

Modulhandbuch

für den Studiengang

Bachelor Sales
and Marketing

für die Prüfungsordnung

84|839|-|-|H|2021

Inhaltsverzeichnis

Accounting.....	4
Accounting.....	6
Applied Statistics & Market Research.....	8
Applied Statistics & Market Research Veranstaltung_1.....	10
Auslandspraktikum.....	12
Big Data.....	13
Big Data Veranstaltung_1.....	15
Brand Management & Product Management.....	16
Brand Management & Product Management Veranstaltung_1.....	17
Business & Economics.....	19
Business.....	20
Economics.....	21
Business Informatics.....	22
Business Informatics Veranstaltung_1.....	24
Business Project: Project Management, Digital Work & Communication.....	26
Business Project: Project Management, Digital Work & Communication.....	27
Business Project II: Business Simulation.....	28
Business Project II: Business Simulation Veranstaltung_1.....	29
Business Project III: Sales Concept Development.....	30
Business Project III: Sales Concept Development Veranstaltung_1.....	31
Business Project IV: Company Task.....	32
Business Project IV: Company Task Veranstaltung_1.....	34
Chinesisch.....	36
Chinesisch A1.1.....	38
Chinesisch.....	39
Conversations & Negotiations.....	40
Conversations & Negotiations Veranstaltung_1.....	41
CSR International Online Module.....	42
CSR International Online Module Veranstaltung_1.....	44
Deutsch als Fremdsprache.....	45
DaF A1.1.....	47
Deutsch als Fremdsprache.....	48
E-Commerce.....	49
E-Commerce Veranstaltung_1.....	50
Economic Policy & International Economic Framework.....	51
Economic Policy & International Economic Framework Veranstaltung_1.....	52
Financial Mathematics & Pricing.....	53
Financial Mathematics.....	55
Pricing.....	56
Französisch.....	57
Französisch A1.1.....	59
Französisch.....	60
Intercultural HR Management and Leadership.....	61
Intercultural HR Management and Leadership Veranstaltung_1.....	62
International Management.....	63
International Management Veranstaltung_1.....	64
Italienisch.....	65
Italienisch A1.1.....	67
Italienisch.....	68
Japanisch.....	69
Japanisch A1.1.....	71

Japanisch.....	72
Marketing.....	73
Marketing.....	74
Marketing Information Systems & Customer Relations Management.....	76
Marketing Information Systems & Customer Relations Management Veranstaltung_1.....	77
Niederländisch.....	78
Niederländisch A1.1.....	80
Niederländisch.....	81
Procurement & Supply Chain Management.....	82
Procurement & Supply Chain Management Veranstaltung_1.....	83
Russisch.....	84
Russisch A1.1.....	86
Russisch.....	87
Sales.....	88
Sales.....	89
Sales Law.....	91
Sales Law.....	92
Sales Management.....	93
Sales Management Veranstaltung_1.....	95
Social Media & Marketing Communication Online.....	97
Social Media & Marketing Communication Online Veranstaltung_1.....	99
Spanisch.....	100
Spanisch A1.1.....	102
Spanisch.....	103
Sustainability Marketing.....	104
Sustainability Marketing Veranstaltung_1.....	106
Türkisch.....	107
Türkisch A1.1 für KiP und andere.....	109
Türkisch.....	110

Modulname	Modulcode
Accounting	BSM 203
Modulverantwortliche/r	Fachbereich
Georg Oecking	Wirtschaftswissenschaften

Zuordnung zum Studiengang
Bachelor Sales and Marketing

Vorgesehenes Studiensemester	Dauer des Moduls	Modultyp	ECTS
2. Semester		Pflichtfach	5.00

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Veranstaltungsname	Belegungstyp	SWS	Workload
1.	Accounting	Pflicht	4.00	150 hours
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)			4.00	150 Stunden

Lernergebnisse / Kompetenzen des Moduls (learning outcomes)
<p>Die Studierenden können internes und externes Rechnungswesen voneinander abgrenzen und sind in der Lage, ausgewählte Instrumente (Kennzahlen bzw. KPIs) sowie Methoden der Abschlussanalyse anzuwenden, um intertemporale und zwischenbetriebliche Vergleiche vorzunehmen und Entwicklungen zu bewerten</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden verstehen, wie theoretische Konzepte, praktische Werkzeuge und Techniken des internen und externen Rechnungswesens innerhalb einer Organisation verwendet werden, um informierte Entscheidungen zu treffen bzw. Stakeholdern solche informierten Entscheidungen zu ermöglichen • Die Studierenden kennen die rechtlichen Anforderungen an das externe Rechnungswesen sowie wesentliche konzeptionelle Unterschiede zwischen nationalen und internationalen Rechnungslegungsstandards, auch können sie zwischen Einzel- und Konzernabschlüssen sowie weiteren finanziellen und nichtfinanziellen Berichterstattungsinstrumenten differenzieren • Die Studierenden können die Technik der doppelten Buchführung, in praktischen Beispielen, auf Geschäftsvorfälle anwenden und sind mit dem Prozess der Abschlusserstellung vertraut, d.h. sie können einfache Bilanzen, Gewinn- und Verlustrechnungen sowie Kapitalflussrechnungen erstellen und die Wirkungen wirtschaftlicher Entscheidungen auf diese Instrumente und verbundene KPIs strukturiert analysieren • Die Studierenden können Kalkulationsverfahren, insbesondere die Auftragskalkulation und die Divisionskalkulation, in praktischen Beispielen anwenden, um Kosten zu berechnen • Die Studierenden können Kosten-Volumen-Gewinn-Analysen durchführen und verstehen die Beziehung zwischen Verkaufspreis, Verkaufsvolumen, variablen

Kosten, Fixkosten und Betriebsergebnis sowie deren Bedeutung für wirtschaftliche Entscheidungen • Die Studierenden können inkrementelle Analysen durchführen sowie Konzepte des Kostenmanagements und der Zielkostenrechnung anwenden, um informierte Entscheidungen zu treffen • Die Studierenden sind mit Instrumenten der Kostenplanung und -kontrolle vertraut und können diese bei wirtschaftlichen Entscheidungen heranziehen
Zu erbringende Prüfungsleistung
Klausurarbeit
Zusammensetzung der Modulprüfung / Modulnote
Bestandene Modulklausur sowie erfolgreich bearbeitete und vorgestellte Fallstudie
Stellenwert der Modulnote in der Endnote
$(5Cp/150CP)*0,75$

Modulname		Modulcode	
Accounting		BSM 203	
Veranstaltungsname		Veranstaltungscode	
Accounting		BSM 203-V1	
Lehrende/r	Fachbereich	Lehreinheit	Belegungstyp (P/WP/W)
	Wirtschaftswissenschaften		Pflicht

Vorgesehenes Studiensemester	Angebotshäufigkeit	Sprache	Gruppengröße
2. Semester	jedes 2.Semester	englisch	35 Personen

SWS	Präsenzstudium	Selbststudium	Workload in Summe
4.00	60 hours	90 hours	150 hours

Lehrform
Written examination
Lernergebnisse / Kompetenzen (learning outcomes)
<ul style="list-style-type: none"> • The students can distinguish internal and external accounting and use selected tools (KPIs) and final analysis methods to make intertemporal and between-company comparisons and evaluate developments. • The students understand how theoretical concepts, practical tools and internal and external accounting methods are used at organisations to make informed decisions or enable stakeholders to make such decisions. • The students know the legal requirements for external accounting as well as the essential conceptual differences between national and international accounting standards. They can also distinguish between individual and consolidated financial statements as well as other financial and non-financial reporting tools. • The students can, using practical examples, apply double entry bookkeeping to business transactions and know how to prepare financial statements, i.e., create simple balance sheets, profit and loss statements as well as cash flow statements, and make a structured analysis of the effects economic decisions have on these tools and related KPIs. • Using practical examples, the students can apply calculation methods to calculate costs, particularly order and division calculation. • The students can do cost-volume-profit analyses and understand the relationship between sales price, sales volume, variable costs, fixed costs, operating profit and their importance for economic decisions. • The students can do incremental analyses and apply cost management and target costing concepts to make informed decisions. The students are familiar with cost planning and management tools and know how to use them to make economic decisions.
Inhalte
<p>Topics</p> <p>The first part of the course deals with external accounting. First, the basics and methods of double-entry bookkeeping and the process of preparing financial statements are taught. Next, accounting of selected assets and liabilities is taught using practical examples, leading up to the final analysis. The second part of the course focuses on applying concepts, tools and methods from internal accounting by decision-makers when planning, directing and monitoring activities in an organisation. The following topics are</p>

then dealt with in the context of introductory interactive lectures, problem-based learning using practical examples, exercises and case studies:• theoretical and legal bases and the delimitation of reporting tools• double-entry bookkeeping• balance sheet, profit and loss accounting, cast flow statement• accounting for selected assets and liabilities• introduction to approaches and tools (KPIs) from final analysis• determination, allocation and behaviour of costs• calculation procedure• cost accounting systems• cost-volume-profit analyses and incremental analyses to support decision-making• cost management and target costingCost planning and control

Studien-/Prüfungsleistung

written exam

Modulname	Modulcode
Applied Statistics & Market Research	BSM 204
Modulverantwortliche/r	Fachbereich
Jonas Jasper	Wirtschaftswissenschaften

Zuordnung zum Studiengang
Bachelor Sales and Marketing

Vorgesehenes Studiensemester	Dauer des Moduls	Modultyp	ECTS
2. Semester		Pflichtfach	5.00

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Veranstaltungsname	Belegungstyp	SWS	Workload
1.	Applied Statistics & Market Research Veranstaltung_1	Pflichtfach	4.00	150 hours
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)			4.00	150 Stunden

Lernergebnisse / Kompetenzen des Moduls (learning outcomes)
<p>Die Studierenden erlernen die Kompetenz betriebliche (insbesondere marketingrelevante) Fragestellungen mittels empirischer Methoden zu analysieren und die Ergebnisse empirischer Studien, insb. Marktstudien kritisch zu hinterfragen. Diese Kompetenzen werden insbesondere in Gruppenarbeit vermittelt, indem anhand angewandter Beispiele die Zusammenhänge zwischen den statistischen Grundlagen und den Grundlagen der empirischen Sozialforschung aufgezeigt werden. Die Studierenden lernen typische empirische Fehler zu identifizieren und durch Vergleiche die Evidenz der Aussagen zu diskutieren. Dieses versetzt die Studierenden in die Lage, die Vielfalt der Marktstudien, die eine wesentliche Informationsquelle im Bereich Sales & Marketing sind, hinsichtlich ihrer Aussagekraft zu bewerten.</p> <p>3 Inhalte</p> <p>Die Inhalte der Vorlesung Applied Mathematics / Pricing des ersten Semesters werden für diese Vorlesung vorausgesetzt.</p> <p>Studiengangsspezifisch wird Grundlagenwissen zur empirischen Sozialforschung und Marktforschung entwickelt. Im Zentrum stehen verschiedene Untersuchungsdesigns, Stichprobenpläne, Erhebungsmethoden, resultierende Arten von Daten und wichtige Auswertungsmethoden. Einen Schwerpunkt bilden dabei auch typische Fehler empirischer Analysen (selection bias, respondent bias, usw.).</p> <p>Darüber hinaus wird allgemein gültiges statistisches Grundlagenwissen vermittelt. Die Studierenden erhalten eine fokussierte Einführung in die deskriptive und induktive Statistik, eingeleitet durch eine Einführung in Laplace-Experimente und den damit verbundenen Wahrscheinlichkeitsbegriff. Ziel ist das Verstehen entscheidender Konzepte, wie Zufallsvariablen, deren Verteilungsfunktionen sowie die treffsichere Anwendung wichtiger Regeln zum Rechnen mit Erwartungswerten und Varianzen</p>

eindimensionaler Zufallsvariablen. Darauf aufbauend werden dann Konfidenzintervalle und Hypothesentests sowie diesen zugrunde liegende Testverteilungen eingeführt. Einen Schwerpunkt auf dieser Grundlage bildet schließlich eine Einführung in die lineare Regressionsanalyse, wie sie z.B. in der Kundenzufriedenheits- oder Conjoint-Analyse zum Einsatz kommt. Im Hinblick auf die in Abschnitt 2 erwähnten Lernergebnisse, können die Studierenden am Ende dieses Moduls Datenanalysen (weitgehend) selbständig ausführen sowie die daraus möglichen Schlüsse ableiten und argumentativ darlegen. Darüber hinaus sind sie in der Lage, mögliche Fehlerquellen zu benennen und deren Störeffekt auf die erhaltenen Resultate einzuordnen.

Zu erbringende Prüfungsleistung

Klausurarbeit

Zusammensetzung der Modulprüfung / Modulnote

Bestandene Modulklausur

Stellenwert der Modulnote in der Endnote

$(5Cp/150CP) \cdot 0,75$

Modulname		Modulcode	
Applied Statistics & Market Research		BSM 204	
Veranstaltungsname		Veranstaltungscode	
Applied Statistics & Market Research Veranstaltung_1		BSM 204-V1	
Lehrende/r	Fachbereich	Lehreinheit	Belegungstyp (P/WP/W)
Harry Niederau-Schiess Jonas Jasper	Wirtschaftswissenschaften		Pflichtfach

Vorgesehenes Studiensemester	Angebotshäufigkeit	Sprache	Gruppengröße
. Semester	jedes 2.Semester		35 Personen

SWS	Präsenzstudium	Selbststudium	Workload in Summe
4.00	60 hours	90 hours	150 hours

Lehrform
seminarbased lecture with group work
Lernergebnisse / Kompetenzen (learning outcomes)
The students learn how to analyse operational (particularly marketing-relevant) issues using empirical methods and critically examine the results of empirical studies, especially market studies. These skills are learned in group work by using examples to show the connections between statistical principles and principles of empirical social research. The students learn to identify common empirical errors and discuss the evidence of statements using comparisons. This enables them to evaluate the informative value of a great variety of market studies which provide an essential source of information in sales and marketing.
Inhalte
The Applied Mathematics/Pricing lecture (first semester) is required for this lecture. Basics of empirical social research and market research are taught on a course-specific basis with focus on various study designs, spot sampling plans, survey methods, the types of data obtained and important evaluation methods. Focus is also on common errors in empirical analyses (selection bias, respondent bias, etc.). The students are also taught generally applicable basic statistics. They are given a focused introduction to descriptive and inductive statistics, beginning with an introduction to Laplace experiments and related probability concepts to understand key ideas such as random variables, their distribution functions and an accurate application of rules for computing expected values and variances of one-dimensional random variables. Next, the students are introduced to confidence intervals and hypothesis testing and the test distributions these are based on. Finally, they will be introduced to linear regression analysis such as is used in customer satisfaction or conjoint analysis. Regarding the learning outcomes mentioned in Section 2, upon completing this course the students will be able (mostly) to carry out data analyses by themselves, derive possible conclusions and explain them. They will also be able to identify possible sources of error and their effect on the results.
Studien-/Prüfungsleistung

written exam

Modulname	Modulcode
Auslandspraktikum	BSM 502
Modulverantwortliche/r	Fachbereich
	Wirtschaftswissenschaften

Zuordnung zum Studiengang
Bachelor Sales and Marketing

Vorgesehenes Studiensemester	Dauer des Moduls	Modultyp	ECTS
5. Semester		Wahlpflicht	30.00

Voraussetzungen laut Prüfungsordnung
Zum Auslandspraktikum wird auf Antrag zugelassen, wer mindestens 90 Kreditpunkte erworben hat.

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Veranstaltungsname	Belegungstyp	SWS	Workload
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)			.	900 h

Lernergebnisse / Kompetenzen des Moduls (learning outcomes)
Das Auslandspraktikum ermöglicht den Studierenden, durch praktische Mitarbeit in einem Unternehmen, gerne im Bereich Sales oder Marketing, die im bisherigen Studium erworbenen Kenntnisse und Fähigkeiten anzuwenden und Sie an die spätere berufliche Tätigkeit heranzuführen. Durch das Zusammenarbeiten mit unterschiedlichen Nationalitäten und Kulturkreisen, sowie das Bewähren in einer fremden Arbeitsstruktur, verbessern die Studierenden ihre (interkulturelle) Teamfähigkeit und können sich schnell in neue Strukturen einarbeiten. Weiterhin verbessern die Studierenden durch den Auslandsaufenthalt Ihre Sprachkompetenz, sowohl in der Studien- als auch in der Landessprache.
Zu erbringende Prüfungsleistung
Bericht über das Auslandspraktikum inklusive Projektbericht
Zusammensetzung der Modulprüfung / Modulnote
keine Notenvergabe
Stellenwert der Modulnote in der Endnote
keine Notenvergabe

Modulname	Modulcode
Big Data	BSM 404
Modulverantwortliche/r	Fachbereich
	Wirtschaftswissenschaften

Zuordnung zum Studiengang
Bachelor Sales and Marketing

Vorgesehenes Semester	Dauer des Moduls	Modultyp	ECTS
4. Semester		Pflichtfach	5.00

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Veranstaltungsname	Belegungstyp	SWS	Workload
1.	Big Data Veranstaltung_1	Pflichtfach	4.00	150 hours
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)			4.00	150 Stunden

Lernergebnisse / Kompetenzen des Moduls (learning outcomes)
<p>Nach Abschluss des Moduls können die Studierenden...</p> <ul style="list-style-type: none"> • anhand eines einheitliches Begriffsgebäudes Konzepte und Methoden im Big-Data-Kontext erklären. • den Stellenwert von Daten im Allgemeinen und Big Data im Besonderen und dessen Einfluss auf Unternehmen und die Bezugsdisziplinen der Betriebswirtschaftslehre einordnen. • den Umgang mit Daten mit Blick auf den betriebswirtschaftlichen und gesellschaftlichen Nutzen kritisch hinterfragen • unterschiedliche datengetriebene Geschäftsmodelle sowie einsetzbare technische Lösungen unterscheiden und vergleichen, um fallbasiert im betrieblichen Kontext Auswahlentscheidungen zu treffen. • die Eignung bestimmter Modelle und Technologien anhand gegebener Szenarien auf Fallstudienbasis diskutieren und rechtfertigen, um das erworbene Wissen auf entsprechende Situationen im beruflichen Alltag zu übertragen. • grundlegende technische Aspekte der Big-Data-Nutzung anwenden, um in Unternehmen einfache Lösungen zu gestalten oder bei der Gestaltung zu unterstützen.
Zu erbringende Prüfungsleistung
Klausurarbeit
Zusammensetzung der Modulprüfung / Modulnote
a) Klausur b) Seminararbeit und Kolloquium
Stellenwert der Modulnote in der Endnote

$(5Cp/150CP)*0,75$

Modulname		Modulcode	
Big Data		BSM 404	
Veranstaltungsname		Veranstaltungscode	
Big Data Veranstaltung_1		BSM 404-V1	
Lehrende/r	Fachbereich	Lehreinheit	Belegungstyp (P/WP/W)
	Wirtschaftswissenschaften		Pflichtfach

