 25%)
Voraussetzungen für die Teilnahme	
Literaturempfehlungen	<ul style="list-style-type: none"> – Becker, Jochen (2018): Marketingkonzeption. Grundlagen des zielstrategischen und operativen Marketingmanagements, 11. Auflage, München: Vahlen Verlag – Bühler, Peter; Schlaich, Patrick (2013): Präsentieren in Schule, Studium und Beruf, 2. Auflage, Berlin: Springer Verlag – Homburg, Christian (2017): Grundlagen des Marketingmanagements. Einführung in Strategie, Instrumente, Umsetzung und Unternehmensführung, 5., überarbeitete und erweiterte Auflage (Lehrbuch), Wiesbaden: Springer Gabler Verlag – Kotler, Philip; Armstrong, Gary; Harris, Lloyd C.; Piercy, Nigel (2019): Grundlagen des Marketing, 7., aktualisierte Auflage, München: Pearson Verlag – Meffert, Heribert; Burmann, Christoph; Kirchgeorg, Manfred; Eisenbeiß, Maik (2018): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung: Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele, 13., überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden: Springer Gabler Verlag – Seifert, Josef W. (2018): Visualisieren, Präsentieren, Moderieren, 40. Auflage, Offenbach: Gabal (Whitebooks)
Häufigkeit des Modulangebots	Einmal jährlich
Verwendbarkeit des Moduls	BWL – Marketing und Kommunikationswirtschaft
Besonderheiten	

BHH-Modulbeschreibung

Modulbezeichnung	Wirtschafts-, Arbeits- und Sozialversicherungsrecht		
Modul-Nr./Code			
Modulverantwortliche/ Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Uwe Schaumann		
ECTS-Punkte	5		
Workload	Gesamtworkload	Präsenzstudium	Selbststudium (inkl. begleitetes Selbststudium)
	125 h	60 h	65
Lernort	<input checked="" type="checkbox"/> BHH <input type="checkbox"/> Berufsschule <input type="checkbox"/> Berufspraxis		
Qualifikationsziele des Moduls	<p>Sowohl das Handels- und Gesellschaftsrecht als auch das Arbeitsrecht sind komplexe Disziplinen des Wirtschaftslebens. Jedes wirtschaftliche Handeln kann nur im rechtlich zulässigen Rahmen erfolgreich sein. Die Verflechtung der Rechtsgebiete führt in der Praxis zu einem Ineinandergreifen des Bürgerlichen Gesetzbuches, des Handelsgesetzbuches, zahlreicher Nebengesetze und arbeitsrechtlich relevanter Gesetze. Die Studierenden erhalten zudem einen Überblick zu allgemeinen Lehren des Sozialversicherungs-, Umwelt- sowie Handwerks- und Gewerberechts.</p> <p>Die Studierenden ...</p> <ul style="list-style-type: none"> – stellen Grundprinzipien und -strukturen der deutschen Rechtsordnung dar und stellen Bezüge zu KMU her, – beurteilen die Rechtmäßigkeit von Rechtsgeschäften, – reflektieren wesentliche Aspekte des Familien- und Erbrechts sowie ihre Auswirkung auf Eigentumsverhältnisse von KMU, – beschreiben und diskutieren die Prinzipien und Leitlinien des öffentlichen Umweltrechts, – zeigen rechtliche Bedingungen von Kauf- und Werkverträgen für KMU auf, – beschreiben und beurteilen Bestandteile und Rechtswirkung von allgemeinen Geschäftsbedingungen, – kennen wesentliche Bestimmungen des Handwerks- und Gewerberechts und erörtern Auswirkungen für KMU, – zeigen Bestimmungen des Handels- und Gesellschaftsrechts auf und beurteilen diese für KMU, – stellen gesetzliche Regelungen des Arbeitsschutzes und der Sozialversicherung dar, – berücksichtigen Grundlagen des Arbeitsrechts für KMU, – kennen wesentliche Bestimmungen zur Beendigung von Arbeitsverhältnissen und zum Kündigungsschutz und wenden sie an, 		

	<ul style="list-style-type: none"> – erörtern und diskutieren zentrale Bestimmungen zur Betriebsverfassung, – geben einen Überblick über die Bestimmungen des Sozialversicherungsrechts und zeigen Konsequenzen für KMU auf. 		
Inhalte des Moduls	Lehrveranstaltung	Präsenzstudium	Selbststudium (inkl. begleitetes Selbststudium)
	I Grundlagen des Wirtschaftsrechts	30 h	30 h
	II Grundlagen des Arbeits- und Sozialversicherungsrechts	30 h	35 h
	<p><u>Grundlagen des Wirtschaftsrechts</u></p> <ul style="list-style-type: none"> – Grundlagen <ul style="list-style-type: none"> ○ Rechtsquellenlehre ○ Stufenbau der Rechtsordnung ○ Überblick über die unterschiedlichen Gebiete des Zivilrechts – Aufbau und inhaltliches Zusammenspiel der ersten drei Bücher des Bürgerlichen Gesetzbuchs (BGB) <ul style="list-style-type: none"> ○ Aufbau und Auslegung von Rechtsnormen (Tatbestand und Rechtsfolge, Analogie) ○ Arten von Rechtsnormen (Anspruchsnormen und Hilfsnormen) ○ Auffinden von Anspruchsgrundlagen ○ Methodik der Gesetzesauslegung und -anwendung – Grundbegriffe und Systematik des Bürgerlichen Rechts <ul style="list-style-type: none"> ○ Träger und Gegenstände von Rechten ○ Rechtlich relevantes Verhalten ○ Nichtigkeit und Anfechtbarkeit von Rechtsgeschäften ○ Einschaltung Dritter bei Rechtsgeschäften ○ Fristen, Termine und Verjährung – Rechtsgeschäftslehre (Überblick) und Vertragsarten <ul style="list-style-type: none"> ○ Unterscheidung von absoluten Rechten bzw. Rechtsgütern (Eigentum, Freiheit, Leben etc.) und relativen Rechten (vertraglichen Ansprüchen) ○ Entstehung, Inhalt und Beendigung von (schwerpunktmäßig vertraglichen) Schuldverhältnissen – Wesentliche Vertragsformen des BGB <ul style="list-style-type: none"> ○ Pflichten im Vertragsverhältnis ○ Leistungsstörungen – Vereinbarung von allgemeinen Geschäftsbedingungen – Internet- und Verbrauchergeschäfte – Überblick über ausgewählte dingliche Rechte, wie Besitz oder Eigentum an beweglichen Sachen – Allgemeine Lehren des Handelsrechts <ul style="list-style-type: none"> ○ Kaufmanns- und Gewerbebegriff ○ Handelsregister ○ Handelsfirma ○ Erwerb eines Handelsgeschäfts ○ Handelsrechtliche Vollmachten und kaufmännische Hilfspersonen (einschließlich der Bezüge zum Arbeitsrecht) ○ Internationales Handelsrecht – Allgemeine Lehren des Umweltrechts – Allgemeine Lehren Handwerks- und Gewerbebercht – Gesellschaftsrecht 		

	<ul style="list-style-type: none"> ○ Wahl der Rechtsform (Einzelunternehmen, OHG, GmbH, KG) ○ Allgemeine Grundlagen ○ Haftung ○ Konsequenzen für die betriebswirtschaftliche Steuerplanung (Finanzierungsentscheidungen, Investitionsentscheidungen, Standortwahl)
	<p><u>Arbeits- und Sozialversicherungsrecht</u></p> <ul style="list-style-type: none"> – Arbeitsrecht <ul style="list-style-type: none"> ○ Einführung – Kollektives und Individualarbeitsrecht ○ Arbeitsvertrag (Abschluss, Pflichten, Arbeitszeitregelungen, Kündigung und Kündigungsschutz, Zeugnis, Arbeitnehmerweiterbildung) ○ Arbeitsschutz – Allgemeine Lehre des Betriebsverfassungsgesetzes – Überblick zum Sozialversicherungsrecht
Zeitliche Verortung im Studienverlauf	<input checked="" type="checkbox"/> 1./2. Semester (BWL – Industrielles Management, Finanzwirtschaft, Marketing und Kommunikationswirtschaft) <input checked="" type="checkbox"/> 3./4. Semester (BWL – Management von kleinen und mittleren Unternehmen) <input type="checkbox"/> 5./6. Semester <input type="checkbox"/> 7./8. Semester
Lehr-/Lernform(en)	Vorlesung, Übung
Sprache	Deutsch
Prüfungsform, -umfang, -dauer	Klausur (100 Minuten)
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine
Literaturempfehlungen	(jeweils aktuelle Auflage) – Brox, H.; Rütters, B./; Henssler, M.: Allgemeiner Teil des BGB, München: Vahlen – Brox, H.; Rütters, B.; Henssler, M.: Allgemeines Schuldrecht, München: Vahlen – Brox, H.; Rütters, B.; Henssler, M.: Arbeitsrecht, Stuttgart: Kohlhammer – Arbeitsgesetze, München: Beck-Texte im dtv – Becker, B.: Das neue Umweltrecht, München: C.H. Beck – Däubler, W.: Arbeitsrecht. Ratgeber für Beruf, Praxis und Studium, Frankfurt/Main: Bund-Verlag – Ewers, A.; Jagusch, S.; Lorberg, D.: Wirtschaftsrecht: Handels- und Gesellschaftsrecht, Herne: NWB-Verlag
Häufigkeit des Modulangebots	Einmal jährlich
Verwendbarkeit des Moduls	BWL – Management von kleinen und mittleren Unternehmen BWL – Industrielles Management BWL – Finanzwirtschaft BWL – Marketing und Kommunikationswirtschaft

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

BHH-Modulbeschreibung

Modulbezeichnung	Mathematische Methoden und Mikroökonomik [Hinweis: beinhaltet Lernfelder und/oder Erweiterungsfächer der Berufsausbildung]		
Modul-Nr./Code			
Modulverantwortliche/ Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Torsten Bleich		
ECTS-Punkte	6		
Workload	Gesamtworkload	Präsenzstudium	Selbststudium (inkl. begleitetes Selbststudium)
	150 h	60 h	90 h
Lernort	<input checked="" type="checkbox"/> BHH <input type="checkbox"/> Berufsschule <input type="checkbox"/> Berufspraxis		
Qualifikationsziele des Moduls	<p>Die Studierenden kennen und verstehen das zur Lösung ökonomischer Fragestellungen erforderliche mathematische Handwerkszeug, insbesondere aus der linearen Algebra, der Analysis und der Finanzmathematik.</p> <p>Sie sind durch die beispielhafte Anwendung befähigt, die mathematischen Methoden sicher und zielgerecht bei entsprechenden Problemstellungen auszuwählen und eigenständig anzuwenden. Die Studierenden kennen dabei den Nutzen und die Grenzen der eingesetzten Verfahren, und sie können Ergebnisse im ökonomischen Kontext sicher interpretieren.</p> <p>Die Studierenden sind in der Lage, mikroökonomische Fragestellungen im Gesamtkontext der Volkswirtschaftslehre einzuordnen und zu verstehen.</p> <p>Sie erläutern in Grundzügen die Vorgehensweise und Methodologie der VWL, insbesondere der Mikroökonomik, und bewerten diese kritisch.</p> <p>Die Studierenden erklären das Optimierungskalkül von privaten Haushalten und von Unternehmen und wenden die üblichen verbalen, grafischen und mathematischen Analyseinstrumente der Haushalts- und Unternehmenstheorie an.</p> <p>Sie erläutern, analysieren und bewerten die durch das Zusammenwirken von Angebot und Nachfrage entstehenden Marktergebnisse unter den Rahmenbedingungen der vollständigen Konkurrenz und bei Marktmacht.</p> <p>Die Studierenden erkennen unmittelbar Nutzen und Erfordernis des Erwerbs mathematischer Fähig- und Fertigkeiten im Zuge der Erarbeitung mikroökonomischer Fragestellungen. Sie erkennen dabei die Vorteilhaftigkeit der Nutzung des mathematischen Instrumentariums gegenüber einer rein verbalen Analyse komplexerer mikroökonomischer Sachverhalte.</p>		

