Fachhochschule Dortmund
University of Applied Sciences and Arts

Faculty of Business Studies

MODULE HANDBOOK

for the study program
full year exchange and one semester exchange students
Bachelor International Business (B.A.)
(Examinationversion 2026)

TABLE OF CONTENTS

Table of Contents ..... **II**
Overview Fundamental Courses – Winter Term and Summer Term ..... **V**
Overview Electives – Winter Term ..... **VII**
Overview Electives – Summer Term ..... **VII**
Course Descriptions Fundamental Courses **1**
Einführung in die Wirtschaftswissenschaften 2
Wirtschaftsmathematik 5
Wirtschaftsstatistik 8
Instrumente und Anwendungen in der Wirtschaftsinformatik 11
Wirtschaftsrecht 15
Volkswirtschaftslehre 18
SCM und Buchhaltung 20
Rechnungswesen 23
Marketing 26
Organisation und Personal 29
Unternehmensführung und Strategisches Management 33
Investition und Finanzierung & Steuern 38
Intercultural Management 41
Corporate Responsibility 48
English Business Communication I 52
English Business Communication II 57
International Business Communication I - Español Comercial I (B2) 61
International Business Communication II - Español Comercial II (B2) 64
International Business Communication III - Español Comercial III & IV (B2) 67
International Business Communication I - Français Commercial I (B2) 71
International Business Communication II - Français Commercial II (B2) 73
International Business Communication III - Français Commercial III & IV 76
International Business Communication I - Español de los Negocios I (C1) 79
International Business Communication II - Español de los Negocios II (C1) 82
International Business Communication III - Español de los Negocios III & IV (C1) 85
International Business Communication I - Français des Affaires I (C1) 89
International Business Communication II - Français des Affaires II (C1) 92
International Business Communication III - Français des Affaires III & IV (C1) 95
Managing Cross Border Projects 98
Course Descriptions Electives **101**
International Accounting & Controlling 102
International and European Law 105
Organization & Project Management 109
Consumer Psychology & Marketing Research 114
Competetive Analysis 118
Value Based Management & Controlling 122
Business Growth Strategy 126
Digital Marketing 130
Finance & Investment Management 133

Sustainability..... 136
HRM and International Labour Law..... 141
Managing Risk..... 145
Sales Management..... 147
Business Analytics & Logistics..... 151
International Economics..... 154
Startup Management & Strategic Sourcing..... 158
Seminars and Projects (changing program)..... 162

Dear Exchange Student,

We are delighted that you have chosen Dortmund University of Applied Sciences and Arts to study for one or two semesters abroad.

With our curriculum, the Fachhochschule Dortmund offers a wide range of courses in English in which you can earn up to 30 ECTS per semester.

As an ERASMUS or International exchange student, you can take any of the courses offered during your chosen period of study. You just need to make sure that the courses you choose meet the academic requirements of your home university.

This course catalogue lists all the courses offered on the International Business program, along with their course descriptions. Please note that all courses are only offered on an annual basis and that electives are offered subject to demand.

We look forward to meeting you in person and wish you a good start in Dortmund!

Overview Fundamental Courses – Winter Term and Summer Term

Semester 1 - Winter Term (WT)	Code No.	Term	Course Language	ECTS	HPW
Einführung in die Wirtschaftswissenschaften (Introduction to Business Studies and Economics)	920010	WT	**German**	5	4
Wirtschaftsmathematik (Business Mathematics)	920020	WT	**German**	5	4
Wirtschaftsstatistik (Business Statistics)	920030	WT	**German**	5	4
SCM und Buchhaltung (Supply Chain Management and Bookkeeping)	920070	WT	**German**	5	4
English Business Communication I	920190	WT	English	5	4
International Business Communication I (B2 Level)[1)]	920210	WT	French or Spanish	5	3
International Business Communication I (C1 Level)[3)]	920210	WT	French or Spanish	5	3
Semester 2 - Summer Term (ST)	**Code No.**	**Term**	**Course Language**	**ECTS**	**HPW**
Instrumente und Anwendungen in der Wirtschaftsinformatik (Tools and Applications of Business Informatics)	920040	ST	**German**	5	4
Wirtschaftsrecht (Business Law)	920050	ST	**German**	5	4
Rechnungswesen (Accounting)	920080	ST	**German**	5	4
Marketing	920090	ST	English	5	3
English Business Communication II	920200	ST	English	5	4
International Business Communication II (B2 Level)[2)]	920220	ST	French or Spanish	5	3
International Business Communication II (C1 Level)[3)]	920220	ST	French or Spanish	5	3
Semester 3 - Winter Term (WT)	**Code No.**	**Term**	**Course Language**	**ECTS**	**HPW**
Organisation und Personal (Ornazitation and Human Resource Management)	920100	WT	**German**	5	3
Unternehmensführung und Strategisches Management (Corporate and Strategic Management)	920110	WT	**German**	5	4
Investition und Finanzierung & Steuern (Investment and Financing & Taxes)	920120	WT	**German**	5	4
Intercultural Management	920171	WT	English	2	2
International Business Communication III (B2 Level)[2)]	920230	WT	French or Spanish	3	2
International Business Communication III (C1 Level)[3)]	920230	WT	French or Spanish	3	2

Semester 4 - Summer Term (ST)	Code No.	Term	Course Language	ECTS	HPW
Volkswirtschaftslehre (Economics)	920060	ST	**German**	5	4
Intercultural Relations / Negotiations (Option 1: English), Compétence Interculturelle (Option 2: French) or Competencia intercultural (Option 3: Spanish)	920172/3/4	ST	English, French or Spanish	3	2
Corporate Responsibility	920180	ST	English	5	3
International Business Communication III (B2 Level)[2)]	920230	ST	French or Spanish	2	2
International Business Communication III (C1 Level)[3)]	920230	ST	French or Spanish	2	2
Managing Cross Border Projects	920240	ST	English	5	4

[1)] Available for beginners. Attendance is required for 80% of the lectures.
[2)] Only available for students with a basic level of French/Spanish. Attendance is required for 80% of the lectures.
[3)] Only available for students with a good level of French/Spanish. Attendance is required for 80% of the lectures.

Overview Electives – Winter Term

Electives Winter Term (WT)*	Code No.	Term	Course Language	ECTS	HPW
International Accounting & Controlling	924110	WT	English	10	6
International and European Law	924120	WT	English	10	6
Organization & Project Management	924130	WT	English	10	6
Consumer Psychology & Marketing Research	924140	WT	English	10	6
Competitive Analysis	924150	WT	English	10	6
Value Based Management & Controlling	924160	WT	English	10	6
Business Growth Strategy	924170	WT	English	10	6
Digital Marketing	924180	WT	English	10	6

*Electives are offered subject to demand.