Vorgesehenes Studiensemester	Angebotshäufigkeit	Sprache	Gruppengröße
. Semester	jedes 2.Semester		35 Personen

SWS	Präsenzstudium	Selbststudium	Workload in Summe
4.00	60 hours	90 hours	150 hours

Lehrform
seminarbased lecture
Lernergebnisse / Kompetenzen (learning outcomes)
<p>Upon completing this course, the students can</p> <ul style="list-style-type: none"> • explain big data concepts and methods using correct terminology. • place the value of big data generally and in particular and its influence on companies and related fields of business administration. • critically analyse the handling of data with a view to economic and social benefits. • distinguish and compare different data-driven business models and technical solutions to make case-based selection decisions in an operational context. • discuss and defend the suitability of models and technologies using given scenarios based on case studies to apply the knowledge acquired to situations in the professional everyday. • apply technical basics of big data use to design simple solution for companies or design.
Inhalte
<ol style="list-style-type: none"> 1. Conceptual constructs, basics and concepts of data generally and big data in particular (e.g., distinguishing smart data, data science, etc.; technical basis; data sources) 2. Planned handling of data in the context of business use and socially (data literacy) 3. Introduction to data modelling, especially against the backdrop of NoSQL databases 4. Data-driven business models and the usual key figures including case studies (e.g., platform models, Internet of Things [IoT] business models) 5. Procedure for conceptualising and elaborating solutions for data management and data processing 6. Overview and practical applications of data analysis methods and technical solutions, e.g., by using software solutions (e.g., data mining, data visualisation; NoSQL data banks; A/B testing; clickstream analysis)
Studien-/Prüfungsleistung
written exam

Modulname	Modulcode
Brand Management & Product Management	BSM 304
Modulverantwortliche/r	Fachbereich
	Wirtschaftswissenschaften

Zuordnung zum Studiengang
Bachelor Sales and Marketing

Vorgesehenes Studiensemester	Dauer des Moduls	Modultyp	ECTS
3. Semester		Pflichtfach	5.00

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Veranstaltungsname	Belegungstyp	SWS	Workload
1.	Brand Management & Product Management Veranstaltung_1	Pflichtfach	4.00	150 hours
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)			4.00	150 Stunden

Lernergebnisse / Kompetenzen des Moduls (learning outcomes)
Die Studierenden kennen grundlegende Fachbegriffe des Marken- bzw. Produktmanagements und sind in der Lage diese treffend anzuwenden. Sie können ausgewählte Methoden aus beiden Bereichen erklären und anwenden (z.B. Methoden des Design Thinking). Sie können aktuelle Herausforderungen des Marken- bzw. Produktmanagements erläutern und konkrete Fallbeispiele aufführen, wie andere Unternehmen spezifischen Herausforderungen begegnet sind. Sie sind in der Lage Erfolgsfaktoren unterschiedlicher Strategien des Marken- und Produktmanagements zu benennen und zu begründen (z.B. Brand Extension, Co-Kreative Entwicklung von Produkt- bzw. Servicepropositionen).
Zu erbringende Prüfungsleistung
Präsentation
Zusammensetzung der Modulprüfung / Modulnote
Präsentation der Fallstudie
Stellenwert der Modulnote in der Endnote
$(5Cp/150CP)*0,75$

Modulname		Modulcode	
Brand Management & Product Management		BSM 304	
Veranstaltungsname		Veranstaltungscod	
Brand Management & Product Management Veranstaltung_1		BSM 304-V1	
Lehrende/r	Fachbereich	Lehreinheit	Belegungstyp (P/WP/W)
Isabell Mack	Wirtschaftswissenschaften		Pflichtfach

Vorgesehenes Studiensemester	Angebotshäufigkeit	Sprache	Gruppengröße
. Semester	jedes 2.Semester		35 Personen

SWS	Präsenzstudium	Selbststudium	Workload in Summe
4.00	60 hours	90 hours	150 hours

Lehrform
seminarbased lectures, case studies
Lernergebnisse / Kompetenzen (learning outcomes)
The students know the basic terminology of brand and product management and know how to use them. They can explain and use methods from both fields (e.g., design thinking). They can explain current problems with brand or product management and give case studies of how companies have tackled these. They can cite and explain success factors for different strategies for brand and product management (e.g., brand extension, co-creative development of product and service propositions).
Inhalte
<p>Brand Management</p> <ul style="list-style-type: none"> • Goals and context of brand management • Brand strategy <ul style="list-style-type: none"> brand positioning brand architecture brand extension • Operational branding <ul style="list-style-type: none"> branding internal branding external branding • Brand management <p>Product management</p> <ul style="list-style-type: none"> • developing new products <ul style="list-style-type: none"> types of innovation innovation process <ul style="list-style-type: none"> generating ideas concept development product development launch Managing established products

Studien-/Prüfungsleistung
presentation

Modulname	Modulcode
Business & Economics	BSM 103
Modulverantwortliche/r	Fachbereich
Martin Kasperski	Wirtschaftswissenschaften

Zuordnung zum Studiengang
Bachelor Sales and Marketing

Vorgesehenes Studiensemester	Dauer des Moduls	Modultyp	ECTS
1. Semester		Pflichtfach	5.00

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Veranstaltungsname	Belegungstyp	SWS	Workload
1.	Business	Pflicht	2.00	75 hours
2.	Economics	Pflicht	2.00	75 hours
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)			4.00	150 hours

Zu erbringende Prüfungsleistung
Projekt mit Präsentation
Stellenwert der Modulnote in der Endnote
$(5Cp/150CP)*0,75$

Modulname		Modulcode	
Business & Economics		BSM 103	
Veranstaltungsname		Veranstaltungscod	
Business		BSM 103-V1	
Lehrende/r	Fachbereich	Lehreinheit	Belegungstyp (P/WP/W)
Martin Kasperski	Wirtschaftswissenschaften		Pflicht

Vorgesehenes Studiensemester	Angebotshäufigkeit	Sprache	Gruppengröße
1. Semester	jedes 2.Semester	englisch	Personen

SWS	Präsenzstudium	Selbststudium	Workload in Summe
2.00	30 hours	45 hours	75 hours

Lehrform
practice-oriented exercises, case studies, short assignments
Lernergebnisse / Kompetenzen (learning outcomes)
Using these basics, the students learn how to familiarise themselves faster with the various branches of business administration. The students know the branches of business administration and understand how they are related. The students learn the basics of business administration which they will need as business economists.
Inhalte
<ol style="list-style-type: none"> 1. Goals or companies and organisations 2. Branches of business administration 3. Methods and models of business administration 4. Organisations and legal forms of companies 5. Planning and decision-making 6. Production 7. Human resources 8. Management 9. Marketing
Studien-/Prüfungsleistung
project work with presentation

Modulname		Modulcode	
Business & Economics		BSM 103	
Veranstaltungsname		Veranstaltungscod	
Economics		BSM 103-V2	
Lehrende/r	Fachbereich	Lehreinheit	Belegungstyp (P/WP/W)
Martin Kasperski	Wirtschaftswissenschaften		Pflicht

Vorgesehenes Studiensemester	Angebotshäufigkeit	Sprache	Gruppengröße
1. Semester	jedes 2.Semester	englisch	Personen

SWS	Präsenzstudium	Selbststudium	Workload in Summe
2.00	30 hours	45 hours	75 hours

Lehrform
practice-oriented exercises, case studies, short assignments
Lernergebnisse / Kompetenzen (learning outcomes)
The students know the similarities and differences of business economics and national economics. Furthermore, they are able to assess interactions between decisions at company level vs. market level and take these into account when answering fundamental business questions. They develop these skills by applying the explanations/hypotheses and recommendations for specific (simplified) tasks from business practice and comparing their results with real cases. Thus they gain their first basic insights into the need to take market-relevant information into account when making business decisions.
Inhalte
National economy and business decision-making processes (the relationship between business administration, micro , macro and international economics)Economic decision-making processes of microeconomic institutionsBudgets: supply of production factors, demand for goods and servicesCompanies: demand for production and supply of goods and servicesSummarising microeconomic institutions into markets, market forms and market structuresHow budgets and companies behave in markets: competition, interaction, cooperation – traditional and more recent explanatory models (from neoclassicism to behavioural economics)Case studies from current practice for every topic
Studien-/Prüfungsleistung
project work with presentation

Modulname	Modulcode
Business Informatics	BSM 303
Modulverantwortliche/r	Fachbereich
	Wirtschaftswissenschaften

Zuordnung zum Studiengang
Bachelor Sales and Marketing

Vorgesehenes Semester	Dauer des Moduls	Modultyp	ECTS
3. Semester		Pflichtfach	5.00

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Veranstaltungsname	Belegungstyp	SWS	Workload
1.	Business Informatics Veranstaltung_1	Pflichtfach	4.00	150 hours
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)			4.00	150 Stunden

Lernergebnisse / Kompetenzen des Moduls (learning outcomes)
<p>Studierende, die dieses Modul erfolgreich studiert haben</p> <ul style="list-style-type: none"> • können die Bedeutung von Anwendungssystemen für Unternehmen, insb. vor dem Hintergrund von Digitalisierung bzw. digitaler Transformation einschätzen, • kennen verschiedenen Klassen von Anwendungssystemen im Unternehmen, können typischen Funktionen von Anwendungssystemen dieser Klassen erläutern und konkrete Anwendungssysteme in diese Klassen einordnen, • können die Nutzerperspektive, insb. auch die Kundenperspektive, bei der Formulierung von Anforderungen an Anwendungssysteme wie z.B. eCommerce-Systeme einnehmen, • kennen Methoden für das Erheben, Validieren und Dokumentieren von Anforderungen an Anwendungssysteme aus Nutzersicht und können diese auswählen und anwenden, • kennen Methoden für die Auswahl und die Einführung von betrieblichen Anwendungssystemen und können diese anwenden, • können die Schritte, die mit der Implementierung eine eCommerce-Systems verbunden, erläutern und praktisch durchführen • kennen Grundlagen der (Web-)Programmierung und können kleine Web-Anwendungen mit HTML, CSS und JavaScript selbst programmieren.
Zu erbringende Prüfungsleistung
Klausurarbeit
Zusammensetzung der Modulprüfung / Modulnote
Klausur oder mündliche Prüfung (50%) plus Hausarbeit in Form von praktischen (Implementierungs-)Aufgaben (50%)
Stellenwert der Modulnote in der Endnote

$(5Cp/150CP)*0,75$

Modulname		Modulcode	
Business Informatics		BSM 303	
Veranstaltungsname		Veranstaltungscode	
Business Informatics Veranstaltung_1		BSM 303-V1	
Lehrende/r	Fachbereich	Lehreinheit	Belegungstyp (P/WP/W)
	Wirtschaftswissenschaften		Pflichtfach

Vorgesehenes Studiensemester	Angebotshäufigkeit	Sprache	Gruppengröße
. Semester	jedes 2.Semester		Personen

SWS	Präsenzstudium	Selbststudium	Workload in Summe
4.00	60 hours	90 hours	150 hours

Lehrform
seminarbased lecture with practical parts
Lernergebnisse / Kompetenzen (learning outcomes)
<p>Upon completing this course, students</p> <ul style="list-style-type: none"> • can assess the importance of applying systems for companies, especially against the backdrop of digitisation or digital transformation. • know different classes of application systems at the company, can explain their usual functions and assign specific application systems to their classes. • take the user's view, and particularly the customer's, when formulating requirements for application systems, e.g., e-commerce systems. • know methods for collecting, validating and documenting requirements for application systems while taking the user's view, and can select and apply them. • know methods for selecting and introducing business application systems and can apply them. • can explain and go through the steps of implementing an e-commerce system. know the basics of (web) programming and can program small web applications with HTML, CSS and JavaScript.
Inhalte
<ul style="list-style-type: none"> • Part I: Application systems and their importance for digitalisation and digital transformation, e.g., <ul style="list-style-type: none"> o platforms o data and data use • Part II: Application systems at companies, particularly <ul style="list-style-type: none"> o classifying application systems o examples of operational application system functions: ERP systems, CRM systems, e-commerce systems, BI systems • Part III: Managing application systems, particularly <ul style="list-style-type: none"> o model business processes o collect, validate and document requirements

<p>o select (standard) software o develop (individual) software while taking procedural models into account o introduce application systems at companies</p> <ul style="list-style-type: none">• Part IV: implementing e-commerce systems, particularly <p>o configure and parameterise e-commerce systems o expand and integrate e-commerce systems</p> <ul style="list-style-type: none">understand the technological basics of e-commerce systems: program using web technology (HTML, CSS, JavaScript)use API (application programming interfaces)
Studien-/Prüfungsleistung
written exam

Modulname	Modulcode
Business Project: Project Management, Digital Work & Communication	BSM 106
Modulverantwortliche/r	Fachbereich
	Wirtschaftswissenschaften

Zuordnung zum Studiengang
Bachelor Sales and Marketing

Vorgesehenes Studiensemester	Dauer des Moduls	Modultyp	ECTS
1. Semester		Pflichtfach	7.50

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Veranstaltungsname	Belegungstyp	SWS	Workload
1.	Business Project: Project Management, Digital Work & Communication	Pflicht	6.00	225 hours
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)			6.00	150 Stunden

Lernergebnisse / Kompetenzen des Moduls (learning outcomes)
Die Studierenden erlernen die technischen und organisatorischen Elemente der netzorientierten Arbeitstechnik. Die Studierenden beherrschen die gängigsten Kooperationstools und Werkzeuge zur Produktion und Veröffentlichung von digitalen Arbeitsergebnissen. Die Studierenden können nach dem Modul eine Web Konferenz organisieren moderieren und dokumentieren. Studierende lernen die verschiedenen Formen des Projektmanagements kennen, um die Vor- und Nachteile klassischer und neuer Formen abzuwägen und einzusetzen.
Zu erbringende Prüfungsleistung
Testat und Projektbericht
Zusammensetzung der Modulprüfung / Modulnote
25% Testat 75% Projektarbeit
Stellenwert der Modulnote in der Endnote
$(7,5Cp/150CP)*0,75)$

Modulname		Modulcode	
Business Project: Project Management, Digital Work & Communication		BSM 106	
Veranstaltungsname		Veranstaltungscode	
Business Project: Project Management, Digital Work & Communication		BSM 106-V1	
Lehrende/r	Fachbereich	Lehreinheit	Belegungstyp (P/WP/W)
Judith Collier	Wirtschaftswissenschaften		Pflicht

Vorgesehenes Studiensemester	Angebotshäufigkeit	Sprache	Gruppengröße
1. Semester	jedes 2.Semester	englisch	60 Personen

SWS	Präsenzstudium	Selbststudium	Workload in Summe
6.00	60 hours	165 hours	225 hours

Lehrform
project with business partners
Lernergebnisse / Kompetenzen (learning outcomes)
The students learn the technical and organisational elements of network-oriented work technology. The students master the usual cooperation tools and tools for the production and publication of digital work results. Upon completing the course, the students know how to organise, moderate and document a web conference. The students are introduced to the various types of project management and learn to weigh the pros and cons of classical and more recent types to use them as appropriate.
Inhalte
<ul style="list-style-type: none"> • Digital work: overview and framework conditions (technology, data protection...) • Digital communication: tools and software • Application: zoom, teams, Skype, Slack, etc. • Communication: behaviour – process – conflicts • Forms of communication in the digital world • Organising a video conference: planning, conducting, documenting • Project exercise: organise a video conference with partners • Classical project management • Work 4.0 • Digital workspace <p>Teamwork: define – check – processes – self-concept</p>
Studien-/Prüfungsleistung
certificate, presentation

Modulname	Modulcode
Business Project II: Business Simulation	BSM 206
Modulverantwortliche/r	Fachbereich
	Wirtschaftswissenschaften

Zuordnung zum Studiengang
Bachelor Sales and Marketing

Vorgesehenes Studiensemester	Dauer des Moduls	Modultyp	ECTS
2. Semester		Pflichtfach	7.50

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Veranstaltungsname	Belegungstyp	SWS	Workload
1.	Business Project II: Business Simulation Veranstaltung_1	Pflichtfach	6.00	225 hours
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)			6.00	150 Stunden

Lernergebnisse / Kompetenzen des Moduls (learning outcomes)
Durch die Anwendung im Rahmen einer Fallstudie erwerben die Studierenden die Kompetenz, theoretische Kenntnisse erfolgreich praktisch anzuwenden. Die Studierenden erkennen die Rahmenbedingungen für den wirtschaftlichen Erfolg in einem dynamischen Wettbewerbsumfeld, dazu identifizieren die Studierende Zielgruppen, Konkurrenten und weitere entscheidungsrelevante Daten, um die Auswahl des Marketing-Mix zu treffen und das Marketingbudget festzulegen. Sie ermitteln Reichweiten und die Wirksamkeit verschiedener Werbekanäle und werten Kundenbefragungen aus, um die geeigneten Distributionskanäle auszuwählen. Sie können Strategien zur Zielerreichung umsetzen und Unternehmensdaten evaluieren, um Produktionsstrategien auszuwählen. Außerdem können sie im Team Entscheidungen treffen und die Konsequenzen dieser einschätzen.
Zu erbringende Prüfungsleistung
Testat und Projektbericht
Zusammensetzung der Modulprüfung / Modulnote
Bestandene Projektarbeit und erfolgreiche mündliche Prüfung
Stellenwert der Modulnote in der Endnote
$(7,5Cp/150CP)*0,75)$

Modulname		Modulcode	
Business Project II: Business Simulation		BSM 206	
Veranstaltungsname		Veranstaltungscode	
Business Project II: Business Simulation Veranstaltung_1		BSM 206-V1	
Lehrende/r	Fachbereich	Lehreinheit	Belegungstyp (P/WP/W)
Judith Collier Martin Kasperski Isabell Mack	Wirtschaftswissenschaften		Pflichtfach

Vorgesehenes Studiensemester	Angebotshäufigkeit	Sprache	Gruppengröße
. Semester	jedes 2.Semester		Personen

SWS	Präsenzstudium	Selbststudium	Workload in Summe
6.00	60 hours	165 hours	225 hours

Lehrform
Block course, group presentation
Lernergebnisse / Kompetenzen (learning outcomes)
Using a case study, the students will learn how to apply theoretical knowledge in practice.They know the conditions for economic success in a dynamic, competitive environment. They will identify target groups, competitors and other decision-relevant data to pick the right marketing mix and set the marketing budget. They determine the range and effectiveness of various advertising channels and evaluate customer surveys to choose the proper distribution channels.They can use strategies to reach goals and evaluate company data to select production strategies. They can also make decisions in a team and assess their consequences.
Inhalte
Marketing strategies and marketing mixMarket analysis (customer segmentation, target group and competition analysis)Strategic production programme planning (product life cycles, sales planning, R&D planning)Test marketingCalculating the contribution margin
Studien-/Prüfungsleistung
certificate, presentation

Modulname	Modulcode
Business Project III: Sales Concept Development	BSM 306
Modulverantwortliche/r	Fachbereich
	Wirtschaftswissenschaften