Inhalte des Moduls	Lehrveranstaltung	Präsenzstudium	Selbststudium (inkl. begleitetes Selbststudium)
	Mathematische Methoden	30 h	45 h (inkl. bis zu 10 h begleitetes Selbststudium in Form einer Übung)
	Mikroökonomik	30 h	45 h
	<u>Mathematische Methoden</u> <ul style="list-style-type: none"> – Mathematische Grundlagen: Mengenlehre, Funktionen in ökonomischen Zusammenhängen, ökonomische Probleme und Ableitungen von Funktionen – Lineare Algebra: Rechnen mit Vektoren, Matrizen, Lösungen linearer Gleichungssysteme, lineare Optimierung, Ermittlung inverser Matrix und Anwendung im Sachkontext, Beschreibung von Übergangs-, Populations- und Produktionsprozessen – Analysis, Differentialrechnung mit einer und mehreren Variablen in ökonomischen Sachverhalten, Exponentialfunktionen im Rahmen der Differentialrechnung – Finanzmathematik, Zins- und Rentenrechnung, Tilgungs- und Annuitätenrechnung, Abschreibung 		
	<u>Mikroökonomik</u> <ul style="list-style-type: none"> – Einführung, Grundbegriffe, Abgrenzung – Angebot und Nachfrage – Elastizitäten – Konsumenten- und Produzentenrente – Haushaltstheorie – Unternehmenstheorie – Marktergebnis in verschiedenen Marktformen: vollständige Konkurrenz und Monopol, ggf. Oligopol – Eingriffe in die Preisbildung (Mindestpreis, Höchstpreis, Besteuerung) 		
Zeitliche Verortung im Studienverlauf	<input checked="" type="checkbox"/> 1./2. Semester <input type="checkbox"/> 3./4. Semester <input type="checkbox"/> 5./6. Semester <input type="checkbox"/> 7./8. Semester		
Lehr-/Lernform(en)	Vorlesung, Übung, Seminar		
Sprache	Deutsch		
Prüfungsform, -umfang, -dauer	Klausur (120 Minuten)		
Voraussetzungen für die Teilnahme			
Literaturempfehlungen	<ul style="list-style-type: none"> – Chiang, Alpha C.; Wainwright, Kevin; Nitsch, Harald (2011): Mathematik für Ökonomen, Grundlagen, Methoden und Anwendungen, München: Vahlen 		

	<ul style="list-style-type: none"> – Dornbusch, Rudiger; Fischer, Stanley; Startz, Richard (2017): Macroeconomics, 13th Edition, New York: McGraw-Hill Education Ltd. – Fritsch, Michael (2018): Marktversagen und Wirtschaftspolitik, 10. Auflage, München: Vahlen Verlag – Krugman, Paul; Wells, Robin (2023): Volkswirtschaftslehre, 3. Auflage, Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag – Mankiw, Gregory N.; Taylor, Mark P. (2021): Grundzüge der Volkswirtschaftslehre, 8. Auflage, Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag – Samuelson, Paul A.; Nordhaus, William D. (2016): Volkswirtschaftslehre, 5. Auflage, München: FinanzBuch Verlag – Sydsaeter, Knut; Hammond, Peter; Strom, Arne; Carvajal, Andres (2023): Mathematik für Wirtschaftswissenschaftler, Basiswissen mit Praxisbezug, 6. Auflage, München: Pearson
Häufigkeit des Modulangebots	Einmal jährlich
Verwendbarkeit des Moduls	BWL – Industrielles Management BWL – Management von kleinen und mittleren Unternehmen BWL – Marketing und Kommunikationswirtschaft
Besonderheiten	<p>Nach Entscheidung der/des Lehrenden können für den Erwerb mathematischer Methoden bis zu 10 h begleitetes Selbststudium in Form einer Übung zusätzlich zu der veranschlagten Präsenzzeit angeboten werden.</p> <p>Das Modul erstreckt sich über zwei Semester. Im 1. Semester (Wintersemester) findet die Lehreinheit zu mathematische Methoden statt, im 2. Semester (Sommersemester) findet die Lehreinheit zu Mikroökonomik statt.</p>

BHH-Modulbeschreibung

Modulbezeichnung	Validierung von Praxiserfahrungen I: Grundlagen		
Modul-Nr./Code			
Modulverantwortliche/ Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Jutta Franke		
ECTS-Punkte	10 ECTS-Leistungspunkte davon: <ul style="list-style-type: none"> ▪ 7 ECTS Berufspraxis ▪ 3 ECTS Hochschule 		
Workload	Gesamtworkload	Präsenzstudium	Selbststudium (inkl. begleitetes Selbststudium)
	250 h	40 h	210 h
Lernort	<input checked="" type="checkbox"/> BHH <input type="checkbox"/> Berufsschule <input checked="" type="checkbox"/> Berufspraxis/Unternehmen		
Qualifikationsziele des Moduls	<p>Die Validierung von Praxiserfahrungen baut auf der Kenntnis der Studierenden zu grundsätzlichen Begriffen und Modellen der Betriebswirtschaftslehre und den ersten in der Berufspraxis gewonnenen ausbildungsberufsspezifischen Handlungskompetenzen auf. Theorien zu betriebswirtschaftlichen Grundlagen und unternehmerische Praxis werden aufeinander bezogen.</p> <p>Die Studierenden...</p> <ul style="list-style-type: none"> - lernen wesentliche Begriffe und Modelle der Betriebswirtschaftslehre und ihrer Teildisziplinen kennen - charakterisieren die betrieblichen Funktionen sowie deren Aufbau und Aufgaben - unterscheiden die grundlegenden theoretischen und praktischen Fragestellungen in der managementorientierten Betriebswirtschaftslehre - differenzieren unternehmerische und marktorientierte Fragestellungen methodisch - evaluieren unternehmerische Entscheidungen betriebswirtschaftlich - erklären Aufgaben, Prozesse, Leistungsangebote, Methoden, Arbeitsmittel und Organisationsstruktur des Lernorts Berufspraxis/Unternehmen - üben sich in der Anfertigung wissenschaftlicher Arbeiten - verfassen selbstständig eine wissenschaftliche Arbeit zu einer betriebswirtschaftlich relevanten Problem- oder Fragestellung aus der Berufspraxis - können zur Bearbeitung dieser Frage- oder Problemstellung geeignete Theorien, Modelle oder Instrumente recherchieren, bewerten und auswählen - können Lösungswege und -konzepte sowie Handlungsempfehlungen für die Berufspraxis und Erkenntnisse für die Theorie gewinnen, 		

	<ul style="list-style-type: none"> - entwickeln die Kompetenz zum Theorie-Praxis- und Praxis-Theorie-Transfer - bereiten Erkenntnisse für Theorie und Praxis für die Wissenschaftskommunikation und für einen Praxisbericht auf - können das Selbstmanagement für die Erstellung einer wissenschaftlichen Arbeit erproben. 		
Inhalte des Moduls	Lehrveranstaltung	Präsenzstudium	Selbststudium (inkl. begleitetes Selbststudium)
	Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre	20 h	30 h
	Praxisvalidierungsarbeit	0 h	175 h
	Reflexion der Praxis	20 h	5 h
	<p><u>Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre (Unternehmensplanspiel)</u></p> <p>Es werden wesentliche Begriffe und Modelle der Betriebswirtschaftslehre entlang des betrieblichen Umsatzprozesses eines Unternehmens gelehrt:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Organisation - Beschaffung - Produktion - Absatz - Rechnungswesen und Finanzierung - Einbettung des Unternehmens in den marktbezogenen Kontext <p>Die Studierenden sollen unternehmerisches Handeln aus unterschiedlichen funktionalen Perspektiven und betriebswirtschaftliche Zusammenhänge verstehen. Zudem lernen sie die grundlegende Situation des Unternehmens anhand von betriebswirtschaftlichen Zahlen, Daten und Fakten in Form des Edutainment kennen.</p>		
	<p><u>Praxisvalidierungsarbeit</u></p> <p>Eine betriebswirtschaftlich relevante Problem- oder Fragestellung aus der Berufspraxis soll mit wissenschaftlichen Methoden bearbeitet werden, um Handlungsempfehlungen, Weiterentwicklungen für die Praxis sowie Hinweise für wissenschaftliche Forschungen zu erarbeiten.</p> <p>Die Auswahl des Themas erfolgt durch die Studierenden in Abstimmung mit dem Ausbildungsunternehmen.</p> <p>Themen für die Praxisvalidierungsarbeit sollen sich an Inhalten der Betriebswirtschaftslehre ausrichten und können auf verschiedenen Bearbeitungsebenen angesetzt werden:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Beschreibung (z. B. Leistungsangebote, Marktanalysen), - Erklärung (z. B. Ursache-Wirkungs-Analysen), - Prognose (z. B. Marktentwicklungen, Wirkungsabschätzungen von geplanten Maßnahmen), - Bewertung (z. B. Wirtschaftlichkeitsberechnungen). <p>Die Arbeit muss wissenschaftlichen Standards genügen.</p> <p>Umfang der Arbeit: 15 Seiten Zeitraum der Bearbeitung: 16 Wochen im 2. Semester</p>		

	<p><u>Reflexion der Praxis</u></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Aufbereitung von Teilen der Praxisvalidierungsarbeit mit Reflexionsfragen zum Forschungsansatz, zum Erkenntnisgewinnungsprozess, zu den Ergebnissen für Theorie und Praxis sowie zum Kontext der Praxisvalidierungsarbeit (Präsentation mit anschließender Diskussion und Peer-Review) 2. Beantwortung von Reflexionsfragen zu Erfahrungen aus der Unternehmenspraxis in Ergänzung zum Berichtsheft der Ausbildung (Praxisbericht) <p>Hinweis: Es wird empfohlen, die 30min. Präsentationszeit auf zwei Präsentationen aufzuteilen und die Präsentationen begleitend zur Anfertigung der Praxisvalidierungsarbeit zu planen.</p>
Zeitliche Verortung im Studienverlauf	<input checked="" type="checkbox"/> 1./2. Semester <input type="checkbox"/> 3./4. Semester <input type="checkbox"/> 5./6. Semester <input type="checkbox"/> 7./8. Semester
Lehr-/Lernform(en)	Vorlesung, Unternehmensplanspiel, Seminar, Übung, individuelle Betreuung des Selbststudiums.
Sprache	<p>Deutsch</p> <p>Die PVA kann in englischer Sprache verfasst werden, wenn das Einverständnis aller Beteiligten (die/der Studierende, der/die Unternehmensvertreter:in sowie die/der Prüfende) vorliegt. Es ist ein gesonderter Antrag mit den Einverständniserklärungen an den Prüfungsausschuss zu richten.</p>
Prüfungsform, -umfang, -dauer	<ul style="list-style-type: none"> - Praxisvalidierungsarbeit (unbenotet) - Präsentation (unbenotet) - Praxisbericht am Ende des Studienjahrs (unbenotet)
Voraussetzungen für die Teilnahme	Teilnahme „Wissenschaftliches Arbeiten“
Literaturempfehlungen	Individuell bezogen auf die Fragestellung der Praxisvalidierungsarbeit und die Reflexionsfragen für Präsentation und Praxisbericht
Häufigkeit des Modulangebots	Einmal jährlich
Verwendbarkeit des Moduls	<p>BWL – Industrielles Management</p> <p>BWL – Management von kleinen und mittleren Unternehmen</p> <p>BWL – Finanzwirtschaft</p> <p>BWL – Marketing und Kommunikationswirtschaft</p>
Besonderheiten	<p>Die Bewertung des Moduls erfolgt mit „bestanden“ oder „nicht bestanden“ ohne Ausweis einer Notenstufe.</p> <p>Die Studierenden werden bei der Erstellung der Praxisvalidierungsarbeit von dem wissenschaftlichen Personal der Hochschule begleitet, während der gesamten Bearbeitung finden Besprechungen unter Leitung der lehrenden und betreuenden Person statt. Unternehmen unterstützen die Themenfindung und Erarbeitung von Erkenntnissen.</p> <p>Mit diesem Modul wird auf die Verzahnung der Lernorte Ausbildungsbetrieb und Hochschule fokussiert. Die Kooperation beider Lernorte soll begleitend aktiv gestaltet werden durch Information der Unternehmen zu Aufbau und Gestaltung der Praxisvalidierungsarbeit.</p>

Die thematisch fokussierten Reflexionen können im Rahmen des Bildungsweg-Coachings aufgenommen werden.
--

2. Studienjahr

BHH-Modulbeschreibung

Modulbezeichnung	Statistik für Wirtschaftswissenschaften		
Modul-Nr./Code			
Modulverantwortliche/ Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Jennifer Schietzel-Kalkbrenner		
ECTS-Punkte	5		
Workload	Gesamtworkload	Präsenzstudium	Selbststudium (inkl. begleitetes Selbststudium)
	125 h	45 h	80 h
Lernort	<input checked="" type="checkbox"/> BHH <input type="checkbox"/> Berufsschule <input type="checkbox"/> Berufspraxis		
Qualifikationsziele des Moduls	<p>Die Studierenden erlangen ein Übersichtswissen über wirtschaftlich relevante Gebiete der Statistik und können deren Bedeutung für ökonomische Zusammenhänge und für Forschungsarbeiten aufzeigen.</p> <p>Die Studierenden ...</p> <ul style="list-style-type: none"> - stellen Grundlagen und Anwendungsgebiete beschreibender und schließender Statistik dar, - unterscheiden zentrale Grundbegriffe wie Grundgesamtheit, Stichprobe, Merkmale und Skalenniveaus und erörtern berufspraxisbezogene Anwendungsfelder, - erklären Verfahren und Anwendungsbeispiele für die grundlegenden Methoden und Verfahren der Statistik, - erstellen Häufigkeitsverteilungen, ermitteln absolute und relative Häufigkeiten und interpretieren die Ergebnisse, - unterscheiden Kennzahlen statistischer Verteilungen, zeigen Einsatzfelder auf und interpretieren Ergebnisse (insbesondere Mittelwert, Modus, Median, Quantile, Boxplot), - führen Konzentrationsmessungen durch (Lorenzkurve), zeigen Möglichkeiten der Interpretation auf und diskutieren diese, - stellen Möglichkeiten für bedingte Häufigkeitsverteilungen dar und beurteilen die Reichweite der Aussagekraft, - zeigen die Bedeutung von Kontingenzkoeffizienten für unternehmensbezogene Anwendungsfälle auf und beurteilen die Ergebnisse, - führen einfache Korrelationsanalysen durch und ermitteln das Maß des Zusammenhangs zweier Merkmale, - zeigen Zusammenhänge und Unterschiede von Korrelationsanalyse und Regressionsanalyse auf und ermitteln einfache lineare Regressionen, - kennen die Regeln der Wahrscheinlichkeitsrechnung, - verstehen die grundlegenden Schätz- und Testverfahren und können diese auf konkrete Fragestellungen zur Überprüfung empirischer Zusammenhänge anwenden. 		