Overview Electives – Summer Term

Electives Summer Term (ST)*	Code No.	Term	Course Language	ECTS	HPW
Finance & Investment Management	925110	ST	English	10	6
Sustainability	925120	ST	English	10	6
HRM and International Labour Law	925130	ST	English	10	6
Managing Risk	925140	ST	English	10	6
Sales Management	925150	ST	English	10	6
Business Analytics & Logistics	925160	ST	English	10	6
International Economics	925170	ST	English	10	6
Startup Management & Strategic Sourcing	925180	ST	English	10	6

*Electives are offered subject to demand

Course Descriptions
Fundamental Courses

Number	Titel
920010	Einführung in die Wirtschaftswissenschaften

Language	Duration	Semester	Frequency of offer	Type of module	CP
german	1 Semester	1	Winter semester only	Compulsory	5

1	Events	Type of event	Planned group size	Workload		HPW
				Contact-hours	Self-study	
				60 h	90 h	4
-	Einführung in die Betriebswirtschaftslehre	Seminar Event				2
-	Einführung in die Volkswirtschaftslehre	Seminar Event				2

2 Learning Outcomes / Competencies

a. Einführung in die Betriebswirtschaftslehre

Nach erfolgreicher Teilnahme an den Modulveranstaltungen sind die Studierenden in der Lage:

Wissen und Verstehen:

- betriebswirtschaftliche Grundbegriffe und Ansätze wiederzugeben
- ein systematisches, methodisches und praxisorientiertes Verständnis für die Problemstellung der Allgemeinen Betriebswirtschaftslehre zu erwerben.
- Grundbegriffe aller wesentlichen betriebswirtschaftlichen Teilbereiche (Unternehmensführung, Investition & Finanzierung, Marketing, Beschaffung, Produktion, Personal, Rechnungswesen, Organisation) zu kennen und wiederzugeben.
- betriebswirtschaftliche Denkweisen, Methoden und Modelle zu verstehen.
- Zusammenhänge zwischen verschiedenen betriebswirtschaftlichen Funktionen eines Unternehmens zu verstehen.

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen:

- Jahresabschlüsse (Bilanzen / Gewinn und Verlustrechnung) realer Unternehmen zu analysieren.
- Kalkulationsrechnungen zur Lösung konkreter betriebswirtschaftlicher Fragestellungen (z.B. Kapitalwertrechnung, Bestellmengenkalkulation) durchzuführen.
- Theoretisches Wissen in Form von Fallbeispielen realer Unternehmen anzuwenden.
- Konzepte in Form von strukturierten Übungsaufgaben, welche zum Teil in der Lehrveranstaltung besprochen werden, eigenständig zu erarbeiten.

Kommunikation und Kooperation:

- Kurzes Brainstorming zu einem Schlagwort (z.B. „Leverage Effekt) in Gruppen am Anfang jeder Veranstaltung.
- mit anderen Studenten und dem Dozenten aktiv fachlich zu diskutieren.
- Vorstellung der Ergebnisse von Übungsaufgaben.

Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität:

- Befähigung an Diskussionen mit betriebswirtschaftlichen Themen aktiv teilzunehmen.
- Erlangung eines Gesamtüberblicks über das Fach Betriebswirtschaftslehre und der Fähigkeiten zukünftige fachliche Schwerpunkte gezielt auszuwählen.

b. Einführung in die Volkswirtschaftslehre

Nach erfolgreicher Teilnahme an den Modulveranstaltungen sind die Studierenden in der Lage:

Wissen und Verstehen:

	• volkswirtschaftliche Grundbegriffe und Ansätze wiederzugeben. • die Grundlagen der volkswirtschaftlichen Methoden und Modelle zu verstehen. • volkswirtschaftliche Mechanismen und Wirkungsketten zu replizieren. *Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen:* • ihr Wissen praktisch in Form von Übungsaufgaben anzuwenden, die mit Hilfe von Musterlösungen und gemeinsamen Übungen gelöst werden. • ökonomische Fragestellungen mit Hilfe volkswirtschaftlicher Ansätze zu strukturieren. • einfache wirtschaftspolitische Analysen (z. B. Steuerpolitik, Eingriffe des Staates in Märkte) zu erarbeiten. • Probleme des Marktversagens zu erfassen und mögliche Lösungen strukturiert zu diskutieren. *Kommunikation und Kooperation:* • Übungsaufgaben und wirtschaftspolitische Diskussionen innerhalb eines Teams durch Kooperation zu lösen. • die Ergebnisse vor einer Gruppe zu kommunizieren. *Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität:* • erste Routine in der Diskussion und Bewertung volkswirtschaftlicher Prozesse für des Gesamtwirtschaft aber auch das einzelne betriebliche Umfeld zu erwerben.
3	**Course Description and Course Structure** **a. Einführung in die Betriebswirtschaftslehre** • Unternehmen, Märkte und Unternehmensführung • Investition und Finanzierung • Marketingmanagement • Beschaffung & Produktion • Personalmanagement • Rechnungswesen • Strategisches Management • Organisation **b. Einführung in die Volkswirtschaftslehre** • Grundlagen der volkswirtschaftlichen Analyse • Angebot und Nachfrage, Funktionsweise von Märkten • Wirtschaftspolitische Maßnahmen (Steuern, Preiseingriffe) • Grundlagen der Wohlfahrtsanalyse • Grundlagen der Konsumtheorie • Externe Effekte und Rolle des Staates in Marktprozessen
4	**Teaching Methods** Seminaristische Vorlesung mit Übungen sowie Anwendungs- und Fallbeispielen
5	**Participation Requirements** Formal: keine Inhaltlich: keine
6	**Examination Forms** Klausur (100 %), 60 Min.
7	**Requirements for the award of credit points** Es müssen mind. 50 % der erreichbaren Gesamtpunkte aller Prüfungsleistungen zum Bestehen des Moduls erreicht werden.

8	**Significance of the grade for the final grade** 2,35 % = (5/170) x 0,8 (IB) 2 % = (5/200) x 0,8 (IBM)
9	**Module Representative** Dr. Andreas Bastgen Prof. Dr. Tim Gruchmann **Lecturer** see current course catalog or individual study plan in the Portal of the University of Applied Sciences and Arts Dortmund
10	**Literature** Hutzschenreuter, T.: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Springer Gabler Wiesbaden, 6. Auflage 2015 Mankiw, N. Gregory und Mark P. Taylor: Grundzüge der Volkswirtschaftslehre, Schäffer Poeschel, 8. Auflage 2021 CORE Team: Die Wirtschaft. Verfügbar unter: https://www.core-econ.org

Number	Titel
920020	Wirtschaftsmathematik

Language	Duration	Semester	Frequency of offer	Type of module	CP
german	1 Semester	1	Winter semester only	Compulsory	5

1	Events	Type of event	Planned group size	Workload		HPW
				Contact-hours	Self-study	
				60 h	90 h	4
-	Finanzmathematik	Seminar Event				2
-	Lineare Algebra	Seminar Event				2

2 Learning Outcomes / Competencies

a. Finanzmathematik

Wissen und Verstehen:

Nach erfolgreicher Teilnahme an den Modulveranstaltungen beherrschen die Studierenden die Berechnung von einmaligen und regelmäßigen Sparvorgängen und können diese auf unterschiedliche Finanzprodukte und Realinvestitionen mit deterministischen Zahlungen anwenden.

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen:

Nach erfolgreicher Teilnahme an den Modulveranstaltungen

- sind die Studierenden in der Lage zu entscheiden, welche Investitionsalternativen im Unternehmen umgesetzt werden sollen,
- sind die Studierenden mit der Aufstellung eines Tilgungsplans nach mehreren Varianten vertraut und berechnen diesen selbständig. Auf dieser Basis wählen sie in Bezug auf den konkreten Unternehmenskontext das optimale Verfahren aus.

Kommunikation und Kooperation:

Nach erfolgreicher Teilnahme an den Modulveranstaltungen sind die Studierenden bereit, ihre Lösungen in Kleingruppen zu präsentieren und zu diskutieren.

Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität:

Nach erfolgreicher Teilnahme an den Modulveranstaltungen akzeptieren sie, dass in der Realität u.U. komplexere Modelle verwendet werden müssen, die weitere Kenntnisse erfordern (z.B. lebenslange Leibrenten vs. den hier behandelten Zeitrenten).

b. Lineare Algebra

Nach erfolgreicher Teilnahme an der Veranstaltung habe die Studierendenfolgende Kompetenzen erworben:

Wissen und Verstehen:

- Sie können die zentralen mathematischen Konzepte der linearen Algebra und deren Anwendungsbereiche in der Betriebswirtschaft benennen und beschreiben.