Zuordnung zum Studiengang
Bachelor Sales and Marketing

Vorgesehenes Studiensemester	Dauer des Moduls	Modultyp	ECTS
3. Semester		Pflichtfach	7.50

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Veranstaltungsname	Belegungstyp	SWS	Workload
1.	Business Project III: Sales Concept Development Veranstaltung_1	Pflichtfach	6.00	225 hours
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)			6.00	150 Stunden

Lernergebnisse / Kompetenzen des Moduls (learning outcomes)
<p>Die Studierenden haben die Grundlagen des Marketings und des Vertriebs erlernt und programmieren im Parallelmodul BSM 203 eine App. Im Business Project Sales Concept Development entwickeln sie ein Marketing- und Vertriebskonzept für diese App oder ein vergleichbares Angebot.</p> <p>Die Studierende können mit Hilfe einer eigenständig durchgeführten Marktforschung und auf Basis einer durchdachten Kalkulationsstrategie eine App für einen relevanten Markt oder Marke konzipieren.</p> <p>Dazu nutzen sie das Wissen und die Kompetenzen, die in den anderen Modulen des Semesters gelehrt wurden. Die Studierenden können im Team Strategie diskutieren und gemeinschaftlich auf Basis eine SWOT-Analyse eine Lösung finden und diese vor dem Projektleiter vertreten.</p> <p>Die Basis hierfür sind umfangreiche Analysen, die sich mit den Zielkundengruppen, den Rahmenbedingungen des Marktes und der Konkurrenz beschäftigen.</p> <p>Alternativ kann eine externe Aufgabe durch ein Unternehmen bearbeitet werden, die für ein möglichst digitales Produkt ein Vertriebskonzept aufgebaut haben möchte.</p>
Zu erbringende Prüfungsleistung
Testat und Projektbericht
Zusammensetzung der Modulprüfung / Modulnote
25% Testat 75% Projektbericht und Präsentation Vorstellung des Vertriebskonzeptes
Stellenwert der Modulnote in der Endnote
$(7,5Cp/150CP)*0,75)$

Modulname		Modulcode	
Business Project III: Sales Concept Development		BSM 306	
Veranstaltungsname		Veranstaltungscode	
Business Project III: Sales Concept Development Veranstaltung_1		BSM 306-V1	
Lehrende/r	Fachbereich	Lehreinheit	Belegungstyp (P/WP/W)
Judith Collier Isabell Mack Martin Kasperski	Wirtschaftswis- senschaften		Pflichtfach

Vorgesehenes Studiensemester	Angebotshäufigkeit	Sprache	Gruppengröße
. Semester	jedes 2.Semester		60 Personen

SWS	Präsenzstudium	Selbststudium	Workload in Summe
6.00	60 hours	165 hours	225 hours

Lehrform
project with companies
Lernergebnisse / Kompetenzen (learning outcomes)
The students know the basics of marketing and sales. In Business Project Sales Concept Development they develop a marketing and sales concept or a comparable offer. Using their own market research and a well thought-out calculation strategy, the students can design an application for a market or a brand. To that end, they will use the skills and knowledge they learned during the other courses of that semester. The students can discuss strategy in a group and, using a SWOT analysis, find a solution together, which they will present to and defend before the project manager. They will rely on extensive analyses dealing with the target customer groups, the market conditions and the competition. Alternatively, an external exercise can be submitted by a company which needs to have a sales concept elaborated for an (ideally) digital product.
Inhalte
<ul style="list-style-type: none"> - Analysis of the task - Determination of objectives - Project planning - Product definition - Market strategy - Market segments - Value Proposition - Marketing mix - Distribution concept - Distribution channels - Documentation and presentation
Studien-/Prüfungsleistung
certificate, presentation

Modulname	Modulcode
Business Project IV: Company Task	BSM 406
Modulverantwortliche/r	Fachbereich
	Wirtschaftswissenschaften

Zuordnung zum Studiengang
Bachelor Sales and Marketing

Vorgesehenes Semester	Dauer des Moduls	Modultyp	ECTS
3. Semester		Pflichtfach	7.50

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Veranstaltungsname	Belegungstyp	SWS	Workload
1.	Business Project IV: Company Task Veranstaltung_1	Pflichtfach	6.00	225 hours
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)			6.00	150 Stunden

Lernergebnisse / Kompetenzen des Moduls (learning outcomes)
<p>Das übergeordnete Ziel dieses Kurses ist es, den Studierenden die Möglichkeit zu geben, ihr erworbenes Wissen auf reale und komplexe Aufgabenstellungen aus den Bereichen Sales and Marketing bei Unternehmen anzuwenden.</p> <p>In Zusammenarbeit mit einem international agierenden Unternehmen erhalten die Studierenden eine komplexe Aufgabe mit internationaler Themenstellung. Sie erarbeiten Lösungsansätze auf dem Niveau einer Unternehmensberatung. Durch Projektarbeiten wird die Fähigkeit zur Teamarbeit und insbesondere zur Entwicklung, Durchsetzung und Präsentation von Konzepten gestärkt. Hierbei sollen die Studierenden zeigen, dass sie auf Basis einer komplexen Aufgabe Ziele definieren sowie interdisziplinäre Lösungsansätze und Konzepte erarbeiten können. Sie sind in der Lage, differenzierte Ansätze zu generieren, daraus einen Lösungsvorschlag abzuleiten, den Vorschlag strategisch, operativ und finanzwirtschaftlich zu begründen, ihn angemessen zu dokumentieren und das Gesamtergebnis zu präsentieren.</p> <p>Am Ende des Moduls sollten die Studierenden dazu in der Lage sein:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Projektziele für den „Kunden“ zu definieren. • Innerhalb des festgelegten Zeitrahmens und des vereinbarten Projektumfangs zu arbeiten. • In internationalen Projektteams zusammenarbeiten. • Sekundär- und Primärforschung planen und durchführen • Um die notwendigen Informationen zu sammeln: verstehen, welche Informationen benötigt werden und wo sie zu suchen sind. • Analyse des Kundenmarktes durchführen: die recherchierten Informationen in einem größeren Zusammenhang verstehen können. • Märkte/Branchen/Wettbewerbslandschaften evaluieren. • Mögliche strategische Richtungen für das Business des Kunden entwickeln.

• Empfehlungen formulieren
Zu erbringende Prüfungsleistung
Testat und Projektbericht
Zusammensetzung der Modulprüfung / Modulnote
25% Testat 75% Projektarbeit
Stellenwert der Modulnote in der Endnote
$(7,5\text{Cp}/150\text{CP}) \cdot 0,75$

Modulname		Modulcode	
Business Project IV: Company Task		BSM 406	
Veranstaltungsname		Veranstaltungscod	
Business Project IV: Company Task Veranstaltung_1		BSM 406-V1	
Lehrende/r	Fachbereich	Lehreinheit	Belegungstyp (P/WP/W)
	Wirtschaftswissenschaften		Pflichtfach

Vorgesehenes Studiensemester	Angebotshäufigkeit	Sprache	Gruppengröße
4. Semester	jedes 2.Semester		60 Personen

SWS	Präsenzstudium	Selbststudium	Workload in Summe
6.00	60 hours	90 hours	225 hours

Lehrform
project with local compamies
Lernergebnisse / Kompetenzen (learning outcomes)
<p>The main goal of this course is to enable the students to apply the knowledge imparted to real and complex sales and marketing problems at companies. Together with an international company, the students are given a complex international problem. They will elaborate solutions at the level of management consultancy. Project work enhances the ability to work in a team, particularly to develop, implement and present concepts. The students are to show that they can, starting from a complex problem, define goals and work out interdisciplinary approaches and concepts. They can generate differentiated approaches, derive a proposal for a solution and defend it strategically, operationally and financially, document it appropriately and present the result. Having finished the course, the students ought to be able to</p> <ul style="list-style-type: none"> • define project goals for the “customer”. • work within the allotted time frame and the defined scope of the project. • work in cooperation with international project teams. • plan and carry out primary and secondary research. • in order to gather the information required, understand which information is needed and where to look for it. • analyse the customer market and understand the information researched in a broader context. • assess markets/industries/competitive landscapes. • develop potential strategic directions for the customer’s company. • formulate recommendations.
Inhalte
<p>Setting goals and company tasks</p> <ul style="list-style-type: none"> • project planning and management • goal operationalisation and procedural planning • primary and secondary research/data colection • designing solution scenarios

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none">• evaluating solution scenarios• selecting a solution• presenting the solution and final report |
|---|

Studien-/Prüfungsleistung

certificate and project

Modulname	Modulcode
Chinesisch	BSM 10501
Modulverantwortliche/r	Fachbereich
	Wirtschaftswissenschaften

Zuordnung zum Studiengang
Bachelor Sales and Marketing

Vorgesehenes Studiensemester	Dauer des Moduls	Modultyp	ECTS
1. Semester	2 Semester	Wahlpflicht	5.00

Voraussetzungen laut Prüfungsordnung
Zur Teilnahme an Language I, Teil 2 muss Teil 1 bestanden sein.

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Veranstaltungsname	Belegungstyp	SWS	Workload
1.	Chinesisch A1.1			
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)			4.00	75 Stunden

Lernergebnisse / Kompetenzen des Moduls (learning outcomes)
Teil 1: Sprachen A1.1: Mit Abschluss des Moduls kann der/die Studierende vertraute, alltägliche Ausdrücke und sehr einfache Sätze verstehen und verwenden, wenn die Gesprächspartnerinnen oder Gesprächspartner langsam und deutlich sprechen und sich auf das Gegenüber einstellen. Er/Sie kann kurze sehr einfache Texte schreiben.
Teil 2: Sprachen A1.2: Mit Abschluss des Moduls kann der/die Studierende vertraute, alltägliche Ausdrücke und einfache Sätze verstehen und verwenden, wenn die Gesprächspartnerinnen oder Gesprächspartner langsam und deutlich sprechen. Er/Sie kann kurze einfache Texte schreiben.
Zu erbringende Prüfungsleistung
Teil 1: Sprachen A1.1: schriftliche Klausurarbeit in Verbindung mit anderen Prüfungsformen (z. B. mündliche Leistung, E-Learning) Teil 2: Sprachen A1.2: schriftliche Klausurarbeit in Verbindung mit anderen Prüfungsformen (z. B. mündliche Leistung, E-Learning)
Zusammensetzung der Modulprüfung / Modulnote
Teil 1: Sprachen A1.1: schriftliche Klausurarbeit in Verbindung mit anderen Prüfungsformen (z. B. mündliche Leistung, E-Learning) Teil 2: Sprachen A1.2: schriftliche Klausurarbeit in Verbindung mit anderen Prüfungsformen (z. B. mündliche Leistung, E-Learning)
Stellenwert der Modulnote in der Endnote

$(5Cp/150CP)*0,75$

Modulname		Modulcode	
Chinesisch		BSM 10501	
Veranstaltungsname		Veranstaltungscod	
Chinesisch A1.1		SPZ MG Chi A1.1	
Lehrende/r	Fachbereich	Lehreinheit	Belegungstyp (P/WP/W)
	Wirtschaftswissenschaften		

Vorgesehenes Studiensemester	Angebotshäufigkeit	Sprache	Gruppengröße
. Semester	Unregelmäßig		Personen

SWS	Präsenzstudium	Selbststudium	Workload in Summe

Literatur
Ni Xing (ISBN: 978-3-12-606642-6).
Dong bu Dong? (ISBN: 978-3-12-523212-9).

Modulname	Modulcode
Chinesisch	BSM 30501
Modulverantwortliche/r	Fachbereich
	Wirtschaftswissenschaften

Zuordnung zum Studiengang
Bachelor Sales and Marketing

Vorgesehenes Studiensemester	Dauer des Moduls	Modultyp	ECTS
1. Semester	2 Semester	Wahlpflicht	5.00

Voraussetzungen laut Prüfungsordnung
Zur Teilnahme an Language I, Teil 2 muss Teil 1 bestanden sein.

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Veranstaltungsname	Belegungstyp	SWS	Workload
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)			4.00	75 Stunden

Lernergebnisse / Kompetenzen des Moduls (learning outcomes)
Teil 1: Sprachen A1.1: Mit Abschluss des Moduls kann der/die Studierende vertraute, alltägliche Ausdrücke und sehr einfache Sätze verstehen und verwenden, wenn die Gesprächspartnerinnen oder Gesprächspartner langsam und deutlich sprechen und sich auf das Gegenüber einstellen. Er/Sie kann kurze sehr einfache Texte schreiben.
Teil 2: Sprachen A1.2: Mit Abschluss des Moduls kann der/die Studierende vertraute, alltägliche Ausdrücke und einfache Sätze verstehen und verwenden, wenn die Gesprächspartnerinnen oder Gesprächspartner langsam und deutlich sprechen. Er/Sie kann kurze einfache Texte schreiben.
Zu erbringende Prüfungsleistung
Teil 1: Sprachen A1.1: schriftliche Klausurarbeit in Verbindung mit anderen Prüfungsformen (z. B. mündliche Leistung, E-Learning) Teil 2: Sprachen A1.2: schriftliche Klausurarbeit in Verbindung mit anderen Prüfungsformen (z. B. mündliche Leistung, E-Learning)
Zusammensetzung der Modulprüfung / Modulnote
Teil 1: Sprachen A1.1: schriftliche Klausurarbeit in Verbindung mit anderen Prüfungsformen (z. B. mündliche Leistung, E-Learning) Teil 2: Sprachen A1.2: schriftliche Klausurarbeit in Verbindung mit anderen Prüfungsformen (z. B. mündliche Leistung, E-Learning)
Stellenwert der Modulnote in der Endnote
(5Cp/150CP)*0,75)

Modulname	Modulcode
Conversations & Negotiations	BSM 60201
Modulverantwortliche/r	Fachbereich
	Wirtschaftswissenschaften

Zuordnung zum Studiengang
Bachelor Sales and Marketing

Vorgesehenes Studiensemester	Dauer des Moduls	Modultyp	ECTS
6. Semester		Wahlpflicht	5.00

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Veranstaltungsname	Belegungstyp	SWS	Workload
1.	Conversations & Negotiations Veranstaltung_1		4.00	150 hours
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)			4.00	150 Stunden

Lernergebnisse / Kompetenzen des Moduls (learning outcomes)
Studierende bekommen in diesem Modul wichtige Grundlagen zu Verhandlungsvorbereitung, -durchführung und -nachbereitung vermittelt. Sie erhalten eine praktische Einführung in die Faktoren für eine erfolgreiche Verhandlungsführung und den Umgang/ die Durchführung von schwierigen Gesprächssituationen. Durch praxisnahe und selbstständig durchgeführte Simulationen und Gruppenarbeiten verbessern die Studierenden Ihre Verhandlungskompetenzen und erlangen die notwendigen Kompetenzen, um Verhandlungen selbständig vorzubereiten, durchzuführen und nachzubereiten. Zudem wächst durch die vermittelten Lehrinhalte und Übungen das Vertrauen der Studierenden, sich Konflikten zu stellen und schwierige Gesprächssituationen konstruktiv zu lösen. Dadurch erhalten Studierende eine wichtige Fähigkeit für eine spätere Vertriebskarriere.
Zu erbringende Prüfungsleistung
mündliche Prüfung
Zusammensetzung der Modulprüfung / Modulnote
mündliche Prüfung
Stellenwert der Modulnote in der Endnote
$(5Cp/150CP)*0,75$

Modulname		Modulcode	
Conversations & Negotiations		BSM 60201	
Veranstaltungsname		Veranstaltungscod	
Conversations & Negotiations Veranstaltung_1		BSM 60201-V1	
Lehrende/r	Fachbereich	Lehreinheit	Belegungstyp (P/WP/W)
	Wirtschaftswissenschaften		

Vorgesehenes Studiensemester	Angebotshäufigkeit	Sprache	Gruppengröße
. Semester	in jedem Semester		Personen

SWS	Präsenzstudium	Selbststudium	Workload in Summe
4.00	60 hours	90 hours	150 hours

Lehrform
seminarbased lecture with group work
Lernergebnisse / Kompetenzen (learning outcomes)
In this course the students are taught the basics of preparing for, carrying out and following up on negotiations. They are given a practical introduction to the factors for a successful negotiation as well as handling and implementing difficult conversation situations. By means of real-world, independently done simulations and group work, the students improve their negotiation skills and acquire the necessary skills to prepare for, carry out and follow up on negotiations on their own. Furthermore, the course contents and exercises increase their confidence to deal with conflicts and correctly solve difficult conversational situations constructively. This gives the students an important skill for a career in sales in the future.
Inhalte
TopicsAmongst other contents, the students receive:- an introduction to applied business psychology- negotiation theory- an overview of the negotiation process (preparation, implementation, follow-up)- the steps and contents of a structured and systematic preparation for negotiations- strategic and tactical aspects of negotiation- practical negotiation simulations- conducting difficult conversations and conflict management
Studien-/Prüfungsleistung
oral examination

Modulname	Modulcode
CSR International Online Module	BSM 60202
Modulverantwortliche/r	Fachbereich
	Wirtschaftswissenschaften

Zuordnung zum Studiengang
Bachelor Sales and Marketing

Vorgesehenes Studiensemester	Dauer des Moduls	Modultyp	ECTS
6. Semester		Wahlpflicht	10.00

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Veranstaltungsname	Belegungstyp	SWS	Workload
1.	CSR International Online Module Veranstaltung_1		8.00	300 hours
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)			8.00	300 Stunden

Lernergebnisse / Kompetenzen des Moduls (learning outcomes)
Die Studierenden sind in der Lage, in einem internationalen Projektteam unter Nutzung von Online-Werkzeugen miteinander zu kollaborieren. Hierzu achten sie auf die vorgegebenen Regeln, entwickeln aber für die Projektgruppen auch eigene Verhaltensvorgaben. Sie wählen selbstständig praxisrelevante Herausforderungen nachhaltiger Verantwortung von Unternehmen und Haushalten aus, diskutieren nicht nachhaltige und nachhaltige Alternativen und diskutieren Lösungsansätze, um nachhaltige Alternativen zu unterstützen. Dabei entwickeln sie auch ein Gespür dafür, dass Einzelmaßnahmen, von der Mehrzahl der Akteure umgesetzt, nennenswerte Entlastungswirkungen für die gesellschaftliche und natürliche Umwelt mit sich bringen (sog. Upscaling). Unter Berücksichtigung der HSB Projektstruktur prüfen die Studierenden die über die Plattform moodle angebotenen Informationen zu Challenge, Unternehmensstrategien und –management sowie Konsumentenverhalten, wählen die bezüglich der gewählten CSR-Herausforderung als potenziell adäquat eingeschätzten Instrumente aus und diskutieren deren Anwendung. Hierbei lernen die Studierenden, dass nur solche CSR-Maßnahmen auch ökonomisch erfolgreich sind (Business cases for CSR), die ganz nah an dem Kerngeschäft heranreichen oder bestenfalls in dieses integriert sind. Das erlaubt den Studierenden gerade mit Blick auf die Entwicklung von Marketingstrategien zu erkennen, dass eine Promotion nachhaltiger Unternehmensaktivitäten eine entsprechende reale Grundlage haben muss, da ansonsten nennenswerte reputations- und Marktanteilsverlust aufgrund Green-washing drohen.
Zu erbringende Prüfungsleistung
Präsentation
Zusammensetzung der Modulprüfung / Modulnote