	<ul style="list-style-type: none"> - können beispielhafte Forschungsarbeiten und Datensätze mit einer Software (bspw. Excel, SPSS) auswerten und die Ergebnisse interpretieren und präsentieren. - können ausgewählte Kennzahlen kritisch beurteilen und im Kontext der jeweiligen betriebswirtschaftlichen Problemstellung weiterentwickeln. 		
Inhalte des Moduls	Lehrveranstaltung	Präsenzstudium	Selbststudium (inkl. begleitetes Selbststudium)
	Statistik	35 h	80 h
	Tutorium	10 h	0 h
	<ul style="list-style-type: none"> - Grundlagen und Anwendungsgebiete deskriptiver und schließender Statistik in der Betriebswirtschaft - Grundbegriffe (insbesondere Grundgesamtheit, Stichprobe, Merkmale, Skalenniveaus, Listen, Tabellen) - Uni- und bivariate Häufigkeitsverteilungen - Lagemaße, Streuung, Konzentration - Kennzahlen des statistischen Zusammenhangs - Bedingte Häufigkeiten - Kontingenzkoeffizienten - Korrelationsanalyse - lineare Regression - Wahrscheinlichkeitsrechnung - statistische Schätz- und Testverfahren - Hypothesentest - Auswertung von quantitativen Daten mit Hilfe von anwendungsbezogener Software wie bspw. Excel, SPSS, beCEO! 		
Zeitliche Verortung im Studienverlauf	<input type="checkbox"/> 1./2. Semester <input checked="" type="checkbox"/> 3./4. Semester [BWL – Industrielles Management, Finanzwirtschaft, Marketing und Kommunikationswirtschaft] <input checked="" type="checkbox"/> 5./6. Semester [BWL – Management von kleinen und mittleren Unternehmen] <input type="checkbox"/> 7./8. Semester		
Lehr-/Lernform(en)	Seminar, Vorlesung, Übung, Tutorium		
Sprache	Deutsch		
Prüfungsform, -umfang, -dauer	Klausur (100 Minuten)		
Voraussetzungen für die Teilnahme	Teilnahme „Mathematische Methoden und Mikroökonomik“		
Literaturempfehlungen	<ul style="list-style-type: none"> - Galata, R., Scheid, S. (2012): Deskriptive und induktive Statistik für Studierende der BWL. Methoden – Beispiele – Anwendungen. München: Hanser - Grabinger, B. (2018): Statistik, Bonn: Rheinwerk - Quatember, A. (2017): Statistik ohne Angst vor Formeln, 5. Aufl., Hallbergmoos: Pearson 		
Häufigkeit des Modulangebots	Einmal jährlich		
Verwendbarkeit des Moduls	BWL – Industrielles Management BWL – Management von kleinen und mittleren Unternehmen		

	BWL – Marketing und Kommunikationswirtschaft BWL - Finanzwirtschaft
Besonderheiten	

BHH-Modulbeschreibung

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

Zeitliche Verortung im Studienverlauf	<input type="checkbox"/> 1./2. Semester <input checked="" type="checkbox"/> 3./4. Semester <input type="checkbox"/> 5./6. Semester <input type="checkbox"/> 7./8. Semester
Lehr-/Lernform(en)	Variationen aus selbstlerngesteuerten Formaten mit organisierten Austauschphasen sowie mit nachfrageorientierter Lehrunterstützung – Literaturrecherche und vertieftes Literaturstudium, Aufgaben zur Arbeit mit Projektplanungstools anhand eines eigenen Projekts
Sprache	Deutsch
Prüfungsform, -umfang, -dauer	Portfolio bestehend aus: <ul style="list-style-type: none"> • Referat (20-30 min., 50%) • Reflexion (3-5 Seiten, 25%) • schriftliche Ausarbeitung (3-5 Seiten, 25%)
Voraussetzungen für die Teilnahme	
Literaturempfehlungen	<ul style="list-style-type: none"> – Kraus, Georg; Westermann, Reinhold (2019): Projektmanagement mit System, 6. Auflage, Wiesbaden: Springer, online verfügbar unter http://dx.doi.org/10.1007/978-3-658-24521-4 – Kuster, Jürg; Bachmann, Christian; Huber, Eugen (2019): Handbuch Projektmanagement. Agil – klassisch – hybrid, 4., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Berlin: Springer Gabler Verlag – Negri, Christoph (Hrsg.) (2018): Führen in der Arbeitswelt 4.0, Wiesbaden: Springer Verlag – Preußig, Jörg (2020): Agiles Projektmanagement. Agilität und Scrum im klassischen Projektumfeld, 2. Auflage, Freiburg: Haufe-Lexware Verlag – Schels, Ignatz; Seidel, Uwe M. (2021): Projektmanagement mit Excel. Projekte planen, überwachen und steuern: für Microsoft 365, 3. Auflage, München: Hanser Verlag <p><u>Ergänzung</u></p> <ul style="list-style-type: none"> – Collins, Damian (2020): Agiles Projektmanagement – Das Erfolgskonzept für Ihr Unternehmen: Wie Sie Ihre Projekte mit Hilfe von Scrum und Kanban effektiv planen und managen. Der Schlüssel zur erfolgreichen Führungskraft, Independently Published
Häufigkeit des Modulangebots	Einmal jährlich
Verwendbarkeit des Moduls	BWL – Marketing und Kommunikationswirtschaft
Besonderheiten	

BHH-Modulbeschreibung

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

Zeitliche Verortung im Studienverlauf	<input type="checkbox"/> 1./2. Semester <input checked="" type="checkbox"/> 3./4. Semester <input type="checkbox"/> 5./6. Semester <input type="checkbox"/> 7./8. Semester
Lehr-/Lernform(en)	Variationen aus selbstlerngesteuerten Formaten mit organisierten Austauschphasen sowie mit nachfrageorientierter Lehrunterstützung – Arbeit an einem eigenen Projekt, Literaturrecherche und vertieftes Literaturstudium
Sprache	Deutsch
Prüfungsform, -umfang, -dauer	Kombinierte Modulprüfung, bestehend aus: <ul style="list-style-type: none"> • Klausur (60 min., 25 %) • Portfolio bestehend aus: <ul style="list-style-type: none"> ○ Booklet (Gruppenleistung, 18-22 Seiten, 25%), ○ Präsentation (Gruppenleistung, 20 min., 25%) ○ Fachgespräch (10 min., 25%)
Voraussetzungen für die Teilnahme	
Literaturempfehlungen	– Hartleben, Ralph Erik (2014): Kommunikationskonzeption und Briefing. Ein praktischer Leitfaden zum Erstellen zielgruppenspezifischer Konzepte. 3., überarbeitete und erweiterte Auflage, Erlangen: Publicis Verlag – Kotler, Philip; Armstrong, Gary; Harris, Lloyd C.; Piercy, Nigel (2019): Grundlagen des Marketing, 7., aktualisierte Auflage, München: Pearson Verlag – Meffert, Heribert; Burmann, Christoph; Kirchgeorg, Manfred; Eisenbeiß, Maik (2018): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung: Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele, 13., überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden: Springer Gabler Verlag – Schmidbauer, Klaus; Jorzik, Oliver (2017): Wirksame Kommunikation – mit Konzept. Ein Handbuch für Praxis und Studium, Berlin: Talpa Verlag – Schnettler, Gero; Wendt, Gero (2015): Kommunikationspolitik für Werbe- und Kommunikationsberufe, 4. Auflage, Berlin: Cornelsen Verlag – Schnettler, Gero; Wendt, Gero (2015): Werbung und Kommunikation planen. Konzeption, Media und Kreation: Lehr- und Arbeitsbuch für die Aus- und Weiterbildung, 5., überarbeitete Auflage, Berlin: Cornelsen Verlag <u>Ergänzung</u> – Lammenett, Erwin (2020): Online-Marketing-Konzeption. 5. Auflage, Independently Published
Häufigkeit des Modulangebots	Einmal jährlich
Verwendbarkeit des Moduls	BWL – Marketing und Kommunikationswirtschaft
Besonderheiten	

BHH-Modulbeschreibung

Modulbezeichnung	Makroökonomik und Außenwirtschaft [Hinweis: beinhaltet Lernfelder und/oder Erweiterungsfächer der Berufsausbildung]		
Modul-Nr./Code			
Modulverantwortliche/ Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Torsten Bleich		
ECTS-Punkte	6		
Workload	Gesamtworkload	Präsenzstudium	Selbststudium (inkl. begleitetes Selbststudium)
	150 h	60 h	90 h
Lernort	<input checked="" type="checkbox"/> BHH <input type="checkbox"/> Berufsschule <input type="checkbox"/> Berufspraxis		
Qualifikationsziele des Moduls	Die Studierenden ... <ul style="list-style-type: none"> – beschreiben und analysieren gesamtwirtschaftliche Zusammenhänge von Volkswirtschaften – auch mithilfe etablierter makroökonomischer Modelle, – benennen die Betätigungsfelder der Wirtschaftspolitik im makroökonomischen und außenwirtschaftlichen Kontext, sie benennen, beschreiben und analysieren zudem entsprechende wirtschaftspolitische Maßnahmen, – beurteilen die Angemessenheit solcher Interventionen, hinterfragen diese und geben begründete Empfehlungen für das wirtschaftspolitische Handeln ab, – erklären grundlegende Konzepte aus dem Kontext von Geld und Außenwirtschaft und können diese auf realitätsbezogene Fragestellungen anwenden, – beschreiben, analysieren und bewerten Ziele, Strategien und Instrumente der EZB und der mit außenwirtschaftlichen und währungspolitischen Fragestellungen befassten Akteure, – verstehen die aktuellen Diskussionen und verfolgen diese sachkundig und kritisch. 		
Inhalte des Moduls	Lehrveranstaltung	Präsenzstudium	Selbststudium (inkl. begleitetes Selbststudium)
	Makroökonomik	30 h	45 h
	Geld, Währung, Außenwirtschaft	30 h	45 h
	<u>Makroökonomik</u> <ul style="list-style-type: none"> – Einführung, Grundbegriffe, Abgrenzung – Wirtschaftsordnung – Wirtschaftskreislauf 		