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen:

- Sie können betriebswirtschaftliche Problemstellungen und betriebswirtschaftliche Daten mit Mitteln der linearen Algebra in mathematische Problemstellungen übertragen.
- Sie können mathematische Problemstellungen der linearen Algebra analysieren und geeignete Lösungsverfahren identifizieren.

	• Sie können Operationen und Verfahren der linearen Algebra anwenden, insbesondere die Lösbarkeit linearer Gleichungssysteme beurteilen und deren Lösung bestimmen. *Kommunikation und Kooperation:* • Sie können Ergebnisse präsentieren und argumentativ vertreten. *Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität:* • Sie kennen die Grenzen des erworbenen Wissens und können identifizieren, wenn weitere oder andere Kompetenzen notwendig sind.
3	**Course Description and Course Structure** **a. Finanzmathematik** • Basiszinsmodelle (Lineare Verzinsung, geometrische Verzinsung, gemischte Verzinsung) • Rentenrechnung (jährliche und unterjährliche Zeitrenten, ewige Renten, dynamische Renten) • Tilgungsrechnung (Äquivalenzprinzip, Tilgungspläne, Tilgungsvarianten) • Renditerechnung (annualisierte Rendite, arithmetische Rendite, Rendite mit internem Zinssatz, Rendite mit realem Zinssatz) **b. Lineare Algebra** • Matrizen, Matrizeneigenschaften, Matrizenrelationen und -operationen, Determinanten • Vektorrechnung und Vektorräume • Analytische Geometrie von Geraden und Ebenen • Allgemeine lineare Gleichungssysteme, Gauß-Algorithmus
4	**Teaching Methods** Die Lehrveranstaltung wird wie folgt durchgeführt: • Finanzmathematik (seminaristische Vorlesung) • Lineare Algebra (seminaristische Vorlesung)
5	**Participation Requirements** Formal: keine Inhaltlich: keine
6	**Examination Forms** Die Modulprüfung besteht aus mehreren Teilleistungen • Fünf semesterbegleitende Online-Tests zur Finanzmathematik jeweils ca. 20 Minuten (10%) • Klausur (90%), 90 Min.
7	**Requirements for the award of credit points** Es müssen mind. 50 % der erreichbaren Gesamtpunkte aller Prüfungsleistungen zum Bestehen des Moduls erreicht werden.
8	**Significance of the grade for the final grade** 2,35 % = (5/170) x 0,8 (IB) 2 % = (5/200) x 0,8 (IBM)

9	**Module Representative** Dr. Jelena Bleja Dr. Julian Grote Prof. Dr. Katja Klingebiel Prof. Dr. Oliver Riedel **Lecturer** see current course catalog or individual study plan in the Portal of the University of Applied Sciences and Arts Dortmund
10	**Literature** Sydsaeter, K. et. al.: Mathematik für Wirtschaftswissenschaftler, 6. Auflage, München (Pearson) 2023 Holland, H. / Holland, D.: Mathematik im Betrieb - Praxisbezogene Einführung mit Beispielen, 13. Auflage, Wiesbaden (SpringerGabler) 2021 Heitmann, D / Skill, T. / Weiß, C.: Finanzmathematik - Eine Einführung für Mathematik, Wirtschaftswissenschaften und Praxis, Berlin (SpringerGabler) 2022

Number	Titel
920030	Wirtschaftsstatistik

Language	Duration	Semester	Frequency of offer	Type of module	CP
german	1 Semester	1	Winter semester only	Compulsory	5

1	Events	Type of event	Planned group size	Workload		HPW
				Contact-hours	Self-study	
				60 h	90 h	4
-	Beschreibende Statistik	Seminar Event				2
-	Schließende Statistik	Seminar Event				2

2 Learning Outcomes / Competencies

a. Beschreibende Statistik

Nach erfolgreicher Teilnahme an der seminaristischen Veranstaltung zur Beschreibenden Statistik sind die Studierenden in der Lage:

Wissen und Verstehen:
- die Grundbegriffe der Beschreibenden Statistik zu definieren
- unterschiedliche Häufigkeitsverteilungen zu erkennen und die zugehörigen Charakteristika zu benennen
- Voraussetzung für die Anwendung bestimmter statistischer Methoden zu benennen

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen:
- aus praktischer Fragestellung eindimensionale Häufigkeitsverteilungen zu entwickeln
- Parameter zur Beschreibung von ein und zweidimensionalen Häufigkeitsverteilungen zu berechnen
- eine lineare Regressionsrechnung mit den zugehörigen Parametern und Koeffizienten anzuwenden
- die Komponenten der Zeitreihe zu verstehen und eine einfache Prognose durch Fortschreibung durchzuführen
- die Ergebnisse in geeignete graphische Darstellungen zu überführen

Kommunikation und Kooperation:
- gemeinsam in Gruppen die gelernten Verfahren anzuwenden und Lösungen für Probleme aus Übungsaufgaben und Fallbeispielen zu erarbeiten
- Ergebnisse von Übungsaufgaben und Fallbeispielen vor der Gruppe zu erläutern

Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität:
- selbstständig praxisbezogene Aufgabenstellungen im Bereich Statistik zu bearbeiten
- ermittelte Ergebnisse statistischer Untersuchungen in geeignete Abbildungen überführen

b. Schließende Statistik

Wissen und Verstehen:

Nach erfolgreicher Teilnahme an der seminaristischen Veranstaltung zur Schließenden Statistik kennen die Studierenden die Grundbegriffe und Konzepte der Schließenden Statistik und verstehen sie.

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen:

Nach erfolgreicher Teilnahme an der seminaristischen Veranstaltung zur Schließenden Statistik sind die Studierenden in der Lage
- praktische Fragestellungen zu analysieren, mathematisch zu modellieren und die Lösung zu bestimmen.
- Wahrscheinlichkeiten von grundlegenderen diskreten und stetigen Wahrscheinlichkeitsverteilungen zu berechnen
- Grundlegende Konfidenzintervalle zu berechnen und zu interpretieren
- Grundlegende Hypothesentests durchzuführen und zu interpretieren
- Ergebnisse von Übungsaufgaben und Fallbeispielen vor der Gruppe zu erläutern

Kommunikation und Kooperation:

	Nach erfolgreicher Teilnahme an der seminaristischen Veranstaltung zur Schließenden Statistik sind die Studierenden in der Lage • praktische Fragestellungen zu analysieren, mathematisch zu modellieren und die Lösung zu bestimmen. • Wahrscheinlichkeiten von grundlegenderen diskreten und stetigen Wahrscheinlichkeitsverteilungen zu berechnen • Grundlegende Konfidenzintervalle zu berechnen und zu interpretieren • Grundlegende Hypothesentests durchzuführen und zu interpretieren • Ergebnisse von Übungsaufgaben und Fallbeispielen vor der Gruppe zu erläutern **Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität:** Nach erfolgreicher Teilnahme an der seminaristischen Veranstaltung zur Schließenden Statistik sind die Studierenden in der Lage mit dem erworbenen Wissen weitergehende Modelle und Anwendungen aus im Studienverlauf folgenden Vorlesungen zu verstehen. Sie können das gesamte Wissen in der Abschlussarbeit auf Probleme aus Praxis und Theorie anwenden und kritisch diskutieren.
3	**Course Description and Course Structure** **a. Beschreibende Statistik** • Grundbegriffe der Beschreibenden Statistik • Beschreibung einzelner Merkmale durch eindimensionale Häufigkeitsverteilungen • Beschreibung von eindimensionalen Häufigkeitsverteilungen durch Parameter (Lage, Streuung, Schiefe, Konzentration) • Beschreibung mehrerer gemeinsam erhobener Merkmale durch mehrdimensionale Häufigkeitsverteilungen • Beschreibung von zweidimensionalen Häufigkeitsverteilungen durch Parameter (bedingte Häufigkeiten, statistische Abhängigkeit) • Lineare Regressionsanalyse und Korrelationsrechnung • Grundzüge der Zeitreihenanalyse und einfache Prognosemethoden **b. Schließende Statistik** • Grundbegriffe der Kombinatorik • Grundlagen der Stochastik • Diskrete und stetige Zufallsvariablen • Konfidenzintervalle • Hypothesentests
4	**Teaching Methods** Die Lehrveranstaltung wird als seminaristische Veranstaltung durchgeführt.
5	**Participation Requirements** **Formal:**keine **Inhaltlich:** keine
6	**Examination Forms** Klausur (88,9 %), 80 Minuten und semesterbegleitender Test (11,1 %), 10 Minuten, eventuell zusätzlich 9 Bonuspunkt gem. § 27 RPO.
7	**Requirements for the award of credit points** Es müssen mind. 50 % der erreichbaren Gesamtpunkte aus Modulklausur und semesterbegleitender Leistung zum Bestehen des Moduls erreicht werden. Erlaubte Hilfsmittel sind die vorgegebene, unkommentierte Formelsammlung sowie ein nicht netzwerkfähiger Taschenrechner.
8	**Significance of the grade for the final grade** B.A. Betriebswirtschaft StgPO 2018: 2,26 % (5/177) x 0,8 B.Sc. Betriebswirtschaftliche Logistik StgPO 2018: 2,45 % = (5/163) x 0,8 B.Sc. Finance, Accounting, Controlling, Taxes StgPO 2019/2023: 2,42 % (5/165) x 0,8 B.A. International Business/B.A. International Business Management StgPO 2019: 2,4 % (5/165) x 0,8

	B.Sc. Versicherungswirtschaft Dual StgPO 2022: 2,05% = (5/195) x 0,8
9	**Module Representative** Prof. Dr. Hubert Bornhorn Prof. Dr. Lars Fischer Prof. Dr. Stephanie Thorn **Lecturer** see current course catalog or individual study plan in the Portal of the University of Applied Sciences and Arts Dortmund
10	**Literature** Bourier, G.: Beschreibende Statistik: Praxisorientierte Einführung – Mit Aufgaben und Lösungen, 14. Aufl., Wiesbaden 2022. Kosfeld, R.; Eckey, H.; Türck, M.: Deskriptive Statistik: Grundlagen - Methoden - Beispiele – Aufgaben, 6. Aufl., Wiesbaden 2016. Mittag, H.-J.; Schüller K.: Statistik – eine Einführung mit interaktiven Elementen, 6., vollst. überab. und erw. Aufl., Berlin, Heidelberg 2020. Rinne, H.: Taschenbuch der Statistik, 4. Auflage, Verlag Harri Deutsch, Frankfurt a.M., 2008 Schira, J.: Statistische Methoden der VWL und BWL: Theorie und Praxis, 6., aktualisierte Aufl., München, Harlow u.a. 2021. Stocker, T.; Steinke, I.: Statistik: Grundlagen und Methodik, 2., korrigierte Aufl., De Gruyter Oldenbourg, Berlin 2022.

Number	Titel
920040	Instrumente und Anwendungen in der Wirtschaftsinformatik

Language	Duration	Semester	Frequency of offer	Type of module	CP
german	1 Semester	2	Summer semester only	Compulsory	5

1	Events	Type of event	Planned group size	Workload		HPW
				Contact-hours 60 h	Self-study 90 h	4
-	Business Information Systems	Seminar Event				2
-	IT-Werkzeuge der quantitativen Analyse	Seminar Event				2

2 Learning Outcomes / Competencies

a. Wirtschaftsinformatik

Nach erfolgreicher Teilnahme an der Veranstaltung habe die Studierenden folgende Kompetenzen erworben:

Wissen und Verstehen:

- Sie wissen, worum es sich bei der Wirtschaftsinformatik handelt und wie sich diese in ausgewählte andere Disziplinen einordnet.
- Sie wissen, worum es sich bei Informationssystemen handelt und wie diese über verschiedene Typen von Anwendungssoftware zur Lösung betrieblicher Problemstellungen genutzt werden können.
- Sie wissen, welchen Stellenwert der Softwareentwicklungsprozess und die Anforderungsanalyse in modernen Unternehmen haben.
- Sie verstehen anwendungsorientiert, wie durch den Einsatz von Datenbanksystemen, Web 2.0, Data Science, Process Mining und generativer Künstlicher Intelligence (KI) Wertschöpfung generiert werden kann.

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen:

- Sie können den Stellenwert der Wirtschaftsinformatik einordnen und verargumentieren.
- Sie können fundierte Entscheidungen zugunsten des Einsatzes von Standardsoftware oder der Entwicklung von Individualsoftware treffen.
- Sie können sich an verschiedenen Stellen in den Softwareentwicklungsprozess einbringen und die Relevanz einer kooperativen Anforderungsermittlung vermitteln.
- Sie können einzelne Komponenten moderner Informationssysteme mit Blick auf deren Wertschöpfungsbeitrag beurteilen.

Kommunikation und Kooperation:

- Sie können Herausforderungen beim Einsatz moderner Informationssysteme beurteilen und bei der Entwicklung von Lösungen mitdiskutieren.
- Sie können Anforderungen an modernde Informationssysteme umfassend beschreiben.
- Sie können Reaktanzen beteiligter Stakeholder erkennen und darauf reagieren.

Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität:

- Sie können die Wirtschaftsinformatik als strukturelle Basis moderner Informationssysteme vertreten und deren Einflüsse auf aktuelle Entwicklungen begleiten.

b. IT-Werkzeuge der quantitativen Analyse

Nach erfolgreicher Teilnahme am Modul sind die Studierenden in der Lage:
Wissen und Verstehen:

- grundlegende Funktionen diverser Softwaretools im Kontext Datenanalyse mit eigenen Worten zu beschreiben
- die probabilistische Funktionsweise generativer KI-Modelle zu erläutern

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen:

- sich sicher in der Excel-Oberfläche zu bewegen,
- Daten strukturiert mit Excel zu erheben,
- vorliegende Daten mit Excel-Funktionen zu prüfen, zu bereinigen, zu vereinheitlichen, zu strukturieren und zu manipulieren,
- Datenanalysen mit Excel, unter anderem mittels Pivot-Tabellen und dem Excel Solver, durchzuführen,
- Ergebnisse mit Hilfe von Diagrammen in Excel aussagekräftig zu visualisieren,
- Daten nach Power BI / Qlik zu importieren,
- ein performantes Datenmodell zu entwickeln,
- dieses durch Berechnungen zu ergänzen und erste Reports zu erstellen, sowie
- Daten aus unterschiedlichen Quellen in KNIME zusammenzuführen und automatisierte Datenstrecken zur Transformation zu entwickeln

Kommunikation und Kooperation:

- entwickelte Lösungen im Plenum vorzustellen

Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität:

- die Stabilität gefundener Lösungen zu überprüfen
- die Ergebnisse generativer KI kritisch zu hinterfragen