Zwischen- und Endpräsentationen sowie Feedback/Evaluationsreport der Projektgruppen
Stellenwert der Modulnote in der Endnote
(10Cp/150CP)*0,75)

Modulname		Modulcode	
CSR International Online Module		BSM 60202	
Veranstaltungsname		Veranstaltungscode	
CSR International Online Module Veranstaltung_1		BSM 60202-V1	
Lehrende/r	Fachbereich	Lehreinheit	Belegungstyp (P/WP/W)
	Wirtschaftswissenschaften		

Vorgesehenes Studiensemester	Angebotshäufigkeit	Sprache	Gruppengröße
. Semester	in jedem Semester		Personen

SWS	Präsenzstudium	Selbststudium	Workload in Summe
8.00	120 hours	180 hours	300 hours

Lehrform
practice-oriented exercises, case studies, short assignments
Lernergebnisse / Kompetenzen (learning outcomes)
The students can work together in an international project team using online tools. To that end, they follow the rules, but also develop their own behavioural guidelines for the project groups. They independently select practical problems of sustainable responsibility for companies and households, discuss sustainable and non-sustainable alternatives as well as potential solutions to support sustainable alternatives. In doing so, they also develop a feeling for the fact that individual measures, implemented by most of the parties involved, significantly relieve the social and natural environment (upscaling). Taking into account the HSFb project structure, the students check information on the problem, company strategies, management and customer behaviour on Moodle, select those tools which are potentially adequate for the CSR problem and discuss their application. The students learn that only those CSR measures are economically successful (business cases for CSR) which come very close to the core business or are, at best, integrated into it. Regarding the development of marketing strategies, this enables students to recognise that promoting sustainable corporate activities must be based on reality or there is risk of a significant loss of reputation and market share due to greenwashing.
Inhalte
Business and business ethics, corporate social responsibility (CSR) CSR problems and UN sustainable development goals (SDGs) – individual aspects and global upscaling CSR corporate strategy CSR management practices (ISO 26000) CSR reporting (GRI, DNK, WBCSD) Sustainable consumption patterns (behavioural theory approaches) Tools for more sustainability at companies and in households (taxes, certificates, regulations, nudging) Parallel: Work on a CSR project in groups on a selected practical CSR problem (conceived by the partner university Bern (Switzerland)).
Studien-/Prüfungsleistung
presentation

Modulname	Modulcode
Deutsch als Fremdsprache	BSM 10509
Modulverantwortliche/r	Fachbereich
	Wirtschaftswissenschaften

Zuordnung zum Studiengang
Bachelor Sales and Marketing

Vorgesehenes Studiensemester	Dauer des Moduls	Modultyp	ECTS
1. Semester	2 Semester	Wahlpflicht	5.00

Voraussetzungen laut Prüfungsordnung
Zur Teilnahme an Language I, Teil 2 muss Teil 1 bestanden sein.

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Veranstaltungsname	Belegungstyp	SWS	Workload
1.	DaF A1.1			
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)			4.00	75 Stunden

Lernergebnisse / Kompetenzen des Moduls (learning outcomes)
Teil 1: Sprachen A1.1: Mit Abschluss des Moduls kann der/die Studierende vertraute, alltägliche Ausdrücke und sehr einfache Sätze verstehen und verwenden, wenn die Gesprächspartnerinnen oder Gesprächspartner langsam und deutlich sprechen und sich auf das Gegenüber einstellen. Er/Sie kann kurze sehr einfache Texte schreiben.
Teil 2: Sprachen A1.2: Mit Abschluss des Moduls kann der/die Studierende vertraute, alltägliche Ausdrücke und einfache Sätze verstehen und verwenden, wenn die Gesprächspartnerinnen oder Gesprächspartner langsam und deutlich sprechen. Er/Sie kann kurze einfache Texte schreiben.
Zu erbringende Prüfungsleistung
Teil 1: Sprachen A1.1: schriftliche Klausurarbeit in Verbindung mit anderen Prüfungsformen (z. B. mündliche Leistung, E-Learning) Teil 2: Sprachen A1.2: schriftliche Klausurarbeit in Verbindung mit anderen Prüfungsformen (z. B. mündliche Leistung, E-Learning)
Zusammensetzung der Modulprüfung / Modulnote
Teil 1: Sprachen A1.1: schriftliche Klausurarbeit in Verbindung mit anderen Prüfungsformen (z. B. mündliche Leistung, E-Learning) Teil 2: Sprachen A1.2: schriftliche Klausurarbeit in Verbindung mit anderen Prüfungsformen (z. B. mündliche Leistung, E-Learning)
Stellenwert der Modulnote in der Endnote

$(5Cp/150CP)*0,75$

Modulname		Modulcode	
Deutsch als Fremdsprache		BSM 10509	
Veranstaltungsname		Veranstaltungscod	
DaF A1.1		SPZ MG DaF A1.1	
Lehrende/r	Fachbereich	Lehreinheit	Belegungstyp (P/WP/W)
	Wirtschaftswissenschaften		

Vorgesehenes Studiensemester	Angebotshäufigkeit	Sprache	Gruppengröße
. Semester	Unregelmäßig		Personen

SWS	Präsenzstudium	Selbststudium	Workload in Summe

Literatur
<p>DaF kompakt neu A1, L1–4. (ISBN: 978-3-12-676313-4).</p> <p>Please obtain the required course literature as soon as possible and bring it to the first session of the course.</p> <p><i>(This also applies to students on the waiting list.)</i></p>

Modulname	Modulcode
Deutsch als Fremdsprache	BSM 30509
Modulverantwortliche/r	Fachbereich
	Wirtschaftswissenschaften

Zuordnung zum Studiengang
Bachelor Sales and Marketing

Vorgesehenes Studiensemester	Dauer des Moduls	Modultyp	ECTS
1. Semester	2 Semester	Wahlpflicht	5.00

Voraussetzungen laut Prüfungsordnung
Zur Teilnahme an Language I, Teil 2 muss Teil 1 bestanden sein.

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Veranstaltungsname	Belegungstyp	SWS	Workload
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)			4.00	75 Stunden

Lernergebnisse / Kompetenzen des Moduls (learning outcomes)
Teil 1: Sprachen A1.1: Mit Abschluss des Moduls kann der/die Studierende vertraute, alltägliche Ausdrücke und sehr einfache Sätze verstehen und verwenden, wenn die Gesprächspartnerinnen oder Gesprächspartner langsam und deutlich sprechen und sich auf das Gegenüber einstellen. Er/Sie kann kurze sehr einfache Texte schreiben.
Teil 2: Sprachen A1.2: Mit Abschluss des Moduls kann der/die Studierende vertraute, alltägliche Ausdrücke und einfache Sätze verstehen und verwenden, wenn die Gesprächspartnerinnen oder Gesprächspartner langsam und deutlich sprechen. Er/Sie kann kurze einfache Texte schreiben.
Zu erbringende Prüfungsleistung
Teil 1: Sprachen A1.1: schriftliche Klausurarbeit in Verbindung mit anderen Prüfungsformen (z. B. mündliche Leistung, E-Learning) Teil 2: Sprachen A1.2: schriftliche Klausurarbeit in Verbindung mit anderen Prüfungsformen (z. B. mündliche Leistung, E-Learning)
Zusammensetzung der Modulprüfung / Modulnote
Teil 1: Sprachen A1.1: schriftliche Klausurarbeit in Verbindung mit anderen Prüfungsformen (z. B. mündliche Leistung, E-Learning) Teil 2: Sprachen A1.2: schriftliche Klausurarbeit in Verbindung mit anderen Prüfungsformen (z. B. mündliche Leistung, E-Learning)
Stellenwert der Modulnote in der Endnote
(5Cp/150CP)*0,75)

Modulname	Modulcode
E-Commerce	BSM 402
Modulverantwortliche/r	Fachbereich
	Wirtschaftswissenschaften

Zuordnung zum Studiengang
Bachelor Sales and Marketing

Vorgesehenes Studiensemester	Dauer des Moduls	Modultyp	ECTS
4. Semester		Pflichtfach	5.00

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Veranstaltungsname	Belegungstyp	SWS	Workload
1.	E-Commerce Veranstaltung_1		4.00	150 hours
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)			4.00	150 Stunden

Lernergebnisse / Kompetenzen des Moduls (learning outcomes)
<p>Die Studierenden können eigenständig Geschäftsmodelle im E-Commerce (online-Shops), M-Commerce (Smartphone-Apps), Social Commerce (Verkauf über Social Media) und Voice-Commerce (Bestellungen über Sprachassistenten) analysieren. D.h. sie bestimmen die Value Propositions, die zur Realisierung notwendigen Ökosysteme einschl. der technologischen Grundlagen sowie die diversen Monetarisierungsformen (Value Capture) notwendig sind. Sie sind in der Lage, die Vor- und Nachteile dieser Kanäle in einem Omnichannel-Distributionssystem einzuordnen.</p> <p>Vermittlung von Fach- und Methodenkompetenzen zur erfolgsorientierten Gestaltung von Prozessen im E-Commerce, d.h. die Teilnehmer gewinnen bestehende Lösungsansätze in mehreren Spezialgebieten des E-Commerce. Die Studierenden sind anschließend in der Lage, neue fachspezifische Lösungsansätze zu konzipieren und zu evaluieren. Sie beraten und unterstützen bei der Konzepterstellung.</p> <p>Mit diesen Kompetenzen können die Studierenden später sowohl im Handel als auch für Hersteller Vertriebskanal-Strategien und –Umsetzungen konzipieren.</p>
Zu erbringende Prüfungsleistung
Präsentation
Zusammensetzung der Modulprüfung / Modulnote
Referate, Projekt- oder Hausarbeiten
Stellenwert der Modulnote in der Endnote
(5Cp/150CP)*0,75)

Modulname		Modulcode	
E-Commerce		BSM 402	
Veranstaltungsname		Veranstaltungscod	
E-Commerce Veranstaltung_1		BSM 402-V1	
Lehrende/r	Fachbereich	Lehreinheit	Belegungstyp (P/WP/W)
	Wirtschaftswissenschaften		

Vorgesehenes Studiensemester	Angebotshäufigkeit	Sprache	Gruppengröße
. Semester	in jedem Semester		Personen

SWS	Präsenzstudium	Selbststudium	Workload in Summe
4.00	60 hours	90 hours	150 hours

Lehrform
seminarbased lecture
Lernergebnisse / Kompetenzen (learning outcomes)
The students can independently analyse business models in e-commerce (online Shops), m-commerce (smartphone apps), social commerce (sales via social media) and voice commerce (placing orders via voice assistant). They will therefore determine the value propositions needed to realise the necessary the ecosystems, including technological basics and various forms of monetarisation (value capture). They can place the pros and cons of these channels in an omnichannel distribution system. Imparting professional and methodological skills for success-oriented design of e-commerce processes, i.e., they receive existing solutions in several specialty areas of e-commerce. They can then design and evaluate new subject-specific solutions. They advise and support during concept creation. Using these skills, the students can later design sales channel strategies and implementations both for retailers and manufacturers.
Inhalte
Business model for online trading Types of online trade Business models and benchmarks in e-commerce Best practices for web excellence in the online trade Risks and benefits in the online trade
Studien-/Prüfungsleistung
presentation

Modulname	Modulcode
Economic Policy & International Economic Framework	BSM 603
Modulverantwortliche/r	Fachbereich
	Wirtschaftswissenschaften

Zuordnung zum Studiengang
Bachelor Sales and Marketing

Vorgesehenes Studiensemester	Dauer des Moduls	Modultyp	ECTS
6. Semester		Pflichtfach	5.00

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Veranstaltungsname	Belegungstyp	SWS	Workload
1.	Economic Policy & International Economic Framework Veranstaltung_1		4.00	150 hours
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)			4.00	150 Stunden

Lernergebnisse / Kompetenzen des Moduls (learning outcomes)
Die Studierenden sind in der Lage, die vorhandenen statistischen Informationen zur nationalen und internationalen gesamtwirtschaftlichen Lage einzuschätzen. Sie können diese für die Beurteilung langfristiger Entwicklungstrends und kurzfristiger Konjunkturschwankungen verwenden und verstehen die zugrundeliegenden fundamentalen Wirkungsmechanismen und die darauf aufbauenden Argumentationsmuster. Sie verstehen die unterschiedlichen Wirkungsmechanismen wirtschaftspolitischer Eingriffe, die beabsichtigten Ziele und möglichen Zielkonflikte. Die Studierenden können schließlich diese Informationen und Erkenntnisse mit Blick auf ihre Bedeutung für betriebswirtschaftliche Managemententscheidungen beurteilen. Das lernen sie, indem sie jeden der zuvor genannten Themenaspekte auf ihre Relevanz für die jeweiligen betrieblichen Managementbereiche (mit besonderem Focus auf Marketing/Vertrieb) prüfen und die Notwendigkeit der Berücksichtigung gesamtwirtschaftlicher Informationen hierbei abklären. Später können die Studierenden bei der konkreten Diskussion unterschiedlicher nationaler und internationaler Marketingstrategien diese Rahmenbedingungen richtig einschätzen
Zu erbringende Prüfungsleistung
Präsentation und Short Assignments
Zusammensetzung der Modulprüfung / Modulnote
Präsentation und Short Assignments
Stellenwert der Modulnote in der Endnote
(5Cp/150CP)*0,75)

Modulname		Modulcode	
Economic Policy & International Economic Framework		BSM 603	
Veranstaltungsname		Veranstaltungscod	
Economic Policy & International Economic Framework Veranstaltung_1		BSM 601-V1	
Lehrende/r	Fachbereich	Lehreinheit	Belegungstyp (P/WP/W)
	Wirtschaftswissenschaften		

Vorgesehenes Studiensemester	Angebotshäufigkeit	Sprache	Gruppengröße
. Semester	in jedem Semester		Personen

SWS	Präsenzstudium	Selbststudium	Workload in Summe
4.00	60 hours	90 hours	150 hours

Lehrform
seminarbased lecture
Lernergebnisse / Kompetenzen (learning outcomes)
The students can evaluate statistical data on the national and international macroeconomic situation. They can use it to assess long-term trends in development and short-term economic fluctuations, and understand the underlying mechanisms and discussion patterns built on these. They understand the various modes of action of economic policy interventions, the intended goals and potential conflicts. Lastly, the students can assess this information and findings as to their importance for business management decisions. They learn this by checking each of the above-mentioned aspects for relevance for the respective operational management areas (with particular focus on marketing and sales) and by clarifying the need to take macroeconomic information into account. Later on, when discussing different national and international marketing strategies, the students can correctly assess these conditions and, against this backdrop, derive more successful market and sales strategies.
Inhalte
Taking stock of the national and international macroeconomic situation: National account and other sources Approaches at explaining macroeconomic developments – long-term trends in growth and short-term economic fluctuations Economic policy for the national economy as a whole – parties, goals, tools, impact scenarios and conflicts Approaches at explaining international economic relations – free trade, economic cooperation and protectionism Economic policy at the international level, e.g., the EU and the eurozone – parties, goals, tools, impact scenarios and conflicts Case study: Elaborating a macroeconomic environment analysis tool (as part of a PESTEL analysis) for a selected company or industry.
Studien-/Prüfungsleistung
presentation and short assignments

Modulname	Modulcode
Financial Mathematics & Pricing	BSM 104
Modulverantwortliche/r	Fachbereich
	Wirtschaftswissenschaften

Zuordnung zum Studiengang
Bachelor Sales and Marketing

Vorgesehenes Semester	Dauer des Moduls	Modultyp	ECTS
1. Semester		Pflichtfach	5.00

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Veranstaltungsname	Belegungstyp	SWS	Workload
1.	Financial Mathematics	Pflicht	2.00	75 hours
2.	Pricing	Pflicht	2.00	75 hours
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)			4.00	150 Stunden

Lernergebnisse / Kompetenzen des Moduls (learning outcomes)

Financial Mathematics:

Die Studierenden erwerben grundlegende Basisqualifikationen und mathematische Methodenkompetenz. Das Modul enthält die allgemeinen Grundlagen der Wirtschaftsmathematik, einschließlich der Grundlagen der (algorithmisch-orientierten) Arithmetik und der linearen Algebra. Die ausgewählten Themenbereiche sind für die spätere Auseinandersetzung in dem Modul Applied Statistics & Market Research unerlässliche Grundlagen. Die Studierenden erwerben die Fähigkeit, mathematische Erkenntnisse auf wirtschaftliche Tatbestände und grundlegende statistische Probleme zu übertragen. Sie sollen die mathematische Formulierung und Lösung von Anwendungsproblemen nicht nur quantitativ und graphisch, sondern auch nach den erforderlichen algebraischen Rechenschritten (Algorithmen) beherrschen. So werden die in den Studiengangzielen beschriebenen analytischen Fähigkeiten geschult – somit insbesondere auch die Strukturierung und Lösung von ökonomischen Problemen durch (mathematische) Modellbildung.

Pricing:

Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls:

o kennen und verstehen die Studierenden die Bedeutung des Preises, der Kontrahierungspolitik und das Zusammenspiel der Komponenten Kosten, Kunden und Wettbewerb der Preisfindung, um die Zielfunktion in abhängig von Preisen oder Preisparametern unter sogenannten Restriktionen zu optimieren.

o sind die Studierenden in der Lage, selbstständig den Prozess der Preisfestlegung zu analysieren und ihre Einflussfaktoren in ein passendes Marktverständnis einzuordnen, um mit Produktpreisen unterschiedliche Anreize im Markt setzen zu können.

o können die Studierenden das Pricing und seine Wechselwirkungen zu Marketing- und Sales-Themen in den Unternehmenskontext einordnen und begründet beurteilen, welche strategischen Entscheidungen der Preispolitik in unterschiedlichen Marktsituationen getroffen werden sollten, um die Erzielung von unternehmerischen Umsatzzielen realisieren zu können.