	<ul style="list-style-type: none"> - Wichtige Zusammenhänge aus der VGR - Grundideen makroökonomischer Paradigmen - Modellbasierte makroökonomische Analyse der Volkswirtschaft (z. B. IS-LM-Modell, AD-AS-Modell) - Geld- und Fiskalpolitik - Wachstumsparadigmen - Aktuelle Themen nach Auswahl der/des Lehrenden
	<p><u>Geld, Währung, Außenwirtschaft</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Wesen und Erscheinungsformen des Geldes - Geldangebot, Geldnachfrage, Gleichgewicht auf dem Geldmarkt - Quantitätstheorie des Geldes - Preisstabilität - Europäisches System der Zentralbanken - Geldpolitik - Transmissionsmechanismus der Geldpolitik - Zahlungsbilanz - Devisenmarkt, nominale und reale Wechselkurse - Kaufkraftparitäten - Handelsvorteile, Handelsbeschränkungen - Internationale Organisationen (IWF, Weltbank, WTO etc.) - Aktuelle Themen nach Auswahl der/des Lehrenden
Zeitliche Verortung im Studienverlauf	<input type="checkbox"/> 1./2. Semester <input checked="" type="checkbox"/> 3./4. Semester <input type="checkbox"/> 5./6. Semester <input type="checkbox"/> 7./8. Semester
Lehr-/Lernform(en)	Vorlesung, Übung
Sprache	Deutsch
Prüfungsform, -umfang, -dauer	Klausur, 120 Minuten
Voraussetzungen für die Teilnahme	Teilnahme „Mathematische Methoden und Mikroökonomik“
Literaturempfehlungen	<ul style="list-style-type: none"> - Beck, Hanno (2016): Globalisierung und Außenwirtschaft, München: Vahlen - Dornbusch, Rudiger; Fischer, Stanley; Startz, Richard (2017): Macroeconomics, 13th Edition, New York: McGraw-Hill Education Ltd. - Görgens, Egon; Ruckriegel, Karlheinz; Seitz, Franz (2014): Europäische Geldpolitik, 6. Auflage, Konstanz: UKV Lucius - Krugman, Paul; Obstfeld, Maurice; Melitz, Mark J. (2019): Internationale Wirtschaft, 11. Auflage, Hallbergmoos: Pearson - Krugman, Paul; Wells, Robin (2023): Volkswirtschaftslehre, 3. Auflage, Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag - Mankiw, Gregory N.; Taylor, Mark P. (2021): Grundzüge der Volkswirtschaftslehre, 8. Auflage, Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag - Mankiw, Gregory N. (2024): Makroökonomik, 8. Auflage, Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag - Samuelson, Paul A.; Nordhaus, William D. (2016): Volkswirtschaftslehre, 5. Auflage, München: FinanzBuch Verlag

Häufigkeit des Modulangebots	Einmal jährlich
Verwendbarkeit des Moduls	BWL – Industrielles Management BWL – Management von kleinen und mittleren Unternehmen BWL – Marketing und Kommunikationswirtschaft
Besonderheiten	Das Modul erstreckt sich über zwei Semester. Im 3. Semester (Wintersemester) findet die Lehreinheit zu Makroökonomik statt, im 4. Semester (Sommersemester) findet die Lehreinheit zu Geld, Währung, Außenwirtschaft statt.

BHH-Modulbeschreibung

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

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

	BWL – Marketing und Kommunikationswirtschaft
Besonderheiten	

BHH-Modulbeschreibung

Modulbezeichnung	Empirische Sozialforschung		
Modul-Nr./Code			
Modulverantwortliche/ Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Jennifer Schietzel-Kalkbrenner		
ECTS-Punkte	5		
Workload	Gesamtworkload	Präsenzstudium	Selbststudium (inkl. begleitetes Selbststudium)
	125 h	45 h	80 h
Lernort	<input checked="" type="checkbox"/> BHH <input type="checkbox"/> Berufsschule <input type="checkbox"/> Berufspraxis		
Qualifikationsziele des Moduls	<p>Die empirische Sozialforschung ist ein zentraler Bestandteil des wissenschaftlichen Arbeitens in den Sozialwissenschaften und bietet einen systematischen Ansatz zur Untersuchung und Erklärung sozialer Phänomene auf der Grundlage von empirischen Daten und methodischen Verfahren.</p> <p>Wissenschaftliches Arbeiten erfordert die Auswahl von Fragestellung, geeigneter Untersuchungsmethode, adäquate Wahl und Anwendung quantitativer oder qualitativer Verfahren und korrekte Interpretation von Daten. In diesem Modul ...</p> <ul style="list-style-type: none"> - gewinnen die Studierenden einen Überblick über alternative Forschungsmethoden, - erweitern sie ihre Kenntnis zu Methoden für die Planung und Durchführung von wissenschaftlichen Arbeiten, insbesondere im Hinblick auf grundlegende qualitative und quantitative Methoden der Datenerhebung und Datenauswertung, - werden die die Studierenden in die Lage versetzt, verschiedene Forschungsdesigns zu analysieren. - lernen die Studierenden die Gütekriterien empirisch-wissenschaftlicher Forschung kennen und analysieren und evaluieren zugehörige Kennzahlen, - erwerben die Studierenden Kompetenzen zur Messung, Operationalisierung und Skalierung von Variablen im sozialwissenschaftlichen Kontext, - können sie anhand konkreter Anwendungsfelder für zukünftige Forschungen fundiert Entscheidungen treffen, - beherrschen die Studierenden die Auswertung und Bewertung komplexer Datenbestände. - erweitern die Studierenden ihre Kompetenz im Bereich von Hypothesentests im Bereich der induktiven Statistik, - lernen sie wichtige Effektgrößen kennen und können diese interpretieren, 		

	<ul style="list-style-type: none"> - arbeiten die Studierenden Forschungsergebnisse im Kontext der empirischen Sozialforschung auf und können diese in eigenständigen, forschungs- oder anwendungsorientierten Projekten integrieren. 		
Inhalte des Moduls	Lehrveranstaltung	Präsenzstudium	Selbststudium (inkl. begleitetes Selbststudium)
	Empirische Sozialforschung	45 h	80 h
	<ul style="list-style-type: none"> - Quantitative vs. Qualitative Sozialforschung - Hypothesenüberprüfung - Wahl und Einsatz spezifischer Datenerhebungstechniken - Auswertung von Daten - Datenaufbereitung - Nutzung statistischer Auswertungssoftware (bspw. Excel, SPSS) 		
Zeitliche Verortung im Studienverlauf	<input type="checkbox"/> 1./2. Semester <input checked="" type="checkbox"/> 3./4. Semester [BWL – Industrielles Management, Finanzwirtschaft, Marketing und Kommunikationswirtschaft] <input checked="" type="checkbox"/> 5./6. Semester [BWL – Management von kleinen und mittleren Unternehmen] <input type="checkbox"/> 7./8. Semester		
Lehr-/Lernform(en)	Vorlesung, Übung, Seminar		
Sprache	Deutsch		
Prüfungsform, -umfang, -dauer	Präsentation (30 Minuten)		
Voraussetzungen für die Teilnahme	Teilnahme „Wissenschaftliches Arbeiten“		
Literaturempfehlungen	<ul style="list-style-type: none"> - Brühl, R. (2017): Wie Wissenschaft Wissen schafft: Wissenschaftstheorie und -ethik für die Sozial- und Wirtschaftswissenschaften, 2. Auflage, Konstanz - Ebster, Claus; Stalzer, Lieselotte (2017): Wissenschaftliches Arbeiten für Wirtschafts- und Sozialwissenschaftler, 5. Aufl., Stuttgart: utb - Häder, Michael (2019): Empirische Sozialforschung: Eine Einführung, 4. Auflage, Springer VS - Kornmeier, Martin (2007): Wissenschaftstheorie und wissenschaftliches Arbeiten: Eine Einführung für Wirtschaftswissenschaftler, Heidelberg: Physika - Theisen, Manuel Rene (2021): Wissenschaftliches Arbeiten: Erfolgreich bei Bachelor- und Masterarbeit, 18. Aufl., München: Vahlen 		
Häufigkeit des Modulangebots	Einmal jährlich		
Verwendbarkeit des Moduls	BWL – Industrielles Management BWL – Management von kleinen und mittleren Unternehmen BWL – Finanzwirtschaft BWL – Marketing und Kommunikationswirtschaft		
Besonderheiten			

Modulbezeichnung	Validierung von Praxiserfahrungen II: Zusammenarbeit [Hinweis: beinhaltet Lernfelder und/oder Erweiterungsfächer der Berufsausbildung]		
Modul-Nr./Code			
Modulverantwortliche/ Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Jutta Franke		
ECTS-Punkte	9 ECTS-Leistungspunkte, davon: - 7 ECTS Berufspraxis - 2 ECTS Hochschule		
Workload	Gesamtworkload	Präsenzstudium	Selbststudium (inkl. begleitetes Selbststudium)
	225 h	32 h	193 h
Lernort	<input checked="" type="checkbox"/> BHH <input type="checkbox"/> Berufsschule <input checked="" type="checkbox"/> Berufspraxis/Unternehmen		
Qualifikationsziele des Moduls	<p>Die Studierenden ...</p> <ul style="list-style-type: none"> - erweitern eigenständig betriebswirtschaftliche Fachkompetenzen, - entwickeln Kompetenzen zur unternehmensübergreifenden Analyse von betriebswirtschaftlichen Prozessen, Strukturen, Methoden und Verfahren - erweitern ihre Kompetenz zur Zusammenarbeit in diversen und unternehmensübergreifenden Arbeitsgruppen - entwickeln die Kompetenz zur Kommunikation in Gruppen und Teams und zur Anwendung konkreter Teamarbeits-Konzepte - evaluieren Vorgehensweisen und Arbeitsmethoden in einem Projektteam - evaluieren die Bedeutung verschiedener Rollen und Funktionen in einem Projektteam - kennen Modelle und Konzepte zur Analyse von Konfliktsituationen - analysieren Rollen und Rollenflexibilität für eine erfolgreiche Teamarbeit - lernen Modelle und Konzepte zu Konfliktentwicklung und zur Analyse von Konfliktsituationen kennen - diskutieren typische Bereichs- und Rollenkonflikte in Organisationen und lernen, verschiedene Perspektiven in eine lösungsorientierte Kommunikation und Zusammenarbeit einzubringen - wenden Erfolgs- und Konfliktlösungsstrategien für Projektteams an - entwickeln ihre Kompetenz, kontextspezifische Wissensinhalte aus ihrem Kontext zu lösen, um sie für neue Kontexte nutzbar zu machen - erweitern ihre Kompetenz zum Theorie-Praxis- und Praxis-Theorie-Transfer - erweitern ihre Kompetenz zur wissenschaftlichen Bearbeitung einer praxisrelevanten Aufgabenstellung. 		
Inhalte des Moduls	Lehrveranstaltung	Präsenzstudium	Selbststudium (inkl. begleitetes Selbststudium)

	Praxisvalidierungsarbeit (Gruppenarbeit)	0 h	175 h
	Reflexion der Praxis	20 h	10 h
	Impuls: Team- und Konfliktmanagement	12 h	8 h
	<p><u>Praxisvalidierungsarbeit</u></p> <p>Gruppenarbeit zur Erstellung einer Benchmark-Studie (studiengangintern). Die Studierenden des jeweiligen Studiengangs sollen betriebswirtschaftlich relevante unternehmensspezifische Faktoren aus dem unternehmensspezifischen Kontext lösen und einen Vergleich dieser Faktoren zwischen Unternehmen der Branche erstellen. Ziel ist es, Erkenntnisse für die Unternehmenspraxis zu generieren.</p> <p>Mögliche Themen der Benchmark-Studie:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aufgaben einzelner Funktionsbereiche in Unternehmen, - Leistungsangebote der Unternehmen, - Arbeitsprozesse für die funktionsübergreifende Zusammenarbeit in Unternehmen, - Methoden, Arbeitsmittel in Unternehmen, - Organisations- und Führungsstruktur der Unternehmen. <p>Die Auswahl des Themas erfolgt durch die Studierenden in Abstimmung mit den jeweiligen Ausbildungsunternehmen. Über die Gruppenzusammensetzung entscheiden die Studierenden in Abstimmung mit den Ausbildungsunternehmen.</p> <p>Die Studierenden werden von der Themenfindung bis zur Fertigstellung von dem wissenschaftlichen Personal betreut, Unternehmen begleiten die Erarbeitung und die Kommunikation der Erkenntnisse.</p> <p>Die Arbeit muss wissenschaftlichen Standards genügen. Umfang der schriftlichen Arbeit: 10 Seiten Zeitraum der Bearbeitung: 16 Wochen</p>		
	<p><u>Reflexion der Praxis</u></p> <p>Die Studierenden sollen nach Abschluss der Benchmarkstudie</p> <ul style="list-style-type: none"> - eine kriterienorientierte Evaluation des Theorie-Praxis-Transfers für das Projekt- und Teammanagement in einem Projektteam, - die Bedeutung verschiedener Rollen und Funktionen in einem Projektteam erläutern - Modelle und Konzepte zur Analyse und Lösung von Konfliktsituationen auf ihre Bedeutung für die Praxis einordnen - die Rollen und Rollenflexibilität für Teamarbeit analysieren und ihre eigene Rolle kritisch reflektieren <p>Reflexionen erfolgen sowohl als Präsentation wie auch im Praxisbericht</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Gruppenpräsentation mit nachweisbarer Einzelleistung zur Vorstellung der in der PVA II erarbeiteten Ergebnisse und des realisierten Projekt- sowie Teammanagements (30 Min.) mit anschließender Diskussion, 2. Erörterung von Reflexionsfragen mit Fokus auf Rollen und Erfolgsfaktoren der Teamarbeit, ergänzend zum Berichtsheft der Ausbildung (Praxisbericht). 		
	<p><u>Impuls: Team- und Konfliktmanagement</u></p> <p>Vorbereitend und begleitend zur Anfertigung der Praxisvalidierungsarbeit II werden Modelle zur</p>		