3 Course Description and Course Structure

a. Wirtschaftsinformatik

- Onboarding
- Ausgangspunkt der Wirtschaftsinformatik
- Grundbegriffe der Wirtschaftsinformatik
- Einführung in unser Fallbeispiel
- Hardware
- Informationssysteme
- Informationsverarbeitung
- Kommunikationsnetze/Internet/Cloud-Systeme
- Software
- Differenzierung in System- & Anwendungssoftware
- Standard- versus Individualsoftware
- Typen von Anwendungssoftware
- Softwareentwicklungsprozess
- Anforderungsanalyse
- Datenbanksysteme
- Electronic Business
- Web 2.0
- Datenschutz
- Data Science
- Business Intelligence
- Process Mining

b. IT-Werkzeuge der quantitativen Analyse

Die Veranstaltung vermittelt elementare Techniken im Kontext Datenerhebung, -bereinigung, -modellierung, -analyse und -visualisierung und führt hierzu in diverse, in der betrieblichen Praxis weitläufig eingesetzte Software-Tools (insbesondere Excel, Power BI / Qlik und KNIME) ein. Zudem wird den Studierenden eine Kurzeinführung in die Funktionalität generativer KI-Modelle gegeben und erläutert, wie KI im Umgang mit den erlernten Softwaretools effektiv als "Hilfe zur Selbsthilfe" eingesetzt werden kann. Neben der praktischen Anwen-

	dung steht die kritische Auseinandersetzung und Reflektion der von generativer KI erzeugten Ergebnisse im Vordergrund.
4	**Teaching Methods** **a. Wirtschaftsinformatik** Seminaristische Vorlesung mit Übungen sowie Anwendungs- und Fallbeispielen **b. IT-Werkzeuge der quantitativen Analyse** Seminaristische Veranstaltung: insbesondere Demonstrationsbeispiele von Lehrenden sowie Bearbeitung von "Data Cases" durch die Studierenden als Übungen am Rechner inklusive anschließender Ergebnispräsentation und -Diskussion Zu jedem Themengebiet existieren zudem Video-Tutorials, die in das Themengebiet einführen und durch die Studierenden als Vorbereitung für die Präsenzveranstaltungen genutzt werden sollen. Zudem existieren Ausgangsdateien und Lösungsdateien, um die in den Videos vorgestellten Lösungen nachzubauen.
5	**Participation Requirements** Formal: keine Inhaltlich: keine
6	**Examination Forms** **a. Wirtschaftsinformatik** Klausur (50 %), 60 Min. **b. IT-Werkzeuge der quantitativen Analyse** Schriftliche Klausurarbeit (EvaExam) am Ende des Semesters (60 Minuten), 50 %
7	**Requirements for the award of credit points** Es müssen mind. 50 % der erreichbaren Gesamtpunkte aller Prüfungsleistungen zum Bestehen des Moduls erreicht werden.
8	**Significance of the grade for the final grade** 2,35 % = (5/170) x 0,8 (IB) 2 % = (5/200) x 0,8 (IBM)
9	**Module Representative** Prof. Dr. Benedikt Lindenbeck Prof. Dr. Paul Schneider **Lecturer** see current course catalog or individual study plan in the Portal of the University of Applied Sciences and Arts Dortmund
10	**Literature** **a. Wirtschaftsinformatik** Abts, D./Mülder, W. (2019): Grundkurs Wirtschaftsinformatik. Alpar et al. (2019) Anwendungsorientierte Wirtschaftsinformatik. Baars, H./Kemper, H.G. (2021) Business Intelligence & Analytics. Bormann/Lindenbeck/Olbrich (2016): Misbelief about Synergies. Institute of Electric and Electronic Engineers (1990): IEEE Standard Glossary of Software Engineering Terminology (IEEE Std 610.12-1990). Leimeister, J.M. (2015): Einführung in die Wirtschaftsinformatik. Lindenbeck/Hundt (2017): Is Online Always Better?

Mertens et al. (2017) Grundzüge der Wirtschaftsinformatik.

Olbrich/Schultz/Holsing (2019): Electronic Commerce und Online-Marketing.

Peters, R./Nauroth, M. (2019) Process-Mining.

Schmitz (2021): Grundkurs Electronic Business.

b. IT-Werkzeuge der quantitativen Analyse

Arnold (2023): Microsoft Power BI. Die praktische Einführung in die Datenanalyse und -visualisierung. dpunkt.verlag, Heidelberg.

Böhm (2023): Excel Hacks. Formeln und Funktionen effektiv einsetzen - 250 praktische Lösungen für konkrete Aufgabenstellungen. mitp, Köln.

Melcher (2022): From Excel® to KNIME®. KNIME Press, Zürich.

Number	Titel
920050	Wirtschaftsrecht

Language	Duration	Semester	Frequency of offer	Type of module	CP
german	1 Semester	2	Summer semester only	Compulsory	5

1	Events	Type of event	Planned group size	Workload		HPW
				Contact-hours	Self-study	
				60 h	90 h	4
-	Vertragsrecht im Unternehmen	Seminar Event				2
-	Wirtschaftsprivatrecht	Seminar Event				2

2 Learning Outcomes / Competencies

a. Vertragsrecht im Unternehmen

Wissen und Verstehen:
Die Studierenden sind in der Lage die Grundprinzipien des Zivilrechts zu erklären und einzelne Vertragstypen anhand der Vertragsinhalte zu identifizieren. Sie können ferner die gesetzlichen Regeln des Vertragsrechts am Beispiel des Kaufrechts im Unternehmen erklären. Sie sind ferner in der Lage das Risiko der Vorleistung zu erläutern sowie die Instrumente zu skizzieren, mit denen sie dieses Risiko reduzieren können.

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen:
Die Studierenden sind in der Lage vertragsrechtliche Risiken zu erkennen und diese in den Vertragsverhandlungen zu reduzieren. Sie können die Instrumente der Stellvertretung und Botenschaft einsetzen, um Verträge zu schließen oder zu gestalten. Sie sind in der Lage ihre Rechte bei Vertragsverletzungen geltend zu machen.

Kommunikation und Kooperation:
Die Studierende sind in der Lage vertragsrechtliche Fragestellungen zu diskutieren sowie wesentliche Bestandteile ihrer Position in den Vertragsverhandlungen gegenüber ihren Verhandlungspartnern unter Berücksichtigung der bestehenden Rechtslage zu vertreten. Sie sind ferner in der Lage im Fall von einfach gelagerten Fällen der Leistungsstörung ihre vertraglichen Rechte gegenüber dem Vertragspartner zu kommunizieren und bei Bedarf argumentativ durchzusetzen.

Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität:
Die Studierenden sind in der Lage die eigenen fachlichen Grenzen zu erkennen, fachlich qualifizierten Rechtsrat einzuholen und diesen auf Plausibilität zu überprüfen.

b. Wirtschaftsprivatrecht

Wissen und Verstehen:
Die Studierenden erfahren die Grundzüge des Wirtschaftsprivatrechts.

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen:
Mit Blick auf die unternehmerische Praxis werden die Studierenden befähigt, einfache juristische Sachverhalte zielführend zu lösen.

Kommunikation und Kooperation:
Die Studierenden können juristische Fragestellungen diskutieren und unterschiedliche Sichtweisen sowie Argumente austauschen.

Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität:
Erlernt wird der zielführende Umgang mit dem Gesetz unter Anwendung juristischer Methoden.