Zu erbringende Prüfungsleistung

Klausurarbeit

Zusammensetzung der Modulprüfung / Modulnote

schriftliche Klausur

Stellenwert der Modulnote in der Endnote

$(5\text{Cp}/150\text{CP}) \cdot 0,75$

Modulname		Modulcode	
Financial Mathematics & Pricing		BSM 104	
Veranstaltungsname		Veranstaltungscode	
Financial Mathematics		BSM 104-V1	
Lehrende/r	Fachbereich	Lehreinheit	Belegungstyp (P/WP/W)
Martin Kasperski Harry Niederau-Schiess	Wirtschaftswissenschaften		Pflicht

Vorgesehenes Studiensemester	Angebotshäufigkeit	Sprache	Gruppengröße
1. Semester	jedes 2.Semester	englisch	Personen

SWS	Präsenzstudium	Selbststudium	Workload in Summe
2.00	30 hours	45 hours	75 hours

Lehrform
seminarbased lecture
Lernergebnisse / Kompetenzen (learning outcomes)
The students acquire basic qualifications and skills with mathematical methods. The course comprises the basics of business mathematics, including basics of (algorithm-oriented) arithmetic and linear algebra. The topics selected are essential basics for later discussion in Applied Statistics & Market Research. The students learn how to apply mathematics to economic facts and basic statistical problems. They should master the mathematical formulation and solution of application problems not only quantitatively and graphically, but also using the required algebraic calculation steps (algorithms). Thus they are trained in the analytical skills listed in the course objectives, particularly structuring and solving economic problems through (mathematical) modelling.
Inhalte
The students are taught how to use the formal language of mathematics safely. They deal with the interplay of numbers, variables, parameters and mathematics operations. In particular, they learn how to deal with sequences and functions as well as solving equations in one variable. Building on this, basics of mathematics and statistics are worked in to enable them to deal with uncertain payment flows in the future, e.g., the discounted cash flow method). Training in basic statistics, which will then be furthered by the course Applied Statistics & Market Research, also includes an introduction to set theory and propositional logic. Using differential calculus, the students can formulate and solve extreme value problems in one variable. In particular, this will be used to prepare for pricing (see below). An introduction to integral calculus will enable them to define and calculate means of continuous functions. With a view to the next semester, this will prepare them to calculate statistical parameters such as expected value and variance of continuous random variables. Concluding, the students will receive a brief introduction to solving systems of linear equations.
Studien-/Prüfungsleistung
written exam

Modulname		Modulcode	
Financial Mathematics & Pricing		BSM 104	
Veranstaltungsname		Veranstaltungscod	
Pricing		BSM 104-V2	
Lehrende/r	Fachbereich	Lehreinheit	Belegungstyp (P/WP/W)
Harry Niederau-Schiess Martin Kasperski	Wirtschaftswissenschaften		Pflicht

Vorgesehenes Studiensemester	Angebotshäufigkeit	Sprache	Gruppengröße
1. Semester	jedes 2.Semester	englisch	Personen

SWS	Präsenzstudium	Selbststudium	Workload in Summe
2.00	30 hours	45 hours	75 hours

Lehrform
seminarbased lecture, practice-oriented exercises
Lernergebnisse / Kompetenzen (learning outcomes)
<p>Upon completing the course:</p> <ul style="list-style-type: none"> o the students know and understand the importance of pricing, contractionary policy and the interaction of costs, customers and competition in pricing to optimise the target function depending on prices or price parameters under so-called restrictions. o the students can independently analyse the process of price setting and fit the factors influencing it into an overall understanding of the market so as to be able to use product prices to set different incentives in the market. o the students can put pricing and its interactions with marketing and sales topics into a corporate context and thus decide which strategic pricing policy decisions should be made in different market situations to attain corporate sales targets.
Inhalte
<ul style="list-style-type: none"> o Pricing functions in the market economy o Price elasticity o Pricing and its factors: <ul style="list-style-type: none"> • cost-oriented pricing (industry and trade costing, cost-plus pricing) • Demand-oriented pricing • Competition-oriented pricing o Pricing policy <ul style="list-style-type: none"> • skimming vs. penetration pricing • price positioning strategy • price differentiation • psychological pricing policy o Conditions policy o Ethics and laws in pricing policy
Studien-/Prüfungsleistung
written exam

Modulname	Modulcode
Französisch	BSM 10502
Modulverantwortliche/r	Fachbereich
	Wirtschaftswissenschaften

Zuordnung zum Studiengang
Bachelor Sales and Marketing

Vorgesehenes Studiensemester	Dauer des Moduls	Modultyp	ECTS
1. Semester	2 Semester	Wahlpflicht	5.00

Voraussetzungen laut Prüfungsordnung
Zur Teilnahme an Language I, Teil 2 muss Teil 1 bestanden sein.

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Veranstaltungsname	Belegungstyp	SWS	Workload
1.	Französisch A1.1			
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)			4.00	75 Stunden

Lernergebnisse / Kompetenzen des Moduls (learning outcomes)
Teil 1: Sprachen A1.1: Mit Abschluss des Moduls kann der/die Studierende vertraute, alltägliche Ausdrücke und sehr einfache Sätze verstehen und verwenden, wenn die Gesprächspartnerinnen oder Gesprächspartner langsam und deutlich sprechen und sich auf das Gegenüber einstellen. Er/Sie kann kurze sehr einfache Texte schreiben.
Teil 2: Sprachen A1.2: Mit Abschluss des Moduls kann der/die Studierende vertraute, alltägliche Ausdrücke und einfache Sätze verstehen und verwenden, wenn die Gesprächspartnerinnen oder Gesprächspartner langsam und deutlich sprechen. Er/Sie kann kurze einfache Texte schreiben.
Zu erbringende Prüfungsleistung
Teil 1: Sprachen A1.1: schriftliche Klausurarbeit in Verbindung mit anderen Prüfungsformen (z. B. mündliche Leistung, E-Learning) Teil 2: Sprachen A1.2: schriftliche Klausurarbeit in Verbindung mit anderen Prüfungsformen (z. B. mündliche Leistung, E-Learning)
Zusammensetzung der Modulprüfung / Modulnote
Teil 1: Sprachen A1.1: schriftliche Klausurarbeit in Verbindung mit anderen Prüfungsformen (z. B. mündliche Leistung, E-Learning) Teil 2: Sprachen A1.2: schriftliche Klausurarbeit in Verbindung mit anderen Prüfungsformen (z. B. mündliche Leistung, E-Learning)
Stellenwert der Modulnote in der Endnote

$(5Cp/150CP)*0,75$

Modulname		Modulcode	
Französisch		BSM 10502	
Veranstaltungsname		Veranstaltungscod	
Französisch A1.1		SPZ MG Fra A1.1	
Lehrende/r	Fachbereich	Lehreinheit	Belegungstyp (P/WP/W)
	Wirtschaftswissenschaften		

Vorgesehenes Studiensemester	Angebotshäufigkeit	Sprache	Gruppengröße
. Semester	Unregelmäßig		Personen

SWS	Präsenzstudium	Selbststudium	Workload in Summe

Literatur
Entre nous 1 , L 1–4. (ISBN: 978-3-12-530270-9).

Modulname	Modulcode
Französisch	BSM 30502
Modulverantwortliche/r	Fachbereich
	Wirtschaftswissenschaften

Zuordnung zum Studiengang
Bachelor Sales and Marketing

Vorgesehenes Studiensemester	Dauer des Moduls	Modultyp	ECTS
1. Semester	2 Semester	Wahlpflicht	5.00

Voraussetzungen laut Prüfungsordnung
Zur Teilnahme an Language I, Teil 2 muss Teil 1 bestanden sein.

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Veranstaltungsname	Belegungstyp	SWS	Workload
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)			4.00	75 Stunden

Lernergebnisse / Kompetenzen des Moduls (learning outcomes)
Teil 1: Sprachen A1.1: Mit Abschluss des Moduls kann der/die Studierende vertraute, alltägliche Ausdrücke und sehr einfache Sätze verstehen und verwenden, wenn die Gesprächspartnerinnen oder Gesprächspartner langsam und deutlich sprechen und sich auf das Gegenüber einstellen. Er/Sie kann kurze sehr einfache Texte schreiben.
Teil 2: Sprachen A1.2: Mit Abschluss des Moduls kann der/die Studierende vertraute, alltägliche Ausdrücke und einfache Sätze verstehen und verwenden, wenn die Gesprächspartnerinnen oder Gesprächspartner langsam und deutlich sprechen. Er/Sie kann kurze einfache Texte schreiben.
Zu erbringende Prüfungsleistung
Teil 1: Sprachen A1.1: schriftliche Klausurarbeit in Verbindung mit anderen Prüfungsformen (z. B. mündliche Leistung, E-Learning) Teil 2: Sprachen A1.2: schriftliche Klausurarbeit in Verbindung mit anderen Prüfungsformen (z. B. mündliche Leistung, E-Learning)
Zusammensetzung der Modulprüfung / Modulnote
Teil 1: Sprachen A1.1: schriftliche Klausurarbeit in Verbindung mit anderen Prüfungsformen (z. B. mündliche Leistung, E-Learning) Teil 2: Sprachen A1.2: schriftliche Klausurarbeit in Verbindung mit anderen Prüfungsformen (z. B. mündliche Leistung, E-Learning)
Stellenwert der Modulnote in der Endnote
(5Cp/150CP)*0,75)

Modulname	Modulcode
Intercultural HR Management and Leadership	BSM 60203
Modulverantwortliche/r	Fachbereich
	Wirtschaftswissenschaften

Zuordnung zum Studiengang
Bachelor Sales and Marketing

Vorgesehenes Studiensemester	Dauer des Moduls	Modultyp	ECTS
6. Semester		Wahlpflicht	5.00

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Veranstaltungsname	Belegungstyp	SWS	Workload
1.	Intercultural HR Management and Leadership Veranstaltung_1		4.00	150 hours
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)			4.00	150 Stunden

Lernergebnisse / Kompetenzen des Moduls (learning outcomes)
<p>Nach erfolgreicher Teilnahme des Seminars können Studierende</p> <ul style="list-style-type: none"> • die Belange der Beschäftigten (Human Resources) professionell einschätzen, indem sie die theoretischen Grundlagen des Personalmanagements kennen und deuten können • später bei ihren beruflichen Führungsaufgaben die Interessen der internationalen Beschäftigten angemessen berücksichtigen, weil sie die unterschiedlichen Führungsstile entsprechend einsetzen • die Erkenntnisse aus der Motivationsforschung im interkulturellen Zusammenhang situationsadäquat anwenden. • Sind in der Lage, den Einfluss von landeskulturellen Unterschieden auf Unternehmensstrategien und -organisationen zu bewerten und praktische Handlungsempfehlungen abzuleiten.
Zu erbringende Prüfungsleistung
mündliche Prüfung in Form von Mitarbeitergesprächen
Zusammensetzung der Modulprüfung / Modulnote
mündliche Prüfung in Form von Mitarbeitergesprächen
Stellenwert der Modulnote in der Endnote
$(5Cp/150CP)*0,75)$

Modulname		Modulcode	
Intercultural HR Management and Leadership		BSM 60203	
Veranstaltungsname		Veranstaltungscod	
Intercultural HR Management and Leadership Veranstaltung_1		BSM 60203-V1	
Lehrende/r	Fachbereich	Lehreinheit	Belegungstyp (P/WP/W)
	Wirtschaftswissenschaften		

Vorgesehenes Studiensemester	Angebotshäufigkeit	Sprache	Gruppengröße
. Semester	in jedem Semester		Personen

SWS	Präsenzstudium	Selbststudium	Workload in Summe
4.00	60 hours	90 hours	150 hours

Lehrform
seminarbased lecture, practice-oriented exercises
Lernergebnisse / Kompetenzen (learning outcomes)
Having attended the seminar, the students can <ul style="list-style-type: none"> • professionally assess the concerns of employees (human resources) by knowing and being able to interpret the basic theory of human resource management. • when tackling management tasks in the future, adequately consider the interests of international employees because they have different management styles. • apply the findings of motivational research in an intercultural context and to fit the situation adequately. • can assess the influence of national cultural differences on corporate strategies and organisations, and derive pragmatic recommendations.
Inhalte
Topics <ul style="list-style-type: none"> Basics of human resource management with a view to an international environment • staff recruitment • staff management • payroll • layoffs Basics of motivational research • self-affirmation • good performance • recognition • responsibility • promotion • advancement Leadership styles in an intercultural context • task-related • process-related • structure-related • personal Cultural issue basics • central cultural studies and cultural models • corporate forms shaped by culture • Leadership serves to define goals, and not only those related purely to subject, process and structure, but also, and specifically, related to persons.
Studien-/Prüfungsleistung
oral examination

Modulname	Modulcode
International Management	BSM 301
Modulverantwortliche/r	Fachbereich
	Wirtschaftswissenschaften

Zuordnung zum Studiengang
Bachelor Sales and Marketing

Vorgesehenes Studiensemester	Dauer des Moduls	Modultyp	ECTS
3. Semester		Pflichtfach	5.00

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Veranstaltungsname	Belegungstyp	SWS	Workload
1.	International Management Veranstaltung_1		4.00	150 hours
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)			4.00	150 Stunden

Lernergebnisse / Kompetenzen des Moduls (learning outcomes)
Die Studierenden erwerben die Fähigkeit, einen multinationalen Hintergrund, selbstständig und im Team zu arbeiten. Dies befähigt sie zur Übernahme von Verantwortung in multinationalen Unternehmen sowie zur Arbeit in einem multinationalen unternehmerischen Umfeld. Die Studierenden lernen, die Chancen und Risiken internationaler Transaktionen (Export-Import) einzuschätzen. Darüber hinaus sind sie in der Lage, eine Internationalisierungsstrategie zu entwickeln und umzusetzen.
Zu erbringende Prüfungsleistung
Hausarbeit
Zusammensetzung der Modulprüfung / Modulnote
Klausur und Präsentation
Stellenwert der Modulnote in der Endnote
$(5Cp/150CP)*0,75$

Modulname		Modulcode	
International Management		BSM 301	
Veranstaltungsname		Veranstaltungscode	
International Management Veranstaltung_1		BSM 301-V1	
Lehrende/r	Fachbereich	Lehreinheit	Belegungstyp (P/WP/W)
	Wirtschaftswissenschaften		

Vorgesehenes Studiensemester	Angebotshäufigkeit	Sprache	Gruppengröße
. Semester	in jedem Semester		Personen

SWS	Präsenzstudium	Selbststudium	Workload in Summe
4.00	60 hours	90 hours	150 hours

Lehrform
seminarbased lecture, practice-oriented exercises
Lernergebnisse / Kompetenzen (learning outcomes)
The students learn how to work by themselves and in a team with a multinational background. This enables them to assume responsibility at multinational companies and work in a multinational corporate environment. They learn to assess the risks and opportunities of international transactions (export, import). They also know how to develop and implement an internationalisation strategy.
Inhalte
<ul style="list-style-type: none"> • Introduction to foreign trade • Institutions of foreign trade and conflict resolution • Export, import and special types of foreign trade • Legal framework and contract components in foreign trade • Foreign trade risk and risk mitigation • Analysis of trends that will shape global competition in the future • Developing an internationalisation strategy • Risks and opportunities in FDI Picking partners in an international context
Studien-/Prüfungsleistung
seminar paper

Modulname	Modulcode
Italienisch	BSM 10503
Modulverantwortliche/r	Fachbereich
	Wirtschaftswissenschaften

Zuordnung zum Studiengang
Bachelor Sales and Marketing

Vorgesehenes Studiensemester	Dauer des Moduls	Modultyp	ECTS
1. Semester	2 Semester	Wahlpflicht	5.00

Voraussetzungen laut Prüfungsordnung
Zur Teilnahme an Language I, Teil 2 muss Teil 1 bestanden sein.

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Veranstaltungsname	Belegungstyp	SWS	Workload
1.	Italienisch A1.1			
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)			4.00	T75 Stunden

Lernergebnisse / Kompetenzen des Moduls (learning outcomes)
Teil 1: Sprachen A1.1: Mit Abschluss des Moduls kann der/die Studierende vertraute, alltägliche Ausdrücke und sehr einfache Sätze verstehen und verwenden, wenn die Gesprächspartnerinnen oder Gesprächspartner langsam und deutlich sprechen und sich auf das Gegenüber einstellen. Er/Sie kann kurze sehr einfache Texte schreiben.
Teil 2: Sprachen A1.2: Mit Abschluss des Moduls kann der/die Studierende vertraute, alltägliche Ausdrücke und einfache Sätze verstehen und verwenden, wenn die Gesprächspartnerinnen oder Gesprächspartner langsam und deutlich sprechen. Er/Sie kann kurze einfache Texte schreiben.
Zu erbringende Prüfungsleistung
Teil 1: Sprachen A1.1: schriftliche Klausurarbeit in Verbindung mit anderen Prüfungsformen (z. B. mündliche Leistung, E-Learning) Teil 2: Sprachen A1.2: schriftliche Klausurarbeit in Verbindung mit anderen Prüfungsformen (z. B. mündliche Leistung, E-Learning)
Zusammensetzung der Modulprüfung / Modulnote
Teil 1: Sprachen A1.1: schriftliche Klausurarbeit in Verbindung mit anderen Prüfungsformen (z. B. mündliche Leistung, E-Learning) Teil 2: Sprachen A1.2: schriftliche Klausurarbeit in Verbindung mit anderen Prüfungsformen (z. B. mündliche Leistung, E-Learning)
Stellenwert der Modulnote in der Endnote

$(5Cp/150CP)*0,75$

Modulname		Modulcode	
Italienisch		BSM 10503	
Veranstaltungsname		Veranstaltungscod	
Italienisch A1.1		SPZ MG Ita A1.1	
Lehrende/r	Fachbereich	Lehreinheit	Belegungstyp (P/WP/W)
	Wirtschaftswissenschaften		

Vorgesehenes Studiensemester	Angebotshäufigkeit	Sprache	Gruppengröße
. Semester	Unregelmäßig		Personen

SWS	Präsenzstudium	Selbststudium	Workload in Summe

Literatur
Campus Italia , L0–2. (ISBN: 978-3-12-525628-6).

Modulname	Modulcode
Italienisch	BSM 30503
Modulverantwortliche/r	Fachbereich
	Wirtschaftswissenschaften

Zuordnung zum Studiengang
Bachelor Sales and Marketing

Vorgesehenes Semester	Dauer des Moduls	Modultyp	ECTS
1. Semester	2 Semester	Wahlpflicht	5.00

Voraussetzungen laut Prüfungsordnung
Zur Teilnahme an Language I, Teil 2 muss Teil 1 bestanden sein.

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Veranstaltungsname	Belegungstyp	SWS	Workload
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)			4.00	75 Stunden

Lernergebnisse / Kompetenzen des Moduls (learning outcomes)
Teil 1: Sprachen A1.1: Mit Abschluss des Moduls kann der/die Studierende vertraute, alltägliche Ausdrücke und sehr einfache Sätze verstehen und verwenden, wenn die Gesprächspartnerinnen oder Gesprächspartner langsam und deutlich sprechen und sich auf das Gegenüber einstellen. Er/Sie kann kurze sehr einfache Texte schreiben.
Teil 2: Sprachen A1.2: Mit Abschluss des Moduls kann der/die Studierende vertraute, alltägliche Ausdrücke und einfache Sätze verstehen und verwenden, wenn die Gesprächspartnerinnen oder Gesprächspartner langsam und deutlich sprechen. Er/Sie kann kurze einfache Texte schreiben.
Zu erbringende Prüfungsleistung
Teil 1: Sprachen A1.1: schriftliche Klausurarbeit in Verbindung mit anderen Prüfungsformen (z. B. mündliche Leistung, E-Learning) Teil 2: Sprachen A1.2: schriftliche Klausurarbeit in Verbindung mit anderen Prüfungsformen (z. B. mündliche Leistung, E-Learning)
Zusammensetzung der Modulprüfung / Modulnote
Teil 1: Sprachen A1.1: schriftliche Klausurarbeit in Verbindung mit anderen Prüfungsformen (z. B. mündliche Leistung, E-Learning) Teil 2: Sprachen A1.2: schriftliche Klausurarbeit in Verbindung mit anderen Prüfungsformen (z. B. mündliche Leistung, E-Learning)
Stellenwert der Modulnote in der Endnote
(5Cp/150CP)*0,75)

Modulname	Modulcode
Japanisch	BSM 10504
Modulverantwortliche/r	Fachbereich
	Wirtschaftswissenschaften

Zuordnung zum Studiengang
Bachelor Sales and Marketing

Vorgesehenes Studiensemester	Dauer des Moduls	Modultyp	ECTS
1. Semester	2 Semester	Wahlpflicht	5.00

Voraussetzungen laut Prüfungsordnung
Zur Teilnahme an Language I, Teil 2 muss Teil 1 bestanden sein.