	<ul style="list-style-type: none"> • Bedeutung verschiedener Rollen und Funktionen in Arbeitsgruppen und in Projektteams • Formen und Methoden der Zusammenarbeit in Teams • Grundlagen Konfliktmanagement erlernt und für die Praxis angewendet.
Zeitliche Verortung im Studienverlauf	<input type="checkbox"/> 1./2. Semester <input checked="" type="checkbox"/> 3./4. Semester <input type="checkbox"/> 5./6. Semester <input type="checkbox"/> 7./8. Semester
Lehr-/Lernform(en)	Seminar, Übung, Vorlesung (fallstudienbezogen), individuelle Betreuung der Gruppenarbeit
Sprache	<p>Deutsch</p> <p>Die PVA kann in englischer Sprache verfasst werden, wenn das Einverständnis aller Beteiligten (die/der Studierende, der/die Unternehmensvertreter:in sowie die/der Prüfende) vorliegt. Es ist ein gesonderter Antrag mit den Einverständniserklärungen an den Prüfungsausschuss zu richten.</p>
Prüfungsform, -umfang, -dauer	<ul style="list-style-type: none"> - Praxisvalidierungsarbeit (Einzelleistung in Gruppenarbeit) (75 %) - Präsentation zur Vorstellung der in der PVA II erarbeiteten Ergebnisse und des Teammanagements (Einzelleistungen in Gruppenarbeit) (25 %), 30 min. - Praxisbericht am Ende des Studienjahrs (Einzelarbeit) (unbenotet)
Voraussetzungen für die Teilnahme	<p>Teilnahme:</p> <ul style="list-style-type: none"> • „Persönlichkeits- und Sozialkompetenz I • „Validierung von Praxiserfahrungen I: Grundlagen“ • „Projektmanagement“
Literaturempfehlungen	<p>Individuell auszuwählen mit Bezug zur Praxisvalidierungsarbeit und zu den Reflexionsfragen für Präsentation und Praxisbericht.</p> <p>Empfohlen:</p> <ul style="list-style-type: none"> – von Faller, K. / Fechner, B. / Kerntke, W. (Herausgeber) (2014): Systemisches Konfliktmanagement: Modelle und Methoden für Berater, Mediatoren und Führungskräfte, Schäffer Pöschel – Glasl, F. (2020): Konfliktmanagement: Ein Handbuch für Führung, Beratung und Mediation, 12. Aufl. Stuttgart Freies Geistesleben – Jiranek, H. / Edmüller, A. (2021): Konfliktmanagement.: Konflikte vorbeugen, sie erkennen und lösen, 6. Auflage, Haufe – Simon, F. (2022): Einführung in die Systemtheorie des Konflikts, Carl Auer Verlag
Häufigkeit des Modulangebots	Einmal jährlich
Verwendbarkeit des Moduls	<p>BWL – Industrielles Management</p> <p>BWL – Management von kleinen und mittleren Unternehmen</p> <p>BWL – Finanzwirtschaft</p> <p>BWL – Marketing und Kommunikationswirtschaft</p>
Besonderheiten	<ul style="list-style-type: none"> • Mit diesem Modul wird auf die unternehmensübergreifende Verzahnung der Lernorte Ausbildungsbetrieb und Hochschule fokussiert, die Betriebspraxis ist als Erfahrungsraum Ausgangspunkt zur Weiterentwicklung der Transferkompetenz. • Für die Benchmarkstudie sollen die Unternehmen der Themenauswahl und der Gruppenzusammensetzung zustimmen. • Das Modul ist im Kontext der Ausbildung und der anstehenden Kammer-Zwischenprüfungen zu planen.

-
- | | |
|--|--|
| | <ul style="list-style-type: none">• Die Erfahrungen einer ausbildungsbetriebs-übergreifenden Zusammenarbeit kann beim Bildungsweg-Coaching aufgenommen werden. |
|--|--|
-

3. Studienjahr

BHH-Modulbeschreibung

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

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

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

BHH-Modulbeschreibung

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

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

	BWL – Management von kleinen und mittleren Unternehmen
Besonderheiten	

BHH-Modulbeschreibung

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

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

BHH-Modulbeschreibung

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

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

BHH-Modulbeschreibung

Modulbezeichnung	Capstone-Projekt		
Modul-Nr./Code			
Modulverantwortliche/ Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Uwe Schaumann		
ECTS-Punkte	5		
Workload	Gesamtworkload	Präsenzstudium	Selbststudium (inkl. begleitetes Selbststudium)
	125 h	40 h	85 h
Lernort	<input checked="" type="checkbox"/> BHH <input type="checkbox"/> Berufsschule <input type="checkbox"/> Berufspraxis		
Qualifikationsziele des Moduls	<p>Im Capstone-Projekt wird eine authentische, praktische Problem- bzw. Fragestellung theoretisch fundiert und auf der Grundlage der im Studium erarbeiteten Kompetenzen anwendungsorientiert und möglichst multidisziplinär bearbeitet, analysiert und reflektiert.</p> <p>Unter Beachtung organisatorischer Rahmenbedingungen und inhaltlicher Passung wird eine studiengangübergreifende Bearbeitung des Capstone-Projekts angestrebt.</p> <p>Das Capstone Projekt bietet damit eine besondere Möglichkeit, die im Studienverlauf bereits erworbenen akademischen und anwendungsorientierten Kompetenzen zu verbinden und eine komplexe Problem- bzw. Fragestellung mit wissenschaftlichen Methoden zu bearbeiten sowie anwendungsorientierte Lösungen und Handlungsempfehlungen zu entwickeln. Für die soziale und methodische Kompetenzerweiterung soll in diesem Modul auch die Zusammenarbeit in Projektteams umgesetzt und evaluiert werden. Auswahl von technischen und methodischen Instrumenten für das kollaborative Arbeiten sind eigenständig durchzuführen und ergebnisorientiert zu überprüfen, Ergebnisse sind in Präsentationen und Fachgesprächen aufzuzeigen.</p> <p>Die Studierenden ...</p> <ul style="list-style-type: none"> - erhalten ein Feedback zu den in den ersten beiden Studienjahren angefertigten wissenschaftlichen Arbeiten, um die wichtigsten Aspekte wissenschaftlichen Arbeitens zu wiederholen, - wählen oder erhalten eine komplexe betriebswirtschaftliche Problem- bzw. Fragestellung aus Forschung und Wissenschaft mit besonderer strategischer Relevanz für die Unternehmenspraxis zur eigenständigen Durchführung eines praxisnahen Forschungsprojekts, - organisieren in Kleingruppen die Bearbeitung einzelner Themen, die sich mit jeweils einem besonderen Aspekt des Forschungsthemas befassen, - bestimmen im Bedarfsfall studiengangübergreifende Projektteams, 		

	<ul style="list-style-type: none"> - lernen einen Projektantrag für Budget, Ressourcen und Zeitplanung zu stellen, - erweitern ihre methodische Kompetenz zur Quellenanalyse und erarbeiten eigenständig Auswahl und Anwendung von empirischer Sozialforschung und Quellenanalyse, - vertiefen ihre Kompetenz zur Präsentation, Diskussion und Moderation entwickelter Ergebnisse und erworbener Kenntnisse, - stellen fachliche Bezüge der Problem- und Fragestellung zu unterschiedlichen Modulen bzw. Modulinhalten aus dem Studium her, - wählen geeignete Theorien, Modelle oder Instrumente für die Bearbeitung der Problem- bzw. Fragestellung aus und diskutieren Vor- und Nachteile, - entwickeln auch mit digitalen Instrumenten einen Ablaufplan unter Beachtung von (mindestens) Zielen, Aufgaben und Meilensteinen, - setzen eine Projektmanagementsoftware oder vergleichbare digitale Instrumente (z. B. Teil-Softwarelösungen) ein, - reflektieren ihre Erkenntnisse und Erfahrungen bei der Projektarbeit und diskutieren den Einsatz digitaler Instrumente bzw. von Projektmanagementsoftware, - führen das Capstone-Projekt als Team (Kleingruppe) arbeitsteilig durch, - evaluieren die Fähigkeit zur kollaborativen Zusammenarbeit, stellen Möglichkeiten und Grenzen des kollaborativen Arbeitens dar, - zeigen Möglichkeiten und Grenzen der Umsetzbarkeit der bearbeiteten Problem- bzw. Fragestellung in Unternehmen auf, - präsentieren ihre Ergebnisse. 		
Inhalte des Moduls	Lehrveranstaltung	Präsenzstudium	Selbststudium (inkl. begleitetes Selbststudium)
	Capstone-Projekt	40 h	85 h
<p>Bisherige betriebswirtschaftliche Modulinhalte des Bildungsgangs sind die Grundlage für die Auswahl der Forschungsthemen. Geeignete Forschungsthemen richten sich an aktuellen Forschungstrends aus und werden von den Studierenden vorgeschlagen oder von der Hochschule vorgegeben. Eine praxisnahe und anwendungsorientierte Forschung wird erwartet.</p> <p>Dabei kommen insbesondere in Betracht:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Forschungen zur Analyse von Märkten, Kunden, Produktportfolios, Leistungsangeboten, Kund:innen- oder Mitarbeiter:innenzufriedenheit - Forschung zu Einflüssen von Share- und Stakeholdern, unternehmensexternen und -internen Veränderungen - Forschung zur Entwicklung von Unternehmen, Märkten oder Kontextfaktoren - Auftragsbezogene Forschung von Unternehmen - Projektmanagement, Projektleitung und Teamarbeit im Projekt - Präsentations- und Moderationstechniken 			
Zeitliche Verortung im Studienverlauf	<input type="checkbox"/> 1./2. Semester <input type="checkbox"/> 3./4. Semester <input checked="" type="checkbox"/> 5./6. Semester <input type="checkbox"/> 7./8. Semester		
Lehr-/Lernform(en)	Vorlesung / Seminar / Übung		

Sprache	Deutsch
Prüfungsform, -umfang, -dauer	Portfolio bestehend aus: <ul style="list-style-type: none"> – Projektskizze (20%) – Fachgespräch (40%) – Präsentation (40%)
Voraussetzungen für die Teilnahme	Erfolgreicher Abschluss „Validierung von Praxiserfahrungen I: Grundlagen“ Teilnahme an den Veranstaltungen des ersten und zweiten Studienjahres
Literaturempfehlungen	Die Literatur orientiert sich an den jeweiligen Forschungsthemen und -aufträgen und ist individuell zu bestimmen. <ul style="list-style-type: none"> - Meyer, Helga; Reher, Heinz-Josef: (2019): Projektmanagement: Von der Definition über die Projektplanung zum erfolgreichen Abschluss. 2., überarbeitete Auflage, Wiesbaden - Kuster, J.; Bachmann, C.; Huber, E. u. a. (2016): Handbuch Projektmanagement. 4., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden - Engelfried, J.; Zahn, S. (2012): Wirkungsvolle Präsentationen von und in Projekten, Wiesbaden
Häufigkeit des Modulangebots	Einmal jährlich
Verwendbarkeit des Moduls	BWL – Industrielles Management BWL – Management von kleinen und mittleren Unternehmen BWL – Finanzwirtschaft BWL – Marketing und Kommunikationswirtschaft
Besonderheiten	