3 Course Description and Course Structure

a. Vertragsrecht im Unternehmen

- Überblick über die Grundlagen des Rechts, Aufbau der gesetzlichen Norm und ihre Auslegung

	• Grundprinzipien des Zivilrechts wie Privatautonomie sowie Trennungs- und Abstraktionsprinzip und deren Anwendung in der Vertragsgestaltung • Einordnung unterschiedlicher Vertragstypen und Bestimmung der anwendbaren gesetzlichen Bestimmungen • Grundlagen des Kreditsicherungsrechts, insbesondere mit Bezug auf eine Vorleistung in einer Vertragsbeziehung • Vertragsschluss analog und digital unter Einhaltung der gesetzlich vorgegebenen Form • Einsatz von Stellvertretern und Boten für den Abschluss und Gestaltung von Verträgen • Leistungsstörung, Vertragsbeendigung und Verbraucherschutz am Beispiel des Kauf- und des Werkvertrages **b. Wirtschaftsprivatrecht** • Grundstrukturen des Wirtschaftsprivatrechts • Handelsrechtliche Grundprinzipien unter besonderer Berücksichtigung der internationalen Handelsbeziehungen • Überblick über die in der Praxis am häufigsten verwendeten Gesellschaftsformen, insbesondere unter Berücksichtigung der grenzüberschreitenden Geschäfts- und Gründungsvorgänge. • Rechtliche Gestaltung durch Instrumente aus dem Gesellschafts- und Arbeitsrecht.
4	**Teaching Methods** Seminaristische Veranstaltung, Fallbearbeitung
5	**Participation Requirements** Formal: keine Inhaltlich: keine
6	**Examination Forms** Klausur (100 %), 120 Minuten
7	**Requirements for the award of credit points** Es müssen mind. 50 % der erreichbaren Gesamtpunkte aller Prüfungsleistungen zum Bestehen des Moduls erreicht werden.
8	**Significance of the grade for the final grade** 2,35 % = (5/170) x 0,8 (IB) 2 % = (5/200) x 0,8 (IBM)
9	**Module Representative** Prof. Dr. Michael Bohne **Lecturer** see current course catalog or individual study plan in the Portal of the University of Applied Sciences and Arts Dortmund
10	**Literature** **a. Vertragsrecht im Unternehmen** Gesmann-Nuissl; Kompendium Wirtschaftsprivatrecht in der aktuellen Auflage. Meyer; Wirtschaftsprivatrecht in der aktuellen Auflage. Greiner; Schuldrecht Besonderer Teil in der aktuellen Auflage. Brönneke et al.; Wirtschaftsprivatrecht in der aktuellen Auflage. Aderhold/Koch/Lenkaitis; Vertragsgestaltung in der aktuellen Auflage. **b. Wirtschaftsprivatrecht**

	Gesmann-Nuissl; Kompendium Wirtschaftsprivatrecht in der aktuellen Auflage Aktuelle Gesetzessammlung zum Arbeitsrecht (Arbeitsgesetze; Beck-Texte im dtv). Wolmerath; Arbeitsrecht in der aktuellen Auflage. Däubler/Hjort/Schubert/Wolmerath (Hrsg.); Arbeitsrecht. Individualarbeitsrecht mit kollektivrechtlichen Bezügen in der aktuellen Auflage.

Number	Titel
920060	Volkswirtschaftslehre

Language	Duration	Semester	Frequency of offer	Type of module	CP
german	1 Semester	4	Summer semester only	Compulsory	5

1	Events	Type of event	Planned group size	Workload		HPW
				Contact-hours	Self-study	
				60 h	90 h	4
-	Mikroökonomik	Seminar Event				2
-	Makroökonomik	Seminar Event				2

2 Learning Outcomes / Competencies

Nach erfolgreicher Teilnahme an den Modulveranstaltungen sind die Studierenden in der Lage:

Wissen und Verstehen:

- Charakteristika unterschiedlicher Marktstrukturen identifizieren
- Unternehmensverhalten in Abhängigkeit von gegebenen Marktstrukturen zu analysieren und resultierende Marktergebnisse zu vergleichen.
- Grundbegriffe der volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung widerzugeben.
- Unterschiede zwischen lang- und kurzfristigen makroökonomischen Phänomenen zu identifizieren.
- die grundlegende gesamtwirtschaftliche Modellansätze zu verstehen und zu analysieren.
- makroökonomische Wirkungsketten zu replizieren.
- die makroökonomischen Bedingungen auf nationaler und internationaler Ebene sowie deren Bedeutung für grenzüberschreitend tätige Unternehmen zu untersuchen.

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen:

- ihr Wissen praktisch in Form von Übungsaufgaben anzuwenden, die mit Hilfe von Musterlösungen und gemeinsamen Übungen gelöst werden.
- mikroökonomische Modelle nutzen, um aktuelle wettbewerbspolitische und regulatorische Fragestellungen zu untersuchen und zu diskutieren
- makroökonomische Fragestellungen mit Hilfe volkswirtschaftlicher Ansätze zu strukturieren.
- allgemeine wirtschaftspolitische Maßnahmen im Rahmen einer gesamtwirtschaftlichen Analyse im Hinblick auf ihre Wirkungsweise zu untersuchen und zu bewerten.
- KI-Tools zur Unterstützung bei der Bearbeitung mikro- und makroökonomischer Fragestellungen einzusetzen und ihre Ergebnisse anhand der behandelten Modelle kritisch zu prüfen.
- aktuelle Fragestellungen auf die behandelten Modellansätze zu übertragen und diese dann zu diskutieren.

Kommunikation und Kooperation:

- Übungsaufgaben und wirtschaftspolitische Diskussionen innerhalb eines Teams durch Kooperation zu lösen.
- die Ergebnisse vor einer Gruppe zu kommunizieren.

Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität:

- die Stringenz und Struktur volkswirtschaftlicher Modelle zur Lösung ökonomischer Problemstellungen anzuwenden.
- die Bedeutung von Marktstrukturen für (strategisches) Verhalten von Unternehmen zu erfassen und für das individuelle betriebliche Umfeld zu interpretieren.
- die Bedeutung gesamtwirtschaftlicher Entwicklungen zu erfassen und im Hinblick für das individuelle betriebliche Umfeld zu interpretieren.

3	**Course Description and Course Structure** **a. Mikroökonomik** • Einführung – Märkte und Preise • Produzenten und Wettbewerbsmärkte • Marktstrukturen und Wettbewerbsstrategie (Monopol, Oligopol, Spieltheorie) **b. Makroökonomie** • Grundlagen der volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung • Langfristige makroökonomische Analyse • Geld und Inflation • Der Gütermarkt - Das AS/AD-Modell • Das Zusammenspiel von Güter- und Finanzmärkten – Die IS/LM-Analyse
4	**Teaching Methods** Seminaristische Vorlesung mit Übungen sowie Anwendungs- und Fallbeispielen
5	**Participation Requirements** Formal: keine Inhaltlich: keine
6	**Examination Forms** Klausur (100 %), 60 Min.
7	**Requirements for the award of credit points** Es müssen mind. 50 % der erreichbaren Gesamtpunkte aller Prüfungsleistungen zum Bestehen des Moduls erreicht werden.
8	**Significance of the grade for the final grade** 2,35 % = (5/170) x 0,8 (IB) 2 % = (5/200) x 0,8 (IBM)
9	**Module Representative** Prof. Dr. Christina Elberg Prof. Dr. Claus Greiber **Lecturer** see current course catalog or individual study plan in the Portal of the University of Applied Sciences and Arts Dortmund
10	**Literature** Mankiw, N. Gregory: Makroökonomik, Schäffer Poeschel, 8. Auflage 2024 Mankiw, N. Gregory, Taylor, Mark P.: Grundzüge der Volkswirtschaftslehre, Schäffer Poeschel, 8. Auflage 2021 CORE Team: Die Wirtschaft. Verfügbar unter: https://www.core-econ.org

Number	Titel
920070	SCM und Buchhaltung

Language	Duration	Semester	Frequency of offer	Type of module	CP
german	1 Semester	1	Winter semester only	Compulsory	5

1	Events	Type of event	Planned group size	Workload		HPW
				Contact-hours	Self-study	
				60 h	90 h	4
-	Supply Chain Management	Seminar Event				2
-	Accounting	Seminar Event				2

2 Learning Outcomes / Competencies

a. Supply Chain Management (SCM)

Nach erfolgreicher Teilnahme an der Veranstaltung haben die Studierenden folgende Kompetenzen erworben:

Wissen und Verstehen:

- Die Studierenden können die wichtigsten Begriffe und Kernelemente des Supply Chain Managements (SCM) sowie wesentliche Aufgaben nennen, strukturieren und erläutern.
- Sie können die Treiber für die Entwicklung des SCM und Herausforderungen sowie Chancen von Kooperationen beschreiben.
- Sie können die wichtigsten Inhalte, Aufgaben, Ziele und Prozesse einer modernen und praxisorientierten Logistik benennen und erläutern.
- Sie können für Beschaffung, Produktion und Distribution die wichtigsten Ziele, Aufgaben, Inhalte und Methoden nennen und erläutern sowie in Bezug zum SCM setzen.
- Sie können ausgewählte Logistik- und SCM-Konzepte beschreiben.