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Veranstaltungsname	Belegungstyp	SWS	Workload
1.	Japanisch A1.1			
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)			4.00	75 Stunden

Lernergebnisse / Kompetenzen des Moduls (learning outcomes)
Teil 1: Sprachen A1.1: Mit Abschluss des Moduls kann der/die Studierende vertraute, alltägliche Ausdrücke und sehr einfache Sätze verstehen und verwenden, wenn die Gesprächspartnerinnen oder Gesprächspartner langsam und deutlich sprechen und sich auf das Gegenüber einstellen. Er/Sie kann kurze sehr einfache Texte schreiben.
Teil 2: Sprachen A1.2: Mit Abschluss des Moduls kann der/die Studierende vertraute, alltägliche Ausdrücke und einfache Sätze verstehen und verwenden, wenn die Gesprächspartnerinnen oder Gesprächspartner langsam und deutlich sprechen. Er/Sie kann kurze einfache Texte schreiben.
Zu erbringende Prüfungsleistung
Teil 1: Sprachen A1.1: schriftliche Klausurarbeit in Verbindung mit anderen Prüfungsformen (z. B. mündliche Leistung, E-Learning) Teil 2: Sprachen A1.2: schriftliche Klausurarbeit in Verbindung mit anderen Prüfungsformen (z. B. mündliche Leistung, E-Learning)
Zusammensetzung der Modulprüfung / Modulnote
Teil 1: Sprachen A1.1: schriftliche Klausurarbeit in Verbindung mit anderen Prüfungsformen (z. B. mündliche Leistung, E-Learning) Teil 2: Sprachen A1.2: schriftliche Klausurarbeit in Verbindung mit anderen Prüfungsformen (z. B. mündliche Leistung, E-Learning)
Stellenwert der Modulnote in der Endnote

$(5Cp/150CP)*0,75$

Modulname		Modulcode	
Japanisch		BSM 10504	
Veranstaltungsname		Veranstaltungscode	
Japanisch A1.1		SPZ MG Jap A1.1	
Lehrende/r	Fachbereich	Lehreinheit	Belegungstyp (P/WP/W)
	Wirtschaftswissenschaften		

Vorgesehenes Studiensemester	Angebotshäufigkeit	Sprache	Gruppengröße
. Semester	Unregelmäßig		Personen

SWS	Präsenzstudium	Selbststudium	Workload in Summe

Literatur
<ul style="list-style-type: none"> • Skripte • selbst erstellte Kopien aus dem Lehrbuch „Lass uns zusammen Japanisch lernen 1“, das in der Bibliothek ausgeliehen werden kann (Semesterapparat), weitere Infos im Kurs

Modulname	Modulcode
Japanisch	BSM 30504
Modulverantwortliche/r	Fachbereich
	Wirtschaftswissenschaften

Zuordnung zum Studiengang
Bachelor Sales and Marketing

Vorgesehenes Studiensemester	Dauer des Moduls	Modultyp	ECTS
1. Semester	2 Semester	Wahlpflicht	5.00

Voraussetzungen laut Prüfungsordnung
Zur Teilnahme an Language I, Teil 2 muss Teil 1 bestanden sein.

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Veranstaltungsname	Belegungstyp	SWS	Workload
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)			4.00	75 Stunden

Lernergebnisse / Kompetenzen des Moduls (learning outcomes)
<p>Teil 1: Sprachen A1.1: Mit Abschluss des Moduls kann der/die Studierende vertraute, alltägliche Ausdrücke und sehr einfache Sätze verstehen und verwenden, wenn die Gesprächspartnerinnen oder Gesprächspartner langsam und deutlich sprechen und sich auf das Gegenüber einstellen. Er/Sie kann kurze sehr einfache Texte schreiben.</p> <p>Teil 2: Sprachen A1.2: Mit Abschluss des Moduls kann der/die Studierende vertraute, alltägliche Ausdrücke und einfache Sätze verstehen und verwenden, wenn die Gesprächspartnerinnen oder Gesprächspartner langsam und deutlich sprechen. Er/Sie kann kurze einfache Texte schreiben.</p>
Zu erbringende Prüfungsleistung
<p>Teil 1: Sprachen A1.1: schriftliche Klausurarbeit in Verbindung mit anderen Prüfungsformen (z. B. mündliche Leistung, E-Learning)</p> <p>Teil 2: Sprachen A1.2: schriftliche Klausurarbeit in Verbindung mit anderen Prüfungsformen (z. B. mündliche Leistung, E-Learning)</p>
Zusammensetzung der Modulprüfung / Modulnote
<p>Teil 1: Sprachen A1.1: schriftliche Klausurarbeit in Verbindung mit anderen Prüfungsformen (z. B. mündliche Leistung, E-Learning)</p> <p>Teil 2: Sprachen A1.2: schriftliche Klausurarbeit in Verbindung mit anderen Prüfungsformen (z. B. mündliche Leistung, E-Learning)</p>
Stellenwert der Modulnote in der Endnote
(5Cp/150CP)*0,75)

Modulname	Modulcode
Marketing	BSM 101
Modulverantwortliche/r	Fachbereich
Judith Collier	Wirtschaftswissenschaften

Zuordnung zum Studiengang
Bachelor Sales and Marketing

Vorgesehenes Studiensemester	Dauer des Moduls	Modultyp	ECTS
1. Semester		Pflichtfach	5.00

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Veranstaltungsname	Belegungstyp	SWS	Workload
1.	Marketing	Pflicht	4.00	150 hours
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)			4.00	150 hours

Lernergebnisse / Kompetenzen des Moduls (learning outcomes)
Nach Absolvierung des Moduls sind die Studierenden in der Lage• den Marketingbegriff zu erläutern und dessen Bedeutung für das internationale Geschäft einordnen zu können• den Prozess des internationalen Marketing-Managements zu beschreiben• die Grundlagen des Einsatzes des Marketinginstrumentariums im internationalen Umfeld zu erläutern.Diese Kompetenzen erwerben die Studierenden, indem sie relevante Literatur bearbeiten, diese im Rahmen der Veranstaltung mit dem Dozenten diskutieren, geeignete Praxisbeispiele analysieren und Fragestellungen mit internationalem Marketingbezug in Kleingruppen lösen.Mit den erworbenen Kompetenzen werden die Studierenden sowohl auf im Studienverlauf folgende, die Materie vertiefende Module als auch auf praktische fachbezogene Tätigkeiten in Unternehmen und Organisationen vorbereitet. Neben der Vermittlung von Basiswissen zielt das Modul durch den Einsatz verschiedener didaktischer Formen darauf ab, die Studierenden auch in ihren Sozialkompetenzen und in ihrer Selbständigkeit zu entwickeln, um später als Mitarbeiter im operativen Marketing tätig sein zu können.
Zu erbringende Prüfungsleistung
Klausurarbeit
Zusammensetzung der Modulprüfung / Modulnote
Klausur
Stellenwert der Modulnote in der Endnote
(5Cp/150CP)*0,75)

Modulname		Modulcode	
Marketing		BSM 101	
Veranstaltungsname		Veranstaltungscod	
Marketing		BSM 101-V1	
Lehrende/r	Fachbereich	Lehreinheit	Belegungstyp (P/WP/W)
Judith Collier	Wirtschaftswissenschaften		Pflicht

Vorgesehenes Studiensemester	Angebotshäufigkeit	Sprache	Gruppengröße
1. Semester	jedes 2.Semester	englisch	35 Personen

SWS	Präsenzstudium	Selbststudium	Workload in Summe
4.00	60 hours	90 hours	150 hours

Lehrform
seminarbased lecture, practice-oriented exercises
Lernergebnisse / Kompetenzen (learning outcomes)
<p>Upon completing the course, students will be able to</p> <ul style="list-style-type: none"> • explain the term marketing and what it means for international business, • describe the process of international marketing management, and • explain the basics of marketing tools in the international field. <p>The students acquire these skills by working with the literature in the field, discussing it with the lecturer during the course, analysing examples from real life and solving international marketing questions in small groups. These skills prepare the students for further, more intensive courses as well as hands-on training at companies and organisations. In addition to teaching the basics, the course uses various didactic methods to develop the students' social skills and independence for work in operational marketing.</p>
Inhalte
<ol style="list-style-type: none"> 1. Basics and terms 2. Internationalisation and international marketing 3. Information basics: internationale market research 4. Strategic international goal planning <ol style="list-style-type: none"> a. strategic international goal planning b. selecting foreign markets c. strategies for entering foreign markets d. international marketing strategies 5. International use of marketing tools <ol style="list-style-type: none"> a. international product management b. international pricing management c. international communication management d. international distribution management
Studien-/Prüfungsleistung

semiar paper

Modulname	Modulcode
Marketing Information Systems & Customer Relations Management	BSM 401
Modulverantwortliche/r	Fachbereich
	Wirtschaftswissenschaften

Zuordnung zum Studiengang
Bachelor Sales and Marketing

Vorgesehenes Studiensemester	Dauer des Moduls	Modultyp	ECTS
4. Semester		Pflichtfach	5.00

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Veranstaltungsname	Belegungstyp	SWS	Workload
1.	Marketing Information Systems & Customer Relations Management Veranstaltung_1		4.00	150 hours
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)			4.00	150 Stunden

Lernergebnisse / Kompetenzen des Moduls (learning outcomes)
Die Studierenden können erkennen, wie kundenorientierte Geschäftsprozesse strategisch entwickelt, Marketing-Ressourcen verwaltet und Marketing-Aktivitäten koordiniert werden, indem sie durch Anwendung eines CRM-Systems (SAP-CRM) eine Konzentration auf die Kundensicht etablieren, um später kritische Geschäftsprozesse zu modernisieren, die Effizienz und Effektivität zu verbessern und eine schnelle Reaktion auf veränderte
Zu erbringende Prüfungsleistung
Präsentation
Zusammensetzung der Modulprüfung / Modulnote
Präsentation
Stellenwert der Modulnote in der Endnote
$(5Cp/150CP)*0,75$

Modulname		Modulcode	
Marketing Information Systems & Customer Relations Management		BSM 401	
Veranstaltungsname		Veranstaltungscode	
Marketing Information Systems & Customer Relations Management Veranstaltung_1		BSM 401-V1	
Lehrende/r	Fachbereich	Lehreinheit	Belegungstyp (P/WP/W)
	Wirtschaftswissenschaften		

Vorgesehenes Studiensemester	Angebotshäufigkeit	Sprache	Gruppengröße
. Semester	in jedem Semester		Personen

SWS	Präsenzstudium	Selbststudium	Workload in Summe
4.00	60 hours	90 hours	150 hours

Lehrform
seminarbased lecture
Lernergebnisse / Kompetenzen (learning outcomes)
The students know how customer-oriented business processes are developed strategically, marketing resources managed and marketing activities coordinated using a CRM system (SAP CRM) to focus on the customer's view so as later to modernise critical business processes, improve efficiency and effectiveness and ensure a quick response to the changing needs of company and customers.
Inhalte
Basic theory of CRM systems • _ Introductory exercises o Business partners o Organisation management o Roles in SAP-CRM: business roles • _ Marketing case studies o Marketing campaign management o Lead management • _ Sales case studies o Activity management o Account management o Opportunity management up to the sales order
Studien-/Prüfungsleistung
presentation

Modulname	Modulcode
Niederländisch	BSM 10505
Modulverantwortliche/r	Fachbereich
	Wirtschaftswissenschaften

Zuordnung zum Studiengang
Bachelor Sales and Marketing

Vorgesehenes Studiensemester	Dauer des Moduls	Modultyp	ECTS
1. Semester	2 Semester	Wahlpflicht	5.00

Voraussetzungen laut Prüfungsordnung
Zur Teilnahme an Language I, Teil 2 muss Teil 1 bestanden sein.

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Veranstaltungsname	Belegungstyp	SWS	Workload
1.	Niederländisch A1.1			
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)			4.00	75 Stunden

Lernergebnisse / Kompetenzen des Moduls (learning outcomes)
Teil 1: Sprachen A1.1: Mit Abschluss des Moduls kann der/die Studierende vertraute, alltägliche Ausdrücke und sehr einfache Sätze verstehen und verwenden, wenn die Gesprächspartnerinnen oder Gesprächspartner langsam und deutlich sprechen und sich auf das Gegenüber einstellen. Er/Sie kann kurze sehr einfache Texte schreiben.
Teil 2: Sprachen A1.2: Mit Abschluss des Moduls kann der/die Studierende vertraute, alltägliche Ausdrücke und einfache Sätze verstehen und verwenden, wenn die Gesprächspartnerinnen oder Gesprächspartner langsam und deutlich sprechen. Er/Sie kann kurze einfache Texte schreiben.
Zu erbringende Prüfungsleistung
Teil 1: Sprachen A1.1: schriftliche Klausurarbeit in Verbindung mit anderen Prüfungsformen (z. B. mündliche Leistung, E-Learning) Teil 2: Sprachen A1.2: schriftliche Klausurarbeit in Verbindung mit anderen Prüfungsformen (z. B. mündliche Leistung, E-Learning)
Zusammensetzung der Modulprüfung / Modulnote
Teil 1: Sprachen A1.1: schriftliche Klausurarbeit in Verbindung mit anderen Prüfungsformen (z. B. mündliche Leistung, E-Learning) Teil 2: Sprachen A1.2: schriftliche Klausurarbeit in Verbindung mit anderen Prüfungsformen (z. B. mündliche Leistung, E-Learning)
Stellenwert der Modulnote in der Endnote

$(5Cp/150CP)*0,75$

Modulname		Modulcode	
Niederländisch		BSM 10505	
Veranstaltungsname		Veranstaltungscod	
Niederländisch A1.1		SPZ MG NL A1.1	
Lehrende/r	Fachbereich	Lehreinheit	Belegungstyp (P/WP/W)
	Wirtschaftswissenschaften		

Vorgesehenes Studiensemester	Angebotshäufigkeit	Sprache	Gruppengröße
. Semester	Unregelmäßig		Personen

SWS	Präsenzstudium	Selbststudium	Workload in Summe

Literatur
Taaltalent 1 (A1), Klett ISBN 978-3-12-528915-4

Modulname	Modulcode
Niederländisch	BSM 30505
Modulverantwortliche/r	Fachbereich
	Wirtschaftswissenschaften

Zuordnung zum Studiengang
Bachelor Sales and Marketing

Vorgesehenes Studiensemester	Dauer des Moduls	Modultyp	ECTS
1. Semester	2 Semester	Wahlpflicht	5.00

Voraussetzungen laut Prüfungsordnung
Zur Teilnahme an Language I, Teil 2 muss Teil 1 bestanden sein.

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Veranstaltungsname	Belegungstyp	SWS	Workload
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)			4.00	75 Stunden

Lernergebnisse / Kompetenzen des Moduls (learning outcomes)
Teil 1: Sprachen A1.1: Mit Abschluss des Moduls kann der/die Studierende vertraute, alltägliche Ausdrücke und sehr einfache Sätze verstehen und verwenden, wenn die Gesprächspartnerinnen oder Gesprächspartner langsam und deutlich sprechen und sich auf das Gegenüber einstellen. Er/Sie kann kurze sehr einfache Texte schreiben.
Teil 2: Sprachen A1.2: Mit Abschluss des Moduls kann der/die Studierende vertraute, alltägliche Ausdrücke und einfache Sätze verstehen und verwenden, wenn die Gesprächspartnerinnen oder Gesprächspartner langsam und deutlich sprechen. Er/Sie kann kurze einfache Texte schreiben.
Zu erbringende Prüfungsleistung
Teil 1: Sprachen A1.1: schriftliche Klausurarbeit in Verbindung mit anderen Prüfungsformen (z. B. mündliche Leistung, E-Learning) Teil 2: Sprachen A1.2: schriftliche Klausurarbeit in Verbindung mit anderen Prüfungsformen (z. B. mündliche Leistung, E-Learning)
Zusammensetzung der Modulprüfung / Modulnote
Teil 1: Sprachen A1.1: schriftliche Klausurarbeit in Verbindung mit anderen Prüfungsformen (z. B. mündliche Leistung, E-Learning) Teil 2: Sprachen A1.2: schriftliche Klausurarbeit in Verbindung mit anderen Prüfungsformen (z. B. mündliche Leistung, E-Learning)
Stellenwert der Modulnote in der Endnote
(5Cp/150CP)*0,75)

Modulname	Modulcode
Procurement & Supply Chain Management	BSM 201
Modulverantwortliche/r	Fachbereich
	Wirtschaftswissenschaften

Zuordnung zum Studiengang
Bachelor Sales and Marketing

Vorgesehenes Studiensemester	Dauer des Moduls	Modultyp	ECTS
2. Semester		Pflichtfach	5.00

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Veranstaltungsname	Belegungstyp	SWS	Workload
1.	Procurement & Supply Chain Management Veranstaltung_1	Pflicht	4.00	150 hours
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)			4.00	150 Stunden

Lernergebnisse / Kompetenzen des Moduls (learning outcomes)
Studierende bekommen einen umfassenden Überblick über wesentliche Elemente der Beschaffung und des Supply Chain Managements in einem internationalen Kontext. Dabei werden sowohl theoretische Konzepte der Beschaffung und des Supply Chain Managements vermittelt, als auch praktische Fallbeispiele besprochen, die in Gruppenarbeiten selbstständig bearbeitet werden. Die Studierenden erwerben die Kompetenzen, die Schnittstellen und Ziele von Beschaffung, Supply-Chain im Zusammenhang mit dem Vertrieb zu verstehen und einzuordnen, um dies für die Formulierung von Vertriebsstrategien entsprechend berücksichtigen zu können. Ziel ist der Erwerb einer eigenständigen
Zu erbringende Prüfungsleistung
Klausur
Zusammensetzung der Modulprüfung / Modulnote
Bestandene Modulklausur
Stellenwert der Modulnote in der Endnote
$(5Cp/150CP)*0,75$

Modulname		Modulcode	
Procurement & Supply Chain Management		BSM 201	
Veranstaltungsname		Veranstaltungscode	
Procurement & Supply Chain Management Veranstaltung_1		BSM 201-V1	
Lehrende/r	Fachbereich	Lehreinheit	Belegungstyp (P/WP/W)
	Wirtschaftswissenschaften		Pflicht

Vorgesehenes Studiensemester	Angebotshäufigkeit	Sprache	Gruppengröße
2. Semester	jedes 2.Semester		60 Personen

SWS	Präsenzstudium	Selbststudium	Workload in Summe
4.00	60 hours	90 hours	150 hours

Lehrform
seminarbased lecture with case studies
Lernergebnisse / Kompetenzen (learning outcomes)
The students gain a comprehensive overview of essential elements of procurement and supply chain management in an international context. They are taught procurement and supply chain management theory, and case studies are discussed and worked on independently in groups. The students learn the skills to understand and classify the interactions and goals of procurement and chain supply regarding sales to enable them to take this into account when elaborating sales strategies. The goal is to be able independently to judge complex issues.
Inhalte
The students are introduced to: <ul style="list-style-type: none"> - the role of procurement for (international) companies and its influence on the financial success of companies - similarities and differences of private procurement and purchasing at companies - classification and goals of global sourcing, including potential and obstacles - the processes of modern procurement management - overview of cost management methods and tools - introduction to logistics and supply chain management, including storage and various transportation concepts - trends in procurement and supply chain management
Studien-/Prüfungsleistung
written exam

Modulname	Modulcode
Russisch	BSM 10506
Modulverantwortliche/r	Fachbereich
	Wirtschaftswissenschaften

Zuordnung zum Studiengang
Bachelor Sales and Marketing

Vorgesehenes Studiensemester	Dauer des Moduls	Modultyp	ECTS
1. Semester	2 Semester	Wahlpflicht	5.00

Voraussetzungen laut Prüfungsordnung
Zur Teilnahme an Language I, Teil 2 muss Teil 1 bestanden sein.