BHH-Modulbeschreibung

Modulbezeichnung	Ökonomie und Nachhaltigkeit		
Modul-Nr./Code			
Modulverantwortliche/ Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Torsten Bleich		
ECTS-Punkte	5		
Workload	Gesamtworkload	Präsenzstudium	Selbststudium (inkl. begleitetes Selbststudium)
	125 h	45 h	80 h
Lernort	<input checked="" type="checkbox"/> BHH <input type="checkbox"/> Berufsschule <input type="checkbox"/> Berufspraxis		
Qualifikationsziele des Moduls	<p>Die Studierenden ...</p> <ul style="list-style-type: none"> – beschreiben Handlungsfelder der Wirtschaftspolitik, der Umweltökonomik sowie des Nachhaltigkeitsmanagements – wenden Theorien der Mikro- und Makroökonomik zur Analyse und Bewertung wirtschaftspolitischer, finanzwissenschaftlicher und umweltökonomischer Fragestellungen an, – erläutern und analysieren wirtschaftspolitische und umweltökonomische Problemstellungen und zeigen Eingriffsmöglichkeiten auf, – zeigen auf und bewerten, in welchen Fällen Eingriffe des Staates gerechtfertigt werden können und angezeigt sind, – beschreiben und bewerten Auswirkungen wirtschaftspolitischer Aktivitäten, – verstehen aktuelle wirtschaftspolitische Diskussionen und verfolgen diese sachkundig und kritisch, – beschreiben den Begriff und die Bedeutung von Nachhaltigkeit in Unternehmen. – erläutern die Prinzipien des Nachhaltigkeitsmanagements und wenden sie auf unterschiedliche Unternehmenskontexte an, – analysieren die Auswirkungen nachhaltigkeitsorientierter Wirtschaftspolitik auf Unternehmensstrategien, – entwickeln Anpassungsmaßnahmen, um Unternehmensziele mit neuen oder sich ändernden politischen Rahmenbedingungen in Einklang zu bringen, – verstehen, wie staatliche Eingriffe und politische Anreize (z.B. Subventionen, Steuern, Zertifikate) das Nachhaltigkeitsmanagement beeinflussen können 		
Inhalte des Moduls	Lehrveranstaltung	Präsenzstudium	Selbststudium (inkl. begleitetes Selbststudium)

	Wirtschaftspolitik und Umweltökonomik	30 h	55 h
	Einführung in das Nachhaltigkeitsmanagement	15 h	25 h
	<u>Wirtschaftspolitik und Umweltökonomik</u> <ul style="list-style-type: none"> - Einführung - Marktversagen und Lösungsmöglichkeiten unter besonderer Berücksichtigung der Problematik externer Effekte als Ursache für Umweltverschmutzung - Ausgewählte Themen der Umwelt- und Nachhaltigkeitsökonomik, z. B. EU-Emissionshandel, Kosten-Nutzen-Analysen, Postwachstumsökonomie - Nach Schwerpunktsetzung der/des Lehrenden: z. B. Stabilisierungspolitik, Allokationspolitik, Finanzpolitik, Wettbewerbspolitik, Verteilungspolitik, Arbeitsmarktpolitik, Außenwirtschaftspolitik - Aktuelle Themen der Wirtschaftspolitik 		
	<u>Einführung in das Nachhaltigkeitsmanagement</u> <ul style="list-style-type: none"> - Grundlagen des Nachhaltigkeitsmanagements - Drei-Säulen-Modell der Nachhaltigkeit: Ökonomie, Ökologie und Soziales - Nachhaltigkeitsstrategien und -konzepte (Kreislaufwirtschaft, Shared Value und Corporate Social Responsibility (CSR)) - Gesetzliche Rahmenbedingungen und Zertifizierungen für Nachhaltigkeit und Umwelt 		
Zeitliche Verortung im Studienverlauf	<input type="checkbox"/> 1./2. Semester <input type="checkbox"/> 3./4. Semester <input checked="" type="checkbox"/> 5./6. Semester <input type="checkbox"/> 7./8. Semester		
Lehr-/Lernform(en)	Vorlesung, Seminar, Übung		
Sprache	Deutsch		
Prüfungsform, -umfang, -dauer	Kombinierte Modulprüfung bestehend aus: <ul style="list-style-type: none"> • Klausur (90 Min Wirtschaftspolitik und Umweltökonomik (70 %)) • Assignment (Einführung in das Nachhaltigkeitsmanagement, 1 Bestandteil (30 %)) 		
Voraussetzungen für die Teilnahme	Teilnahme: <ul style="list-style-type: none"> • „Mathematische Methoden und Mikroökonomik“ • „Makroökonomik und Außenwirtschaft“ • „Statistik für Wirtschaftswissenschaften“ 		
Literaturempfehlungen	<ul style="list-style-type: none"> – Beck, Hanno (2016): Globalisierung und Außenwirtschaft, München: Vahlen – Ernst, D. / Sailer, U. / Gabriel, R. (2021, Hrsg.): Nachhaltige Betriebswirtschaft. 2. erw. u. überarb. Aufl., München – Fritsch, Michael (2018): Marktversagen und Wirtschaftspolitik, 10. Auflage, München: Vahlen – Hahn, R. (2022): Sustainability Management. Global Perspectives on Concepts, Instruments and Stakeholders. Fellbach 		

	<ul style="list-style-type: none"> – Krugman, Paul; Obstfeld, Maurice; Melitz, Mark J (2019): Internationale Wirtschaft, 11. Auflage, Hallbergmoos: Pearson – Krugman, Paul; Wells, Robin (2023): Volkswirtschaftslehre, 8. Auflage, Stuttgart: Schäffer-Poeschel – Mankiw, Gregory N.; Taylor, Mark P. (2021): Grundzüge der Volkswirtschaftslehre, 8. Auflage, Stuttgart: Schäffer-Poeschel – Mussel, Gerhard; Pätzold, Jürgen (2008): Grundfragen der Wirtschaftspolitik, 7. Auflage, München: Vahlen – Zimmermann, Horst; Henke, Klaus-Dirk; Broer, Michael (2024): Finanzwissenschaft, 14. Auflage, München: Vahlen
Häufigkeit des Modulangebots	Einmal jährlich
Verwendbarkeit des Moduls	BWL – Industrielles Management BWL – Marketing und Kommunikationswirtschaft
Besonderheiten	Das Modul ist einsemestrig und findet im 5. Semester (Wintersemester) statt.

BHH-Modulbeschreibung

Modulbezeichnung	Validierung von Praxiserfahrungen III: Veränderung		
Modul-Nr./Code			
Modulverantwortliche/ Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Jutta Franke		
ECTS-Punkte	9 ECTS-Leistungspunkte, davon: - 7 ECTS Berufspraxis - 2 ECTS Hochschule		
Workload	Gesamtworkload	Präsenzstudium	Selbststudium (inkl. begleitetes Selbststudium)
	225 h	35 h	190 h
Lernort	<input checked="" type="checkbox"/> BHH <input type="checkbox"/> Berufsschule <input checked="" type="checkbox"/> Berufspraxis/Unternehmen		
Qualifikationsziele des Moduls	<p>Im dritten Ausbildungsjahr ist die Abschlussprüfung für die Berufsausbildung geplant. Das Unternehmen und die Studierenden haben Entscheidungen für die weitere beruflichen Entwicklung zu treffen. Wahl- und Spezialisierungsfächer sind auszuwählen im Hinblick auf den individuell angepassten Kompetenzerwerb, zur ergänzenden Profilierung der Employability und zur weiteren Entwicklung der eigenen Persönlichkeit.</p> <p>Validierung der Praxiserfahrungen III nimmt die Entscheidung für und Kommunikation zu Veränderungen auf und richtet den Fokus auf Zukunftsorientierung.</p> <p>Die Studierenden ...</p> <ul style="list-style-type: none"> - entwickeln ihre Kompetenz zur Planung ihrer beruflichen und persönlichen Ziele weiter und leiten Maßnahmen zur Erreichung dieser Ziele ab, - erweitern ihre Kompetenz zur Findung und Reflexion von Entscheidungen, - zeigen ihre Kompetenz zur Kommunikation für die Entscheidungen und erweitern diese, - entwickeln eigenständig berufsspezifische Fach- und Sozialkompetenzen weiter, - erweitern ihre Evaluationskompetenz zur Einschätzung des Einflusses von Kontextfaktoren auf das eigene Entscheidungsverhalten, - erweitern ihre Kompetenz zum Theorie-Praxis-Transfer. 		
Inhalte des Moduls	Lehrveranstaltung	Präsenzstudium	Selbststudium (inkl. begleitetes Selbststudium)

	Praxisvalidierungsarbeit	0 h	150 h
	Abstimmung und Vorbereitung	0 h	25 h
	Reflexion der Praxis	35 h	15 h
	<p><u>Praxisvalidierungsarbeit</u></p> <p>Die PVA III wird thematisch von den Studierenden zu Beginn des Semesters festzulegen zu sein.</p> <p>In Abstimmung mit dem Ausbildungsunternehmen haben die Studierenden folgende Optionen für die Praxisvalidierungsarbeit:</p> <p>Option A: Erweiterung des Fachberichts bzw. der für die Abschlussprüfung angefertigten Dokumentation und Präsentation über die Durchführung einer Fachaufgabe um die Recherche und Darstellung aktueller Forschungsergebnisse zum Fachgebiet.</p> <p>Diese Option kann erst nach Bestätigung des IHK-Prüfungsausschusses beantragt werden, da der Bezug zur Auswahl des Themas für die IHK-Prüfung nachgewiesen werden muss.</p> <p>ODER</p> <p>Option B: Erweiterung des Themas aus Praxisvalidierungsarbeit I oder II. Die Studierenden können das Thema aus den Praxisvalidierungen I oder II hinsichtlich neuer Forschungsergebnisse aufbereiten oder auf der bestehenden Grundlage neue Erkenntnisse für die Praxis aufbereiten.</p> <p>Die Arbeit muss wissenschaftlichen Standards genügen. Umfang der Arbeit: 10 Seiten</p> <p>Zeitraum der Bearbeitung (abhängig von der Option) Option A: 16 Wochen im 6. Semester Option B: 16 Wochen im 5. Semester</p> <p><u>Reflexion der Praxis</u></p> <p>Reflexion der Entscheidung für das im Studium jeweils obligatorische Wahl- und Spezialisierungsfach und Konzeption des eigenen beruflichen Entwicklungswegs.</p> <p>Die Studierenden sollen im Kontext ihrer Laufbahnplanung und basierend auf den Entscheidungsoptionen für die jeweils im Studiengang angebotenen Wahl- und Spezialisierungsfächer die eigene Entscheidung darstellen und begründen.</p> <p>Auf der Grundlage der bisherigen Kompetenzentwicklung und im Kontext potentieller Karrierewege im Unternehmen sind Szenarien für zukünftige Veränderungen von Aufgaben, Verantwortungen und Rolle im Unternehmen und Prognosen für die eigene Weiterentwicklung in der Berufspraxis aufzubereiten. Ziel ist es, Optionen für die Personalentwicklung und das Laufbahnmanagement zu entwickeln.</p> <p>Reflexionen erfolgen als Präsentation und für den Praxisbericht</p> <p>1. Einzel-Präsentationen zur Entscheidungsfindung für das Wahl- und das Spezialisierungsfach sowie für den weiteren beruflichen</p>		

	Lebensweg (verpflichtend) 2. Reflexionsfragen mit Fokus auf Lernstrategie und Lernerfolge im Ausbildungsverlauf, ergänzend zum Berichtsheft der Ausbildung (Praxisbericht).
Zeitliche Verortung im Studienverlauf	<input type="checkbox"/> 1./2. Semester <input type="checkbox"/> 3./4. Semester <input checked="" type="checkbox"/> 5./6. Semester <input type="checkbox"/> 7./8. Semester
Lehr-/Lernform(en)	Seminar, Übung, Vorlesung (fallstudienbezogen), individuelle Begleitung des Selbststudiums
Sprache	Deutsch
Prüfungsform, -umfang, -dauer	<ul style="list-style-type: none"> - Praxisvalidierungsarbeit (100 %) - Präsentation zur Reflexion der Praxis (unbenotet) - Praxisbericht am Ende des Studienjahrs (unbenotet)
Voraussetzungen für die Teilnahme	Teilnahme: <ul style="list-style-type: none"> • „Validierung von Praxiserfahrungen I: Grundlagen“ • „Validierung von Praxiserfahrungen II: Zusammenarbeit“
Literaturempfehlungen	Individuell auszuwählen mit Bezug zur Praxisvalidierungsarbeit und zu den Reflexionsfragen für Diskussionsforum, Präsentation und Praxisbericht
Häufigkeit des Modulangebots	Einmal jährlich
Verwendbarkeit des Moduls	BWL – Industrielles Management BWL – Management von kleinen und mittleren Unternehmen BWL – Finanzwirtschaft BWL – Marketing und Kommunikationswirtschaft
Besonderheiten	Mit diesem Modul wird die Verzahnung der Lernorte Ausbildungsbetrieb und Hochschule im Hinblick auf die unternehmensinterne Entscheidung zur Laufbahnplanung der Studierenden bedeutsam. Die Kooperation beider Lernorte ist von den Studierenden aktiv zu gestalten, abzustimmen sind mit dem Unternehmen <ul style="list-style-type: none"> • die Entscheidung für Thema und Zeitraum der Praxisvalidierungsarbeit • Termine zusammen mit dem Ausbildungsunternehmen zur Präsentation (Reflexion der Praxis)