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen:

- Sie können eigenständig Sachverhalte den passenden Themenbereichen zuordnen.
- Sie können grundlegende Fragestellungen unter Verwendung angemessener Methoden selbstständig lösen.
- Sie können anwendungsorientierte Übungsaufgaben im Kontext des SCM strukturiert lösen und dabei vermitteltes Wissen anwenden.

Kommunikation und Kooperation:

- Sie können Ergebnisse und Handlungsempfehlungen präsentieren und argumentativ vertreten.

Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität:

- Sie können Ergebnisse kritisch hinterfragen.
- Sie kennen die Grenzen des erworbenen Wissens und der erworbenen Kompetenzen

b. Buchhaltung

In einer zunehmend digitalisierten und global vernetzten Wirtschaft sind relevante und verlässliche Informationen wesentlich für gute Entscheidungen. Die Buchhaltung schafft hierfür eine zentrale Informationsbasis, indem sie wirtschaftliche Vorgänge nach klaren Regeln dokumentiert und nachvollziehbar macht. In diesem Teilmodul lernen die Studierenden, Geschäftsvorfälle systematisch zu erfassen und Buchungsvorschläge – auch automatisiert, z.B. KI-gestützt erzeugte – kritisch zu prüfen. Dabei erfahren sie, warum Buchhaltung trotz klarer Regeln nicht immer eindeutige Antworten liefert und weshalb manchmal zusätzliche Informationen oder fachlicher Rat notwendig sind. Diese Grundlagen sind für alle Studierenden der Betriebswirtschaft relevant, da Buchhaltungsinformationen in Entscheidungen zahlreicher Unternehmensbereiche einfließen, weit über das Rechnungswesen hinaus.

	Nach erfolgreicher Teilnahme an der Veranstaltung sind die Studierenden in der Lage, … *Wissen und Verstehen:* • LE1: internes und externes Rechnungswesen hinsichtlich ihrer Zielsetzung, Adressatengruppen und zentralen Rechengrößen zu vergleichen. • LE2: die rechtlichen Grundlagen der Buchführungspflicht und die wesentlichen Grundsätze ordnungsmäßiger Buchführung zu erläutern. *Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen:* • LE3: die Auswirkungen typischer Geschäftsvorfälle auf Bilanz und Gewinn- und Verlustrechnung zu analysieren. • LE4: typische laufende Geschäftsvorfälle und ausgewählte Abschlussbuchungen nach den Regeln der doppelten Buchführung zu erfassen. • LE5: Buchungsvorschläge für einfache, nicht unmittelbar eingeübte Geschäftsvorfälle aus den Regeln der doppelten Buchführung abzuleiten. • LE6: automatisiert oder KI-gestützt erzeugte Buchungen oder Buchungsvorschläge anhand der zugrunde liegenden Informationen und der Regeln der doppelten Buchführung auf Richtigkeit, Vollständigkeit und Plausibilität zu beurteilen. *Kommunikation und Kooperation:* • **LE7:** buchhalterische Fälle unter korrekter Verwendung relevanter Fachbegriffe adressatengerecht zu erläutern. *Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität:* • **LE8:** begründet zu entscheiden, ob Buchungsvorschläge freigegeben werden können oder weiterer Klärung bedürfen.
3	**Course Description and Course Structure** **a. Supply Chain Management (SCM)** • Supply Chain Management: Grundbegriffe, Kernelemente des SCM, Treiber, Bullwhip-Effekt, Ebenen des SCM • Logistik: Grundbegriffe und Einordnung, Übersicht Kernprozesse der Logistik, Mehrgliedrige Transportketten, Informationsfluss und Auftragsabwicklung • Produktion: Grundbegriffe und Einordnung, Produktionssystem, Aufgaben des Produktionsmanagements, Ablauf der Produktionsprogrammplanung, Produktionslogistik • Beschaffung: Grundbegriffe und Einordnung, Rolle des Einkaufs, Materialportfolio und Normstrategien, Beschaffungslogistik • Distribution: Grundbegriffe und Einordnung, Distributionssystem, Distributionskanäle, Distributionslogistik • Ausblick auf ausgewählte SCM-Konzepte **b. Buchhaltung** • Grundlagen und Abgrenzung der Buchhaltung als Teil des Rechnungswesens • Rechtliche Grundlagen der Buchführung, insbesondere Buchführungspflicht und wesentliche Grundsätze ordnungsmäßiger Buchführung • Elemente des Jahresabschlusses und Zusammenhänge zwischen Bilanz und Gewinn- und Verlustrechnung • Technik der doppelten Buchführung • Buchung ausgewählter laufender Geschäftsvorfälle und Abschlussbuchungen
4	**Teaching Methods** **a. Supply Chain Management (SCM)** Seminaristische Veranstaltung mit Anwendungs- und Fallbeispielen im Skript, Übungen (verständnisorientierte Wiederholung, Vertiefung und interdisziplinäre Vernetzung des Lehrstoffes), Mini-Fallstudien, mdl. Diskussion von Übungsaufgaben, Fallstudien / Glossare / Lernmodule auf der Lernplattform Ilias zur eigenständigen Wiederholung und Vertiefung der Inhalte aus der Veranstaltung

	b. Buchhaltung Seminaristische Vorlesung mit anwendungsorientierten Übungseinheiten in Einzel- und Kleingruppenarbeit. Kombination aus Präsenz- und Online-Angeboten (Blended Learning).
5	**Participation Requirements** Formal: keine Inhaltlich: keine
6	**Examination Forms** Die Modulprüfung besteht aus einer 90-minütigen Klausur (100 %), mit der die oben genannten Lernergebnisse überprüft werden.
7	**Requirements for the award of credit points** Es müssen mind. 50 % der erreichbaren Gesamtpunkte aller Prüfungsleistungen zum Bestehen des Moduls erreicht werden.
8	**Significance of the grade for the final grade** 2,35 % = (5/170) x 0,8 (IB) 2 % = (5/200) x 0,8 (IBM)
9	**Module Representative** Prof. Dr. Jan Cirullies Prof. Dr. Tim Gruchmann Prof. Dr. Felix Wenger **Lecturer** see current course catalog or individual study plan in the Portal of the University of Applied Sciences and Arts Dortmund
10	**Literature** **a. Supply Chain Management (SCM)** • Chopra, S., Meindl, P.: Supply Chain Management - Strategie, Planung und Umsetzung, 5. Auflage, Pearson, 2014 • Furmans, K.; Henke, M.; Tempelmeier, H.; ten Hompel, M.; Schmidt T. (Hrsg.): Handbuch Logistik, 4. Auflage, Springer-Verlag, 2019 • Hohmann, S.: Logistik- und Supply Chain Management - Grundlagen, Theorien und quantitative Aufgaben, Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, Wiesbaden, 2022 • Kummer, S.; Grün, O.; Jammernegg, W. (Hrsg.): Grundzüge der Beschaffung, Produktion und Logistik, 4. Auflage, Pearson, Hallbergmoos, 2018 • Pfohl, H.-C.: Logistiksysteme – Betriebswirtschaftliche Grundlagen, 10. Auflage, Springer Vieweg, Berlin, Heidelberg, 2024. • Werner, H.: Supply Chain Management, Grundlagen, Strategien, Instrumente und Controlling, 7. Auflage, Springer Fachmedien, 2020 **b. Buchhaltung** • Breidenbach, Karin; Währisch, Michael: Buchhaltung und Jahresabschluss, 5., erweiterte und aktualisierte Auflage, De Gruyter Oldenbourg, Berlin/Boston 2021.