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Veranstaltungsname	Belegungstyp	SWS	Workload
1.	Russisch A1.1			
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)			4.00	75 Stunden

Lernergebnisse / Kompetenzen des Moduls (learning outcomes)
Teil 1: Sprachen A1.1: Mit Abschluss des Moduls kann der/die Studierende vertraute, alltägliche Ausdrücke und sehr einfache Sätze verstehen und verwenden, wenn die Gesprächspartnerinnen oder Gesprächspartner langsam und deutlich sprechen und sich auf das Gegenüber einstellen. Er/Sie kann kurze sehr einfache Texte schreiben.
Teil 2: Sprachen A1.2: Mit Abschluss des Moduls kann der/die Studierende vertraute, alltägliche Ausdrücke und einfache Sätze verstehen und verwenden, wenn die Gesprächspartnerinnen oder Gesprächspartner langsam und deutlich sprechen. Er/Sie kann kurze einfache Texte schreiben.
Zu erbringende Prüfungsleistung
Teil 1: Sprachen A1.1: schriftliche Klausurarbeit in Verbindung mit anderen Prüfungsformen (z. B. mündliche Leistung, E-Learning) Teil 2: Sprachen A1.2: schriftliche Klausurarbeit in Verbindung mit anderen Prüfungsformen (z. B. mündliche Leistung, E-Learning)
Zusammensetzung der Modulprüfung / Modulnote
Teil 1: Sprachen A1.1: schriftliche Klausurarbeit in Verbindung mit anderen Prüfungsformen (z. B. mündliche Leistung, E-Learning) Teil 2: Sprachen A1.2: schriftliche Klausurarbeit in Verbindung mit anderen Prüfungsformen (z. B. mündliche Leistung, E-Learning)
Stellenwert der Modulnote in der Endnote

(5Cp/150CP)*0,75)

Modulname		Modulcode	
Russisch		BSM 10506	
Veranstaltungsname		Veranstaltungscod	
Russisch A1.1		SPZ MG RUS A1.1	
Lehrende/r	Fachbereich	Lehreinheit	Belegungstyp (P/WP/W)
	Wirtschaftswissenschaften		

Vorgesehenes Studiensemester	Angebotshäufigkeit	Sprache	Gruppengröße
. Semester	Unregelmäßig		Personen

SWS	Präsenzstudium	Selbststudium	Workload in Summe

Literatur
MOCT 1 (ISBN: 978-3125276406).

Modulname	Modulcode
Russisch	BSM 30506
Modulverantwortliche/r	Fachbereich
	Wirtschaftswissenschaften

Zuordnung zum Studiengang
Bachelor Sales and Marketing

Vorgesehenes Studiensemester	Dauer des Moduls	Modultyp	ECTS
1. Semester	2 Semester	Wahlpflicht	5.00

Voraussetzungen laut Prüfungsordnung
Zur Teilnahme an Language I, Teil 2 muss Teil 1 bestanden sein.

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Veranstaltungsname	Belegungstyp	SWS	Workload
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)			4.00	75 Stunden

Lernergebnisse / Kompetenzen des Moduls (learning outcomes)
Teil 1: Sprachen A1.1: Mit Abschluss des Moduls kann der/die Studierende vertraute, alltägliche Ausdrücke und sehr einfache Sätze verstehen und verwenden, wenn die Gesprächspartnerinnen oder Gesprächspartner langsam und deutlich sprechen und sich auf das Gegenüber einstellen. Er/Sie kann kurze sehr einfache Texte schreiben.
Teil 2: Sprachen A1.2: Mit Abschluss des Moduls kann der/die Studierende vertraute, alltägliche Ausdrücke und einfache Sätze verstehen und verwenden, wenn die Gesprächspartnerinnen oder Gesprächspartner langsam und deutlich sprechen. Er/Sie kann kurze einfache Texte schreiben.
Zu erbringende Prüfungsleistung
Teil 1: Sprachen A1.1: schriftliche Klausurarbeit in Verbindung mit anderen Prüfungsformen (z. B. mündliche Leistung, E-Learning) Teil 2: Sprachen A1.2: schriftliche Klausurarbeit in Verbindung mit anderen Prüfungsformen (z. B. mündliche Leistung, E-Learning)
Zusammensetzung der Modulprüfung / Modulnote
Teil 1: Sprachen A1.1: schriftliche Klausurarbeit in Verbindung mit anderen Prüfungsformen (z. B. mündliche Leistung, E-Learning) Teil 2: Sprachen A1.2: schriftliche Klausurarbeit in Verbindung mit anderen Prüfungsformen (z. B. mündliche Leistung, E-Learning)
Stellenwert der Modulnote in der Endnote
(5Cp/150CP)*0,75)

Modulname	Modulcode
Sales	BSM 102
Modulverantwortliche/r	Fachbereich
Judith Collier	Wirtschaftswissenschaften

Zuordnung zum Studiengang
Bachelor Sales and Marketing

Vorgesehenes Studiensemester	Dauer des Moduls	Modultyp	ECTS
1. Semester		Pflichtfach	5.00

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Veranstaltungsname	Belegungstyp	SWS	Workload
1.	Sales	Pflicht	4.00	150 hours
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)			4.00	150 Stunden

Lernergebnisse / Kompetenzen des Moduls (learning outcomes)
<p>Nach Absolvierung des Moduls sind die Studierenden in der Lage</p> <ul style="list-style-type: none"> • den Vertriebs- und Verkaufsbegriff zu erläutern und dessen Bedeutung für das internationale Geschäft zu erkennen • den Prozess des internationalen Vertriebs-Managements zu beschreiben • die Grundlagen des Einsatzes unterschiedlicher Vertriebsformen (z. B. direkter und indirekter Vertrieb, persönlicher und unpersönlicher Vertrieb, Multi-Channel Vertrieb, vertraglich geregelte Vertriebsformen) im internationalen Umfeld zu erläutern. <p>Diese Kompetenzen erwerben die Studierenden, indem sie relevante Literatur bearbeiten, diese im Rahmen der Veranstaltung mit dem Dozenten diskutieren, geeignete Praxisbeispiele analysieren und internationale vertriebliche Fragestellungen in Kleingruppen lösen.</p> <p>Mit den erworbenen Kompetenzen werden die Studierenden sowohl auf im Studienverlauf folgende, die Thematik vertiefende Module, wie bswp. Sales Marketing oder E-Commerce, als auch auf praktische fachbezogene Tätigkeiten in Unternehmen und Organisationen vorbereitet.</p>
Zu erbringende Prüfungsleistung
Präsentation und Klausur
Zusammensetzung der Modulprüfung / Modulnote
Bewertete Präsentation (40% Notenanteil) und bestandene Modulklausur (60% Notenanteil).
Stellenwert der Modulnote in der Endnote
$(5Cp/150CP)*0,75$

Modulname		Modulcode	
Sales		BSM 102	
Veranstaltungsname		Veranstaltungscode	
Sales		BSM 102-V1	
Lehrende/r	Fachbereich	Lehreinheit	Belegungstyp (P/WP/W)
Martin Kasperski Jonas Jasper	Wirtschaftswissenschaften		Pflicht

Vorgesehenes Studiensemester	Angebotshäufigkeit	Sprache	Gruppengröße
1. Semester	jedes 2.Semester	englisch	Personen

SWS	Präsenzstudium	Selbststudium	Workload in Summe
4.00	60 hours	90 hours	150 hours

Lehrform
seminarbased lecture, practice-oriented exercises
Lernergebnisse / Kompetenzen (learning outcomes)
<p>Upon completing the course, students will be able to</p> <ul style="list-style-type: none"> • explain terms from sales and distribution and recognise their importance for international business, • describe the process of international sales management, • explain the basics of using various types of distribution in an international setting (e.g., direct and indirect distribution, personal and impersonal distribution, multi-channel distribution, contractually regulated forms of distribution). <p>The students acquire these skills by working with the literature in the field, discussing it with the lecturer during the course, analysing examples from real life and solving international marketing questions in small groups.</p> <p>These skills prepare the students for further, more intensive courses such as sales marketing or e-commerce as well as hands-on training at companies and organisations.</p>
Inhalte
<ol style="list-style-type: none"> 1. Sales in the context of corporate management and marketing 2. Particularities of international sales 3. International market research relevant to sales 4. Types of sales and contact in international sales <ol style="list-style-type: none"> a. personal selling b. media-supported and media-guided sales (e-commerce) c. multi-channel selling 5. Systems in direct and indirect sales <ol style="list-style-type: none"> a. direct sales systems b. indirect sales systems c. franchising and authorised dealers as contractually regulated distribution systems <p>Organisations active in international sales</p>

Studien-/Prüfungsleistung
presentation and written exam

Modulname	Modulcode
Sales Law	BSM 302
Modulverantwortliche/r	Fachbereich
	Wirtschaftswissenschaften

Zuordnung zum Studiengang
Bachelor Sales and Marketing

Vorgesehenes Studiensemester	Dauer des Moduls	Modultyp	ECTS
3. Semester		Pflichtfach	5.00

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Veranstaltungsname	Belegungstyp	SWS	Workload
1.	Sales Law		4.00	150 hours
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)			4.00	150 Stunden

Lernergebnisse / Kompetenzen des Moduls (learning outcomes)
Die Studierenden werden befähigt, mit einer überzeugenden Begründung selbstständig und methodengerecht einfache juristische Fragestellungen zu erkennen und rechtlich einzuordnen, um nachvollziehbare Lösungsansätze zu finden, indem Sie Verkaufs- und Marketingkonzepte auf ihre rechtlichen Anforderungen prüfen und sicherstellen, dass diese rechtlich haltbar sind. Insbesondere wissen sie wie Verträge gestaltet werden und sind folglich in der Lage, Vertriebsfreigaben zu erstellen. Aufgrund der juristischen Grundkenntnisse wissen sie als Teil eines Teams Verhandlungssituationen konstruktiv zu gestalten und zu führen. Durch den internationalen Vergleich lernen die Studierenden den Unterschied der rechtlichen Rahmenbedingungen kennen, lernen die entsprechenden internationalen Fachbegriffe kennen und können auf internationale Anforderungen reagieren.
Zu erbringende Prüfungsleistung
Klausur
Zusammensetzung der Modulprüfung / Modulnote
Klausur
Stellenwert der Modulnote in der Endnote
$(5Cp/150CP)*0,75$

Modulname		Modulcode	
Sales Law		BSM 302	
Veranstaltungsname		Veranstaltungscod	
Sales Law		BSM 302-V1	
Lehrende/r	Fachbereich	Lehreinheit	Belegungstyp (P/WP/W)
	Wirtschaftswissenschaften		

Vorgesehenes Studiensemester	Angebotshäufigkeit	Sprache	Gruppengröße
. Semester	in jedem Semester		Personen

SWS	Präsenzstudium	Selbststudium	Workload in Summe
4.00	60 hours	90 hours	150 hours

Lehrform
seminarbased lecture, practice-oriented exercises
Lernergebnisse / Kompetenzen (learning outcomes)
The students learn, using sound arguments and methods, to recognise simple legal issues, classify them legally and thus find reasonable solutions by checking sales and marketing concepts for their legal requirements and ensuring that they are legally defensible. In particular, they know how contracts are drafted and so can create marketing releases. Working in a team, they know, thanks to their basic legal background, how to create and conduct negotiation situations constructively. Making international comparisons, the students learn the differences in legal frameworks and the correct international terminology, and can react to international demands.
Inhalte
Basic concepts of law/principle of freedom of contract Differences between national and international trade law, cross-border contracts Concluding contracts according to national law (offer, acceptance, form) Obligations and risk distribution of the contacting parties Service disruption/breach of contract/legal remedies Special regulations under consumer protection law General terms of service Termination and execution of contracts Product liability Merchant, commercial purchase Power of attorney/proxy/commercial agent/authorised dealer/franchisee Overview of international trade law, especially CISG
Studien-/Prüfungsleistung
written exam

Modulname	Modulcode
Sales Management	BSM 202
Modulverantwortliche/r	Fachbereich
	Wirtschaftswissenschaften

Zuordnung zum Studiengang
Bachelor Sales and Marketing

Vorgesehenes Studiensemester	Dauer des Moduls	Modultyp	ECTS
2. Semester		Pflichtfach	5.00

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Veranstaltungsname	Belegungstyp	SWS	Workload
1.	Sales Management Veranstaltung_1	Pflicht	4.00	150 hours
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)			4.00	150 Stunden

Lernergebnisse / Kompetenzen des Moduls (learning outcomes)
<p>In vielen Unternehmen sind Vertriebsmitarbeiter die wichtigste Schnittstelle zum Kunden. Vom Erstkontakt nach der Akquise begleiten Vertriebsmitarbeiter ihre Kunden über den gesamten Prozess der Geschäftsbeziehung hinweg. In diesem Modul werden die Aufgaben des internationalen Vertriebs in allen Phasen dieses Vertriebsprozesses behandelt.</p> <p>Nach Absolvierung des Moduls sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vertrieb / Verkauf in den Marketing-Mix einzuordnen • die grundsätzlichen Abläufe des Vertriebsmanagements in internationalen Märkten zu beschreiben • die Vertriebsaufgaben in den verschiedenen Phasen des Vertriebsprozesses zu erläutern und deren Bedeutung für das internationale Geschäft zu erkennen • als Vertriebsmitarbeiter Kunden in internationalen Märkten zu akquirieren und Verkaufsverhandlungen zu führen • ihre Aktivitäten im Rahmen der Akquise und Pflege von Kunden sowie der Verkaufsverhandlung zu planen und deren Ergebnisse später im Rahmen des Vertriebscontrollings zu interpretieren. <p>Diese Kompetenzen erwerben die Studierenden, indem sie relevante Literatur bearbeiten, diese im Rahmen der Veranstaltung mit dem Dozenten diskutieren, und internationale vertriebliche Fragestellungen in Kleingruppen lösen und in Rollenspielen Verkaufsverhandlungen führen.</p> <p>Mit den erworbenen vertrieblichen Kompetenzen werden die Studierenden auf praktische fachbezogene Tätigkeiten in Vertriebsorganisationen vorbereitet.</p>
Zu erbringende Prüfungsleistung
Präsentationen, Abstract

Zusammensetzung der Modulprüfung / Modulnote
Präsentationen, Abstract
Stellenwert der Modulnote in der Endnote
$(5\text{Cp}/150\text{CP}) * 0,75$

Modulname		Modulcode	
Sales Management		BSM 202	
Veranstaltungsname		Veranstaltungscode	
Sales Management Veranstaltung_1		BSM 202-V1	
Lehrende/r	Fachbereich	Lehreinheit	Belegungstyp (P/WP/W)
	Wirtschaftswissenschaften		Pflicht

Vorgesehenes Studiensemester	Angebotshäufigkeit	Sprache	Gruppengröße
2. Semester	jedes 2.Semester		35 Personen

SWS	Präsenzstudium	Selbststudium	Workload in Summe
4.00	60 hours	90 hours	150 hours

Lehrform
seminarbased lecture with case studies and short assignments
Lernergebnisse / Kompetenzen (learning outcomes)
<p>In many companies, sales employees are the most important interface with customers. From the first contact after acquisition, sales employees accompany their customers throughout the entire process of the business relationship. This course covers the tasks of international sales at all stages of this sales process.</p> <p>Upon completing the course, the students are able to:</p> <ul style="list-style-type: none"> • classify distribution/sales in the marketing mix • describe the basic processes of sales management in international markets • explain the sales tasks at the various stages of the sales process and recognise their importance for international business • acquire customers in international markets as a sales representative and conduct sales negotiations • plan their activities in the context of customer acquisition and care as well as sales negotiations and interpret their results in the context of sales management. <p>The students acquire these skills by reading the technical literature, discussing it with the lecturer over the course of the event, solving international sales problems in small groups and play-acting sales negotiations.</p> <p>Having acquired these sales skills, the students are then prepared for hands-on, subject-related activities at sales organisations.</p>
Inhalte
<ul style="list-style-type: none"> - Positioning of sales and distribution as part of the marketing mix - Basics of global marketing for sales and distribution - The sales process – the sales cycle - when working on international markets - Tasks in personal sales <ul style="list-style-type: none"> o Planning and implementing lead generation in acquisition o Planning and implementing customer service and sales negotiations o Planning and implementing customer service in after-sales

o Special tasks in customer service in key account management - Customer relations management
Studien-/Prüfungsleistung
presentation and abstract

Modulname	Modulcode
Social Media & Marketing Communication Online	BSM 403
Modulverantwortliche/r	Fachbereich
	Wirtschaftswissenschaften

Zuordnung zum Studiengang
Bachelor Sales and Marketing

Vorgesehenes Semester	Dauer des Moduls	Modultyp	ECTS
4. Semester		Pflichtfach	5.00

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Veranstaltungsname	Belegungstyp	SWS	Workload
1.	Social Media & Marketing Communication Online Veranstaltung_1		4.00	150 hours
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)			4.00	150 Stunden