4. Studienjahr

BHH-Modulbeschreibung

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

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

	– Petry, Thorsten (2019): Digital Leadership – Erfolgreiches Führen in Zeiten der Digital Economy, 2. Auflage, Freiburg/München,/Stuttgart: Haufe
Häufigkeit des Modulangebots	Einmal jährlich
Verwendbarkeit des Moduls	BWL – Management von kleinen und mittleren Unternehmen BWL – Marketing und Kommunikationswirtschaft BWL – Bank- und Finanzwirtschaft
Besonderheiten	

BHH-Modulbeschreibung

Modulbezeichnung	Digitale Transformation		
Modul-Nr./Code			
Modulverantwortliche/ Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Michael Heins		
ECTS-Punkte	6		
Workload	Gesamtworkload	Präsenzstudium	Selbststudium (inkl. begleitetes Selbststudium)
	150	50	100
Lernort	<input checked="" type="checkbox"/> BHH <input type="checkbox"/> Berufsschule <input type="checkbox"/> Berufspraxis		
Qualifikationsziele des Moduls	<p>Die Studierenden...</p> <ul style="list-style-type: none"> – kennen die Grundlagen der Digitalisierung, von Geschäftsmodellen und von Transformationsprozessen, – diskutieren und bewerten erforderliche Kompetenzen für digitale Geschäftsmodelle, – analysieren kriteriengeleitet den dazugehörigen digitalen Transformationsprozess, identifizieren Herausforderungen und erarbeiten dazu passende Lösungsansätze, – charakterisieren digitale Geschäftsmodelle und Produkte hinsichtlich ihrer Prozesse und Infrastrukturen, insbesondere im Hinblick auf Vermarktung und Betrieb, – sind mit dem Begriff der digitalen Wertschöpfungskette vertraut, insbesondere vor dem Hintergrund von eBusiness und eCommer- – sind in der Lage, digitale Services und Produkte zu analysieren und zu entwickeln und kennen die Grundlagen internetbasierter Dienstleistungen und ihrer Geschäftsmodelle, – unterscheiden Technologien zur Realisierung automatisierter Kundeninteraktionen, definieren Supportprozesse und gestalten Kundeninteraktionsprozesse und – können Anforderungen erheben und einordnen, Anwendungsdomänen modellieren und alle für den Entwurf einer Software nötigen Informationen erfassen, prüfen und systematisch aufbereiten. 		
Inhalte des Moduls	Lehrveranstaltung	Präsenzstudium	Selbststudium (inkl. begleitetes Selbststudium)
	Digitale Transformation	50 h	100 h
	<ul style="list-style-type: none"> – Der Begriff der Digitalen Wertschöpfungskette – Digitale Transformation von Dienstleistungen: eBusiness und eCommerce 		

	<ul style="list-style-type: none"> – Geschäftsmodelle der Internet Economy/Sharing Economy (Amazon, Ebay, Uber, Airbnb) – Kompetenzprofile für digitale Geschäftsmodelle – Plattformökonomie – Produkte, Managementstrukturen, Infrastruktur zum Betrieb internetbasierter Dienstleistungen aus Managementsicht – Payment – Lebenszyklus internetbasierter Produkte und Dienstleistungen – Phasen und Tätigkeiten der Softwareentwicklung – Tätigkeiten bei der Systemanalyse und des Requirements Engineerings – Modellierung von Anwendungsfällen
Zeitliche Verortung im Studienverlauf	<input type="checkbox"/> 1./2. Semester <input type="checkbox"/> 3./4. Semester <input type="checkbox"/> 5./6. Semester <input checked="" type="checkbox"/> 7./8. Semester
Dauer des Moduls	1 Semester
Lehr-/Lernform(en)	Vorlesung / Seminar / Fallstudienbearbeitung
Sprache	Deutsch
Prüfungsform, -umfang, -dauer	Präsentation
Voraussetzungen für die Teilnahme	Teilnahme an den Veranstaltungen des ersten, zweiten und dritten Studienjahres
Literaturempfehlungen	<p>Basisliteratur:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Aagaard, A., Hrsg. (2019): Digital Business Models: Driving Transformation and Innovation, Palgrave Macmillan. – Kranz, M. (2016): Building the Internet of Things: Implement New Business Models, Disrupt Competitors, Transform Your Industry, Wiley. – Larman, C.: UML 2 und Patterns Angewendet, mitp. <p>Weiterführende Literatur:</p> <ul style="list-style-type: none"> – Auer, C./Bartsch, S./Meyer, A.: Die Bedeutung von Technologien in der Dienstleistungsmarketingforschung, in: Roth, S./Horbel, C./Popp, B. (Hrsg.), Perspektiven des Dienstleistungsmanagements, Springer. – Balzert., H.: Lehrbuch der Objektmodellierung, Spektrum. – Bruhn, M.; Hadwich, K.: Dienstleistungen 4.0: Konzepte – Methoden – Instrumente. Band 1, Springer Verlag. – Bruhn, M.; Hadwich, K.: Dienstleistungen 4.0: Geschäftsmodelle - Wertschöpfung - Transformation. Band 2, Springer Verlag. – Bruhn, M.; Hadwich, K.: Service Business Development: Strategien – Innovationen – Geschäftsmodelle. Band 1, Springer Verlag. – Chan, J. K. H./Zhan, Y.: Sharing by Design, Springer. – Grässle, P. et al.: UML projektorientiert: Geschäftsprozessmodellierung, Bonn: Galileo. – Halberstadt, J.: Globale und nationale First-Mover-Vorteile internetbasierter Geschäftsmodelle, Springer. – Heinemann, G.: Der neue Online-Handel, Springer.

	<ul style="list-style-type: none"> – Kruse Brandão, T./Wolfram, G.: Digital Connection - Die bessere Customer Journey mit smarten Technologien - Strategie und Praxisbeispiele, Springer. – Meier, A.; Stormer, H.: eBusiness & eCommerce: Management der digitalen Wertschöpfungskette, Springer Gabler. – Stummeyer, C./Köber, B. (Hrsg.): Amazon für Entscheider, Springer. – Oswald, G./Krcmar, H.: Digitale Transformation – Fallbeispiele und Branchenanalysen, Springer – Pätzold, M.: Neue Wettbewerbspolitik im 21. Jahrhundert, Springer. <p>In der jeweils aktuellen Auflage.</p>
Häufigkeit des Modulangebots	Einmal jährlich
Verwendbarkeit des Moduls	<p>BWL – Industrielles Management</p> <p>BWL – Finanzwirtschaft</p> <p>BWL – Marketing und Kommunikationswirtschaft</p>
Besonderheiten	

BHH-Modulbeschreibung

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

	<u>Unternehmensplanspiel</u> <ul style="list-style-type: none"> – Marketing und Absatz (z. B. Situationsanalyse, Marketingziele und -strategien, Marketing-Instrumente, Vertriebsziele und -instrumente) – Wertschöpfung und Supply Chain Management (z. B. Bedarfs- und Kapazitätsplanung für betriebliche Ressourcen, Beschaffung) – Finanzierung (z. B. Finanzierungsbedarf, kurz-, mittel- und langfristige FK- und EK-Finanzierung) – Controlling (z. B. Analyse von betriebswirtschaftlichen Daten und Kennzahlen) – Projektmanagement (z. B. agile und klassische Methoden, Führung)
Zeitliche Verortung im Studienverlauf	<input type="checkbox"/> 1./2. Semester <input type="checkbox"/> 3./4. Semester <input type="checkbox"/> 5./6. Semester <input checked="" type="checkbox"/> 7./8. Semester
Lehr-/Lernform(en)	Planspiel, Seminar
Sprache	Deutsch
Prüfungsform, -umfang, -dauer	Portfolio bestehend aus: - Fachgespräch (30 %) - Präsentation (70 %)
Voraussetzungen für die Teilnahme	Teilnahme an den Veranstaltungen des ersten, zweiten und dritten Studienjahres
Literaturempfehlungen	<ul style="list-style-type: none"> – Thommen, J.-P./Achleitner, A.-K./Gilbert, D. U. et. al. (2020): Allgemeine Betriebswirtschaftslehre: Umfassende Einführung aus managementorientierter Sicht, 9., vollst. überarbeitete Auflage, Wiesbaden – Britzelmeier, B. (2020): Controlling: Grundlagen, Praxis, Handlungsfelder, 3. aktualisierte Auflage, München – Zantow, R. (2016): Finanzwirtschaft des Unternehmens: Die Grundlagen des modernen Finanzmanagements, 4. aktualisierte Auflage, München – Weitere Literaturempfehlungen werden gegebenenfalls von den Lehrenden in der Lehrveranstaltung angegeben.
Häufigkeit des Modulangebots	Einmal jährlich
Verwendbarkeit des Moduls	BWL - Industrielles Management BWL - Marketing und Kommunikationswirtschaft BWL - Management von kleinen und mittleren Unternehmen BWL - Finanzwirtschaft
Besonderheiten	Das Unternehmensplanspiel soll integrativ mit mehreren Bildungsgängen (BWL- Industrielles Management, BWL- Marketing und Kommunikationswirtschaft, BWL- Management von kleinen und mittleren Unternehmen, BWL- Finanzwirtschaft) durchgeführt werden. Dadurch besteht die Möglichkeit zur Bildung von Projektteams, in denen Studierende ihre disziplinären Schwerpunkte einbringen und andere Perspektiven kennen lernen können.

BHH-Modulbeschreibung

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

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

BHH-Modulbeschreibung

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

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

BHH-Modulbeschreibung

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

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

BHH-Modulbeschreibung

Modulbezeichnung	Integrales Management		
Modul-Nr./Code			
Modulverantwortliche/ Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Michael Heins		
ECTS-Punkte	4		
Workload	Gesamtworkload	Präsenzstudium	Selbststudium (inkl. begleitetes Selbststudium)
	100 h	40 h	60 h
Lernort	<input checked="" type="checkbox"/> BHH <input type="checkbox"/> Berufsschule <input type="checkbox"/> Berufspraxis		
Qualifikationsziele des Moduls	<p>Die Studierenden ...</p> <ul style="list-style-type: none"> – stellen die wesentlichen Elemente eines integralen Managements im Vergleich zu anderen Managementkonzeptionen insbesondere zur Gestaltung von Nachhaltigkeit in und durch Organisationen dar – beschreiben und analysieren die Charakteristika offener, sozialer und dynamischer Systeme in Organisationen und deren Auswirkungen auf das Management ebensolcher Systeme – differenzieren anhand geeigneter betriebswirtschaftlicher Kriterien unterschiedliche Reifegrade von Organisationen – analysieren die Herausforderungen und Chancen eines integralen Managements für unterschiedliche Bereiche der Wertschöpfungskette – unterscheiden und diskutieren die Perspektiven des integralen Managements und übertragen diese auf Organisationen – zeigen die Wechselwirkung von Persönlichkeits- und Organisationsentwicklung in Organisationen auf und stellen dabei die hohe Bedeutung von Führungskräften heraus (Leadership) – stellen die eigene Organisation und andere Organisationen anhand von Methoden und Instrumenten des integralen Managements dar und zeigen mögliche Entwicklungslinien für Organisationen auf (z. B. auf Basis des Vier-Quadranten-Modells) – zeigen Bezüge des integralen zum Werte-orientierten Management auf und diskutieren daraus resultierende Anwendungsfälle im Kontext des integralen Managements – analysieren kriteriengeleitet Konfliktsituationen in Organisationen und greifen dabei auch auf die 4 Perspektiven aus dem integralen Ansatz zurück 		

	<ul style="list-style-type: none"> – grenzen Verhandlungen von anderen Formen der Interessenvertretung bzw. Konfliktbewältigung ab – begreifen Konfliktlösung und Verhandlungen als (Management-)Prozesse und planen und organisieren die dafür notwendigen Maßnahmen zur Erledigung der Aufgaben in den einzelnen Prozessphasen – definieren klare Ziele für das Konflikt- bzw. Verhandlungsmanagement und setzen diese in adäquate Strategien sowie Taktiken um – differenzieren und bewerten ausgewählte Verhandlungs- und Konfliktbewältigungstaktiken anhand ihrer Zielsetzungen, ihrer Funktionsweisen und möglicher Gegenmaßnahmen sowie hinsichtlich der Erfolgsaussichten ihres Einsatzes in konkreten Verhandlungs- und Konfliktsituationen 		
Inhalte des Moduls	Lehrveranstaltung	Präsenzstudium	Selbststudium (inkl. begleitetes Selbststudium)
	Integrales Management	40 h	60 h
	<ul style="list-style-type: none"> – Integraler Managementansatz nach Wilber – Reifegrade von Organisationen – Werte-orientierte Führung – Persönlichkeits- und Organisationsentwicklung – Spannungsbasiertes Arbeiten – Charakteristika von Konflikten und Verhandlungen – Konfliktmanagement(-prozess) – Grundlagen der Verhandlungstechniken 		
Zeitliche Verortung im Studienverlauf	<input type="checkbox"/> 1./2. Semester <input type="checkbox"/> 3./4. Semester <input type="checkbox"/> 5./6. Semester <input checked="" type="checkbox"/> 7./8. Semester		
Lehr-/Lernform(en)	Vorlesung / Seminar		
Sprache	Deutsch		
Prüfungsform, -umfang, -dauer	Präsentation		
Voraussetzungen für die Teilnahme	Teilnahme: <ul style="list-style-type: none"> • „Persönlichkeits- und Sozialkompetenz I“ • „Personal und Führung“ • „Organisation und Prozessmanagement“ 		
Literaturempfehlungen	<ul style="list-style-type: none"> – Ernst, D.; Sailer, U.; Gabriel, R. (Hg.) (2021): Nachhaltige Betriebswirtschaft. 2., überarbeitete und erweiterte Auflage. München UVK – Klein, S.; Hughes, B.; Fleischmann, F. (2023): Der Loop Approach, 2. Auflage, Frankfurt: Campus – Kreggenfeld, U. (2014): Erfolgreich systemisch verhandeln – Ganzheitliche Verhandlungsstrategien, Checklisten, Anwendungsbeispiele. Wiesbaden: Springer – Schienle, W. (2016): Psychologisches Konfliktmanagement – Professionelles Handwerkszeug für Fach- und Führungskräfte. Wiesbaden: Springer 		

	<ul style="list-style-type: none"> – Tries, J. (2008): Konflikt- und Verhandlungsmanagement – Konflikte konstruktiv nutzen. Berlin, Heidelberg: Springer – Wilber, K. (2001): Ganzheitlich handeln – Eine integrale Vision für Wirtschaft, Politik, Wissenschaft und Spiritualität, Freiamt, Arbor – Wilber, K.; Petersen, K. (2009): Integrale Vision: Eine kurze Geschichte der integralen Spiritualität, 3. Auflage, Kösel-Verlag
Häufigkeit des Modulangebots	Einmal jährlich
Verwendbarkeit des Moduls	BWL – Industrielles Management BWL - Marketing und Kommunikationswirtschaft BWL - Finanzwirtschaft
Besonderheiten	

BHH-Modulbeschreibung

Modulbezeichnung	Wirtschaftspsychologie		
Modul-Nr./Code			
Modulverantwortliche/ Modulverantwortlicher	Prof. Dr. Jennifer Schietzel-Kalkbrenner		
ECTS-Punkte	6		
Workload	Gesamtworkload	Präsenzstudium	Selbststudium (inkl. begleitetes Selbststudium)
	150 h	50 h	100 h
Lernort	<input checked="" type="checkbox"/> BHH <input type="checkbox"/> Berufsschule <input type="checkbox"/> Berufspraxis		
Qualifikationsziele des Moduls	<p>Die Studierenden ...</p> <ul style="list-style-type: none"> – verstehen, was die Wirtschaftspsychologie als Wissenschaft ausmacht, mit welchen Teildisziplinen sie sich auseinandersetzt und wie Erkenntnisse der Wirtschaftspsychologie in der Berufspraxis angewendet werden können, – können die Wirtschaftspsychologie als Wissenschaft einordnen und in Verbindung zu anderen Disziplinen wie der BWL, VWL oder Soziologie setzen und zu diesen kontrastieren, – erläutern Ursprünge von und aktuelle Entwicklungen in der Wirtschaftspsychologie, – beschreiben Erkenntnisse der Wirtschaftspsychologie und setzen diese kritisch ins Verhältnis zu Ergebnissen betriebswirtschaftlicher Untersuchungen der Bereiche Markt und Werbung, Personal und Organisation sowie Finanzen und Gesellschaft, – stellen theoretische Modelle und Konzepte der Wirtschaftspsychologie dar und ordnen diese begründet in den Kontext anderer Disziplinen ein, – reflektieren die Grenzen theoretischer Modelle der Wirtschaftspsychologie, – beurteilen Ergebnisse von Marketing-Untersuchungen vor dem Hintergrund wirtschaftspsychologischer Erkenntnisse, – wenden Erkenntnisse der Wirtschaftspsychologie in der Konzeption von Untersuchungsinstrumenten und Durchführung von Analysen berufspraktischer Beispiele an. 		
Inhalte des Moduls	Lehrveranstaltung	Präsenzstudium	Selbststudium (inkl. begleitetes Selbststudium)
	Wirtschaftspsychologie	50 h	100 h

	<ul style="list-style-type: none"> – Anwendung der Wirtschaftspsychologie in unterschiedlichen Teilbereichen (Wirtschafts-) – Psychologie als Wissenschaft <ul style="list-style-type: none"> ○ Tradition und Moderne: Ursprünge der Wirtschaftspsychologie und aktuelle Entwicklungen ○ Wissenschaftliche Methoden: Verbindung von Theorie und Empirie in der angewandten Wissenschaft ○ Ethische und moralische Verantwortung – Abgrenzung und Verbindung zu anderen Disziplinen <ul style="list-style-type: none"> ○ Allgemeine Psychologie, BWL, VWL, Soziologie ○ Unterschiede und Gemeinsamkeiten der theoretischen Grundlagen, der verwendeten Methoden und des Erkenntnisinteresses – Konzept des Nudgings und Framings – Wirtschaftspsychologische Phänomene der Werbung und Produktwahrnehmung, der Mitarbeiter- und Personalführung, die die Märkte beeinflussen sowie allgemein gültige Effekte der Wirtschaftspsychologie – Schwerpunkt Markt und Werbung <ul style="list-style-type: none"> ○ Produktorientierung: Entwicklung, Positionierung, Preiswahrnehmung ○ Kundenorientierung: Modelle zur Kundenzufriedenheit und – Bindung ○ Konsumentenverhaltensforschung, Neuromarketing ○ Marktforschung: Produkttests, Formate, Inhalte, Gestaltung – Schwerpunkt Personal und Organisation <ul style="list-style-type: none"> ○ Personalressourcen: Arbeitsanforderungs- bzw. Arbeitsressourcen-Modelle ○ Personalauswahl und Personalentwicklung: Personaldiagnostik, Eignungsdiagnostik, Arbeitgeberattraktivität, Arbeit und Gesundheit ○ Führung: Führungsstile, Modelle zur Mitarbeiter:innenmotivation ○ Organisationskultur: Modelle der Organisationspsychologie zu Zusammenarbeit und Arbeitszufriedenheit – Schwerpunkt Finanzen und Gesellschaft <ul style="list-style-type: none"> ○ Finanzpsychologie: Finanzentscheidungen, Erwartungs-Nutzungs-Theorien, Verhaltensökonomie (Behavioral Finance) ○ Gesellschaft: Psychologische Faktoren für Konjunktur, Arbeitslosigkeit, Regulierung, Theorien zu Werten und Wertewandel
Zeitliche Verortung im Studienverlauf	<input type="checkbox"/> 1./2. Semester <input type="checkbox"/> 3./4. Semester <input type="checkbox"/> 5./6. Semester <input checked="" type="checkbox"/> 7./8. Semester
Lehr-/Lernform(en)	Vorlesung, Übung, Seminar, ergänzende Lehrmaterialien
Sprache	Deutsch
Prüfungsform, -umfang, -dauer	Präsentation
Voraussetzungen für die Teilnahme	
Literaturempfehlungen	<ul style="list-style-type: none"> – Fichter, Christian (2018): Wirtschaftspsychologie für Bachelor, Berlin/Heidelberg: Springer

	<ul style="list-style-type: none"> – Kauffeld, Simone (2019): Arbeits-, Organisations- und Personalpsychologie für Bachelor, 3., vollständig überarbeitete Auflage, Berlin/Heidelberg: Springer – Wiswede, Günter (2021): Einführung in die Wirtschaftspsychologie, 6. Auflage, München: Ernst Reinhardt Verlag – Esch, Franz-Rudolf (2017): Strategie und Technik der Markenführung, 9. Auflage, München: Verlag C.H.Beck – Boltz et al. (2022): Konsumentenverhalten, 9., überarbeitete Auflage, Stuttgart: W. Kohlhammer GmbH
Häufigkeit des Modulangebots	Einmal jährlich
Verwendbarkeit des Moduls	BWL – Marketing und Kommunikationswirtschaft
Besonderheiten	

BHH-Modulbeschreibung

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

Inhalte des Moduls	<p>Die Bachelorarbeit soll im Sinne der anwendungsorientierten Forschung für ein Unternehmen einen Nutzen erbringen und einen Beitrag zur Weiterentwicklung der Wissenschaft liefern.</p> <p>Das Thema der Bachelorarbeit wird aus einer unternehmerisch relevanten Problem- oder Fragestellung abgeleitet und ist mit dem Lernort Unternehmen abgestimmt.</p> <p>Die wissenschaftlichen Gestaltungsansätze können dabei grundsätzlich alle Aufgaben bzw. Ziele der Betriebswirtschaftslehre umfassen:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Beschreibung (z. B. Marktanalysen) - Erklärung (z. B. Ursache-Wirkungs-Analysen) - Prognose (z. B. Marktentwicklungen, Wirkungsabschätzungen von geplanten Maßnahmen) - Gestaltung (z. B. Entscheidungsmodelle, Geschäftsmodelle und -konzepte) - Bewertung (z. B. Wirtschaftlichkeitsberechnungen) <p>Die Erarbeitung von konkreten Lösungen und umsetzbaren Handlungsempfehlungen und Erkenntnisse für die wissenschaftliche Forschung sind gleichermaßen das Ziel der Bachelorarbeit.</p>
Zeitliche Verortung im Studienverlauf	<input type="checkbox"/> 1./2. Semester <input type="checkbox"/> 3./4. Semester <input type="checkbox"/> 5./6. Semester <input checked="" type="checkbox"/> 7./8. Semester
Lehr-/Lernform(en)	<p>Schriftliche Ausarbeitung (selbstständig verfasste und auf eigenen Recherchen beruhende wissenschaftliche Arbeit) im angeleiteten Selbststudium</p> <p>Die Studierenden werden während der Ausarbeitung mit Blick auf die wissenschaftliche Qualität der Arbeit unterstützt durch Professor:innen, wissenschaftliche Mitarbeiter:innen und Lehrkräfte der BHH. Ergänzend beraten die Ansprechpartner:in im Unternehmen im Hinblick auf die praxisrelevanten Ausarbeitungen und Erkenntnisse.</p> <p>Mit den Studierenden werden individuell Anzahl und zeitliche Lage der Beratungsgespräche vereinbart.</p> <p>Unternehmen unterstützen die Kommunikation der Erkenntnisse.</p>
Sprache	Deutsch oder Englisch
Prüfungsform, -umfang, -dauer	Bachelorarbeit als selbstständig verfasste und auf eigenen Recherchen beruhende wissenschaftliche schriftliche Ausarbeitung mit einem Umfang von mind. 30 und maximal 40 Seiten, Bearbeitungszeit: 12 Wochen
Voraussetzungen für die Teilnahme	<p>Das Modul greift insbesondere auf die in den Modulen Validierung von Praxiserfahrungen, Methoden- und Sozialkompetenz I sowie Capstone-Projekt erworbenen Kompetenzen zurück. Diese Module müssen erfolgreich absolviert sein.</p> <p>Die Zulassung zur Bachelorarbeit setzt voraus, dass die Zwischenprüfung bestanden wurde und mindestens 60% der im Studiengang zu erzielenden Leistungspunkte erworben wurden. (§17 Abs. 2 StuPrO)</p>
Literaturempfehlungen	Literatur in Abhängigkeit vom zugelassenen Thema
Häufigkeit des Modulangebots	Einmal jährlich
Verwendbarkeit des Moduls	<p>BWL – Finanzwirtschaft</p> <p>BWL – Industrielles Management</p> <p>BWL – Marketing- und Kommunikationswirtschaft</p> <p>BWL – Management von kleinen und mittleren Unternehmen</p>

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