Lernergebnisse / Kompetenzen des Moduls (learning outcomes)
<p>Nach Absolvierung des Moduls sind die Studierende in der Lage, wichtige Grundbegriffe der Online Marketingkommunikation, auf der Grundlage relevanter Fachliteratur und der Analyse aktueller Praxisbeispiele, zu erläutern, um Online Kommunikationsstrategien erkennen und verstehen zu können.</p> <p>Die Studierenden sind der Lage, Funktionsweisen und Wechselwirkungen wichtiger Online Marketing Kommunikationsinstrumente mit aktuellen Online Modellen und Strategien zu analysieren, um eigene Online Marketingstrategien selbstständig entwickeln zu können. Die Bearbeitung internationaler, praxisbezogener Fragestellungen der Online Marketingkommunikation in Kleingruppen stellt hier die Grundlage der Wissensvermittlung dar.</p> <p>Die Studierenden sind in der Lage, Online Marketingstrategien in Unternehmen, auf der Grundlage aktueller Praxisbeispiele, Fallstudienarbeit und der Diskussion relevanter Fachliteratur mit dem Dozenten oder Kommilitonen, überprüfen und beurteilen zu können.</p> <p>Die Studierenden sind in der Lage, die Relevanz von Content Marketing im Online Marketing zu erkennen und können auf der Grundlage aktueller Praxisbeispiele, Content Marketing Methoden, Ziele und Einsatzmöglichkeiten erkennen und unterscheiden. Mit den erworbenen Kompetenzen werden die Studierenden auf praktische fachbezogene Tätigkeiten in Unternehmen und Organisationen vorbereitet, um als Mitarbeiter im operativen Marketing tätig sein zu können. Neben der Vermittlung von Basiswissen, zielt dieses Modul durch den bewussten Einsatz diverser didaktischer Methoden darauf ab, die Studierenden in ihren Sozialkompetenzen und in ihrer Selbständigkeit zu entwickeln, um ihre inhaltlichen Positionen sauber zu erarbeiten, zu strukturieren, vorzutragen und konstruktiv zu diskutieren sowie in der Lage zu sein, in Teams zu arbeiten und Konflikte zielorientiert zu lösen.</p>

Zu erbringende Prüfungsleistung
Hausarbeit
Zusammensetzung der Modulprüfung / Modulnote
Schriftliche Hausarbeit in Gruppenarbeit
Stellenwert der Modulnote in der Endnote
$(5\text{Cp}/150\text{CP}) * 0,75$

Modulname		Modulcode	
Social Media & Marketing Communication Online		BSM 403	
Veranstaltungsname		Veranstaltungscode	
Social Media & Marketing Communication Online Veranstaltung_1		BSM 403-V1	
Lehrende/r	Fachbereich	Lehreinheit	Belegungstyp (P/WP/W)
	Wirtschaftswissenschaften		

Vorgesehenes Studiensemester	Angebotshäufigkeit	Sprache	Gruppengröße
. Semester	in jedem Semester		Personen

SWS	Präsenzstudium	Selbststudium	Workload in Summe
4.00	60 hours	90 hours	150 hours

Lehrform
seminarbased lecture, practice-oriented exercises
Lernergebnisse / Kompetenzen (learning outcomes)
Upon completing the course, the students will be able to explain important basic terms of online marketing communication using the professional literature and analysis of current examples from practice to recognise and understand online communication strategies. The students can analyse the functioning and interactions of important online marketing communication tools with current online models and strategies to develop their own online marketing strategies independently. Working with international, practice-related online marketing communication issues in small groups constitutes the basis of knowledge transfer here. The students can review and assess online marketing strategies of companies using current cases, case studies and discussion of the professional literature with the lecturer and fellow students. The students know the importance of content marketing in online marketing and, using current cases, can differentiate between content marketing methods, goals and potential uses. Having learned these skills, the students are prepared for hands-on, subject-related activities at companies and organisations, eventually to work in operational marketing. In addition to imparting basic knowledge, this course is also aimed at developing the students' social skills and their ability to work independently to develop, structure, present and constructively discuss their content-related positions as well as working in a team and resolving conflicts in a goal-oriented manner.
Inhalte
1. Basic terms of online marketing communication 2. Tools of online marketing communication a) Search marketing (SEM: SEO, SEA) b) Display marketing c) Newsletter/E-mail marketing d) Affiliate marketing e) Social media marketing (including social media advertising) 3. Content marketing 4. Online marketing strategies and concepts
Studien-/Prüfungsleistung
seminar paper

Modulname	Modulcode
Spanisch	BSM 10507
Modulverantwortliche/r	Fachbereich
	Wirtschaftswissenschaften

Zuordnung zum Studiengang
Bachelor Sales and Marketing

Vorgesehenes Studiensemester	Dauer des Moduls	Modultyp	ECTS
1. Semester	2 Semester	Wahlpflicht	5.00

Voraussetzungen laut Prüfungsordnung
Zur Teilnahme an Language I, Teil 2 muss Teil 1 bestanden sein.

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Veranstaltungsname	Belegungstyp	SWS	Workload
1.	Spanisch A1.1			
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)			4.00	75 Stunden

Lernergebnisse / Kompetenzen des Moduls (learning outcomes)
Teil 1: Sprachen A1.1: Mit Abschluss des Moduls kann der/die Studierende vertraute, alltägliche Ausdrücke und sehr einfache Sätze verstehen und verwenden, wenn die Gesprächspartnerinnen oder Gesprächspartner langsam und deutlich sprechen und sich auf das Gegenüber einstellen. Er/Sie kann kurze sehr einfache Texte schreiben.
Teil 2: Sprachen A1.2: Mit Abschluss des Moduls kann der/die Studierende vertraute, alltägliche Ausdrücke und einfache Sätze verstehen und verwenden, wenn die Gesprächspartnerinnen oder Gesprächspartner langsam und deutlich sprechen. Er/Sie kann kurze einfache Texte schreiben.
Zu erbringende Prüfungsleistung
Teil 1: Sprachen A1.1: schriftliche Klausurarbeit in Verbindung mit anderen Prüfungsformen (z. B. mündliche Leistung, E-Learning) Teil 2: Sprachen A1.2: schriftliche Klausurarbeit in Verbindung mit anderen Prüfungsformen (z. B. mündliche Leistung, E-Learning)
Zusammensetzung der Modulprüfung / Modulnote
Teil 1: Sprachen A1.1: schriftliche Klausurarbeit in Verbindung mit anderen Prüfungsformen (z. B. mündliche Leistung, E-Learning) Teil 2: Sprachen A1.2: schriftliche Klausurarbeit in Verbindung mit anderen Prüfungsformen (z. B. mündliche Leistung, E-Learning)
Stellenwert der Modulnote in der Endnote

(5Cp/150CP)*0,75

Modulname		Modulcode	
Spanisch		BSM 10507	
Veranstaltungsname		Veranstaltungscode	
Spanisch A1.1		SPZ MG Spa A1.1	
Lehrende/r	Fachbereich	Lehreinheit	Belegungstyp (P/WP/W)
	Wirtschaftswissenschaften		

Vorgesehenes Studiensemester	Angebotshäufigkeit	Sprache	Gruppengröße
. Semester	Unregelmäßig		Personen

SWS	Präsenzstudium	Selbststudium	Workload in Summe

Literatur
Con dinámica , L1–4. (ISBN: 978-3-12-515030-0).

Modulname	Modulcode
Spanisch	BSM 30507
Modulverantwortliche/r	Fachbereich
	Wirtschaftswissenschaften

Zuordnung zum Studiengang
Bachelor Sales and Marketing

Vorgesehenes Semester	Dauer des Moduls	Modultyp	ECTS
1. Semester	2 Semester	Wahlpflicht	5.00

Voraussetzungen laut Prüfungsordnung
Zur Teilnahme an Language I, Teil 2 muss Teil 1 bestanden sein.

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Veranstaltungsname	Belegungstyp	SWS	Workload
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)			4.00	75 Stunden

Lernergebnisse / Kompetenzen des Moduls (learning outcomes)
Teil 1: Sprachen A1.1: Mit Abschluss des Moduls kann der/die Studierende vertraute, alltägliche Ausdrücke und sehr einfache Sätze verstehen und verwenden, wenn die Gesprächspartnerinnen oder Gesprächspartner langsam und deutlich sprechen und sich auf das Gegenüber einstellen. Er/Sie kann kurze sehr einfache Texte schreiben.
Teil 2: Sprachen A1.2: Mit Abschluss des Moduls kann der/die Studierende vertraute, alltägliche Ausdrücke und einfache Sätze verstehen und verwenden, wenn die Gesprächspartnerinnen oder Gesprächspartner langsam und deutlich sprechen. Er/Sie kann kurze einfache Texte schreiben.
Zu erbringende Prüfungsleistung
Teil 1: Sprachen A1.1: schriftliche Klausurarbeit in Verbindung mit anderen Prüfungsformen (z. B. mündliche Leistung, E-Learning) Teil 2: Sprachen A1.2: schriftliche Klausurarbeit in Verbindung mit anderen Prüfungsformen (z. B. mündliche Leistung, E-Learning)
Zusammensetzung der Modulprüfung / Modulnote
Teil 1: Sprachen A1.1: schriftliche Klausurarbeit in Verbindung mit anderen Prüfungsformen (z. B. mündliche Leistung, E-Learning) Teil 2: Sprachen A1.2: schriftliche Klausurarbeit in Verbindung mit anderen Prüfungsformen (z. B. mündliche Leistung, E-Learning)
Stellenwert der Modulnote in der Endnote
(5Cp/150CP)*0,75)

Modulname	Modulcode
Sustainability Marketing	BSM 60204
Modulverantwortliche/r	Fachbereich
	Wirtschaftswissenschaften

Zuordnung zum Studiengang
Bachelor Sales and Marketing

Vorgesehenes Studiensemester	Dauer des Moduls	Modultyp	ECTS
6. Semester		Wahlpflicht	5.00

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Veranstaltungsname	Belegungstyp	SWS	Workload
1.	Sustainability Marketing Veranstaltung_1		4.00	150 hours
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)			4.00	150 Stunden

Lernergebnisse / Kompetenzen des Moduls (learning outcomes)
Die Studierenden lernen die Zusammenhänge zwischen Sustainable Development, Sustainability und Corporate Sustainability kennen und können diese erklären. Sie wissen, was die zentralen Merkmale von Sustainability Marketing sind und können diese nennen und erklären. Aufbauend auf den zentralen Merkmalen sind die Studierenden in der Lage, die Elemente des Sustainability Marketing beschreiben zu können und das Konzept in den größeren Unternehmenskontext einzuordnen. Ein zentrales Konzept im Rahmen des Sustainability Marketing ist „Sustainable Consumer Behavior“. Die Studierenden können nach dem Kurs die spezifischen Herausforderungen dieses Ansatzes diskutieren. Sie sind in der Lage, sich in der Praxis in die Perspektive des Kunden zu versetzen und dessen Verhalten im Hinblick auf nachhaltigkeitsbezogene Punkte hin zu analysieren - sowohl auf nationaler als auch auf internationaler Ebene. Die Relevanz und konkrete Ausgestaltung von Werten und Zielen im Sustainability Marketing können beschrieben werden. Die Studierenden sind in der Lage die Strategien zu erörtern, die im Rahmen des Sustainability Marketing Anwendung finden. Zur konkreten Umsetzung dieser Strategien können Sie die Elemente des Sustainability Marketing Mix' nennen, begründen und in der Praxis anwenden. Zudem können sie zukünftige Herausforderungen des Sustainability Marketing eigenständig erarbeiten, eigene Lösungsansätze dazu entwickeln und diese auf Englisch präsentieren .
Zu erbringende Prüfungsleistung
Schriftliche Ausarbeitung und Präsentation einer Case Study-Lösung
Zusammensetzung der Modulprüfung / Modulnote
Schriftliche Ausarbeitung und Präsentation einer Case Study-Lösung
Stellenwert der Modulnote in der Endnote

$(5Cp/150CP)*0,75$

Modulname		Modulcode	
Sustainability Marketing		BSM 60204	
Veranstaltungsname		Veranstaltungscod	
Sustainability Marketing Veranstaltung_1		BSM 60204-V1	
Lehrende/r	Fachbereich	Lehreinheit	Belegungstyp (P/WP/W)
	Wirtschaftswissenschaften		

Vorgesehenes Studiensemester	Angebotshäufigkeit	Sprache	Gruppengröße
. Semester	in jedem Semester		Personen

SWS	Präsenzstudium	Selbststudium	Workload in Summe
4.00	60 hours	90 hours	150 hours

Lehrform
seminarbased lecture, practice-oriented exercises
Lernergebnisse / Kompetenzen (learning outcomes)
The students learn the relationships between sustainable development, sustainability and corporate sustainability and can explain them. They know the central features of sustainability marketing, and can name these and explain them. Starting from these central features, the students can describe the elements of sustainability marketing and place the concept in a larger corporate context. A central feature in the context of sustainability marketing is sustainable consumer behaviour. Having completed the course, the students can discuss the specific challenges of this approach. They can put themselves in the customers' place and analyse their behaviour regarding sustainability-related issues, both at the national and at the international level. They can also describe the relevance and specific design of values and goals. They can further discuss the strategies used in the context of sustainability marketing. On the implementation of these strategies, they can name the elements of the sustainability marketing mix, justify them and apply them in practice. Last but not least, they will be able to tackle sustainability marketing problems on their own, develop solutions and present these in English.
Inhalte
Sustainable development, sustainability and corporate sustainability• sustainability marketing• sustainable consumer behaviour• sustainability marketing values and objectives• sustainability marketing strategies• sustainability marketing mix (customer solutions, communication, customer cost, convenience)• the future of sustainability marketing
Studien-/Prüfungsleistung
report and presentation

Modulname	Modulcode
Türkisch	BSM 10508
Modulverantwortliche/r	Fachbereich
	Wirtschaftswissenschaften

Zuordnung zum Studiengang
Bachelor Sales and Marketing

Vorgesehenes Studiensemester	Dauer des Moduls	Modultyp	ECTS
1. Semester	2 Semester	Wahlpflicht	5.00

Voraussetzungen laut Prüfungsordnung
Zur Teilnahme an Language I, Teil 2 muss Teil 1 bestanden sein.

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Veranstaltungsname	Belegungstyp	SWS	Workload
1.	Türkisch A1.1 für KiP und andere			
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)			4.00	75 Stunden

Lernergebnisse / Kompetenzen des Moduls (learning outcomes)
Teil 1: Sprachen A1.1: Mit Abschluss des Moduls kann der/die Studierende vertraute, alltägliche Ausdrücke und sehr einfache Sätze verstehen und verwenden, wenn die Gesprächspartnerinnen oder Gesprächspartner langsam und deutlich sprechen und sich auf das Gegenüber einstellen. Er/Sie kann kurze sehr einfache Texte schreiben.
Teil 2: Sprachen A1.2: Mit Abschluss des Moduls kann der/die Studierende vertraute, alltägliche Ausdrücke und einfache Sätze verstehen und verwenden, wenn die Gesprächspartnerinnen oder Gesprächspartner langsam und deutlich sprechen. Er/Sie kann kurze einfache Texte schreiben.
Zu erbringende Prüfungsleistung
Teil 1: Sprachen A1.1: schriftliche Klausurarbeit in Verbindung mit anderen Prüfungsformen (z. B. mündliche Leistung, E-Learning) Teil 2: Sprachen A1.2: schriftliche Klausurarbeit in Verbindung mit anderen Prüfungsformen (z. B. mündliche Leistung, E-Learning)
Zusammensetzung der Modulprüfung / Modulnote
Teil 1: Sprachen A1.1: schriftliche Klausurarbeit in Verbindung mit anderen Prüfungsformen (z. B. mündliche Leistung, E-Learning) Teil 2: Sprachen A1.2: schriftliche Klausurarbeit in Verbindung mit anderen Prüfungsformen (z. B. mündliche Leistung, E-Learning)
Stellenwert der Modulnote in der Endnote

$(5Cp/150CP)*0,75$

Modulname		Modulcode	
Türkisch		BSM 10508	
Veranstaltungsname		Veranstaltungscod	
Türkisch A1.1 für KiP und andere		SPZ MG Tuerk A1.1 Kip ua	
Lehrende/r	Fachbereich	Lehreinheit	Belegungstyp (P/WP/W)
	Wirtschaftswissenschaften		

Vorgesehenes Studiensemester	Angebotshäufigkeit	Sprache	Gruppengröße
. Semester	Unregelmäßig		Personen

SWS	Präsenzstudium	Selbststudium	Workload in Summe

Literatur
<p>Kolay gelsin! Neu A1–A2 Kursbuch mit Audio-CD, L1–4. (ISBN: 978-3-12- 528661-0).</p> <p>Kolay gelsin! Neu A1–A2 Übungsbuch mit Audio-CD, L1–4. (ISBN: 978-3-12-528662-7).</p>

Modulname	Modulcode
Türkisch	BSM 30508
Modulverantwortliche/r	Fachbereich
	Wirtschaftswissenschaften

Zuordnung zum Studiengang
Bachelor Sales and Marketing

Vorgesehenes Studiensemester	Dauer des Moduls	Modultyp	ECTS
1. Semester	2 Semester	Wahlpflicht	5.00

Voraussetzungen laut Prüfungsordnung
Zur Teilnahme an Language I, Teil 2 muss Teil 1 bestanden sein.

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

Nr.	Veranstaltungsname	Belegungstyp	SWS	Workload
Summe (Pflicht und Wahlpflicht)			4.00	75 Stunden

Lernergebnisse / Kompetenzen des Moduls (learning outcomes)
Teil 1: Sprachen A1.1: Mit Abschluss des Moduls kann der/die Studierende vertraute, alltägliche Ausdrücke und sehr einfache Sätze verstehen und verwenden, wenn die Gesprächspartnerinnen oder Gesprächspartner langsam und deutlich sprechen und sich auf das Gegenüber einstellen. Er/Sie kann kurze sehr einfache Texte schreiben.
Teil 2: Sprachen A1.2: Mit Abschluss des Moduls kann der/die Studierende vertraute, alltägliche Ausdrücke und einfache Sätze verstehen und verwenden, wenn die Gesprächspartnerinnen oder Gesprächspartner langsam und deutlich sprechen. Er/Sie kann kurze einfache Texte schreiben.
Zu erbringende Prüfungsleistung
Teil 1: Sprachen A1.1: schriftliche Klausurarbeit in Verbindung mit anderen Prüfungsformen (z. B. mündliche Leistung, E-Learning) Teil 2: Sprachen A1.2: schriftliche Klausurarbeit in Verbindung mit anderen Prüfungsformen (z. B. mündliche Leistung, E-Learning)
Zusammensetzung der Modulprüfung / Modulnote
Teil 1: Sprachen A1.1: schriftliche Klausurarbeit in Verbindung mit anderen Prüfungsformen (z. B. mündliche Leistung, E-Learning) Teil 2: Sprachen A1.2: schriftliche Klausurarbeit in Verbindung mit anderen Prüfungsformen (z. B. mündliche Leistung, E-Learning)
Stellenwert der Modulnote in der Endnote
(5Cp/150CP)*0,75)