Number	Titel
920080	Rechnungswesen

Language	Duration	Semester	Frequency of offer	Type of module	CP
german	1 Semester	2	Summer semester only	Compulsory	5

1	Events	Type of event	Planned group size	Workload		HPW
				Contact-hours	Self-study	
				60 h	90 h	4
-	Jahresabschluss	Seminar Event				2
-	Kosten-, Erlös- und Ergebnisrechnung	Seminar Event				2

2 Learning Outcomes / Competencies

a. Jahresabschluss

Wissen und Verstehen:

Nach der erfolgreichen Teilnahme an der Veranstaltung wissen die Studierenden, auf welchen Normen der Jahresabschluss eines rechtlich selbständigen Unternehmens in Deutschland beruht. Die Studierenden kennen die Ziele des handelsrechtlichen Jahresabschlusses und seine Verbindung mit der Steuerbilanz. Die Studierenden verstehen den Zusammenhang zwischen den Zielen des handelsrechtlichen Jahresabschlusses und den Grundsätzen ordnungsmäßiger Buchführung. Die Studierenden kennen die wesentlichen Vorschriften zum Ansatz und zur Bewertung von Vermögensgegenständen und Schulden, zum Aufbau der Bilanz und der Gewinn- und Verlustrechnung einer Kapitalgesellschaft. Die Bedeutung des Jahresabschlusses und des Lageberichts für die Kommunikation eines Unternehmens mit seinen Stakeholdern ist den Studierenden bewusst. Möglichkeiten der Nutzung von KI insbesondere in der Jahresabschlussanalyse sind den Studierenden bekannt.

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen:

Nach der erfolgreichen Teilnahme an der Veranstaltung sind die Studierenden in der Lage, die gesetzlichen Vorschriften zum Jahresabschluss auf praxisnahe Beispiele und Geschäftsvorfälle anzuwenden, einen Jahresabschluss zu analysieren und hieraus Erkenntnisse über die wirtschaftliche Lage eines Unternehmens zu gewinnen.

Kommunikation und Kooperation:

Nach der erfolgreichen Teilnahme an der Veranstaltung können die Studierenden auf Basis von Fachbegriffen Fragestellungen bezüglich des Jahresabschlusses kommunizieren, diskutieren und in Zusammenarbeit mit anderen Studierenden lösen.

Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität:

Nach der erfolgreichen Teilnahme an der Veranstaltung können die Studierenden mit Hilfe wissenschaftlicher Quellen und insbesondere der Kommentarliteratur Lösungen zu weitergehenden Fragestellungen zum Jahresabschluss erarbeiten.

b. Kosten-, Erlös-u. Ergebnisrechnung (KEER)
In einer zunehmend digitalisierten und global vernetzten Wirtschaft sind relevante und verlässliche Informationen wesentlich für gute Entscheidungen. Ob ein Produkt weitergeführt, ein Auftrag angenommen oder ein Prozess verändert werden soll, lässt sich jedoch nicht allein aus Umsatz und Gewinn des Jahresabschlusses ableiten. Die Kosten-, Erlös- und Ergebnisrechnung (kurz KEER oder Kostenrechnung) macht transparent, wo im Unternehmen Ressourcen verbraucht, Leistungen erbracht und Erlöse erzielt werden. Damit schafft sie eine wichtige Informationsgrundlage für unternehmerische Entscheidungen, zum Beispiel im Einkauf, im Vertrieb oder in der Produktion. Dabei gibt es nicht die eine, für alle Zwecke richtige Lösung: Je nach Fragestellung, Datengrundlage und Annahmen können unterschiedliche Ansätze sinnvoll sein. Im Kurs lernen die Studieren-

	den anhand ausgewählter Verfahren, entscheidungsrelevante Informationen zu ermitteln, ihre Aussagegrenzen zu erkennen und auch automatisiert, z.B. KI-gestützt erzeugte Lösungen kritisch zu beurteilen. Nach erfolgreicher Teilnahme an der Veranstaltung sind die Studierenden in der Lage, ... *Wissen und Verstehen:* • LE1: die Aufgaben, Rechengrößen und den Grundaufbau der Kosten-, Erlös- und Ergebnisrechnung zu erklären. • LE2: die Auswirkungen von Werteflüssen und Geschäftsvorfällen im Unternehmen auf Kosten, Erlöse und Unternehmenserfolg zu erklären. • LE3: die Kostenarten-, Kostenstellen- und Kostenträgerrechnung sowie die Voll- und Teilkostenrechnung nach Rechnungszweck, Zurechnungsobjekt und Aussagegehalt zu unterscheiden. *Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen:* • LE4: ausgewählte kostenrechnerische Verfahren anzuwenden. • LE5: die Eignung kostenrechnerischer Verfahren für konkrete betriebliche Fragestellungen zu beurteilen. • LE6: automatisiert oder KI-gestützt erzeugte kostenrechnerische Lösungsvorschläge unter Berücksichtigung ihrer Datengrundlage und Aussagegrenzen auf Richtigkeit, Vollständigkeit und Plausibilität zu beurteilen. *Kommunikation und Kooperation:* • LE7: kostenrechnerische Fälle unter korrekter Verwendung relevanter Fachbegriffe adressatengerecht zu erläutern. *Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität:* • LE8: begründet zu entscheiden, ob kostenrechnerische Informationen als Entscheidungsgrundlage ausreichen oder weiterer Klärung bedürfen. • LE9: den Einfluss von Ermessens- und Gestaltungsspielräumen auf den Entscheidungsnutzen kostenrechnerischer Informationen zu beurteilen.
3	**Course Description and Course Structure** **a. Jahresabschluss** • Definition und Bestandteile eines Jahresabschlusses • Rechtliche Grundlagen und Einordnung in internationale Zusammenhänge • Allgemeine Bestimmungen • Grundlagen des Bilanzansatzes • Grundlagen der Bewertung • Grundlagen der Gewinn- und Verlustrechnung • aktuelle Entwicklungen im Externen Rechnungswesen (z. B. Nachhaltigkeitsberichterstattung, Nutzung von KI) **b. Kosten-, Erlös-u. Ergebnisrechnung (KEER)** • Grundlagen der Kostenrechnung • Kalkulation von Leistungen • Kosten- und Erlösarten • Kostenstellenbezogene Kostenplanung und -kontrolle • Kostenverrechnung zwischen Kostenstellen • Voll- und Teilkostenrechnung (einschließlich Direct Costing und stufenweiser Fixkostendeckungsrechnung) • Nutzung der Kostenrechnung für Entscheidungen
4	**Teaching Methods** **a. Jahresabschluss** Seminaristische Vorlesung mit Übungen sowie Anwendungs- und Fallbeispielen

	b. Kosten-, Erlös-u. Ergebnisrechnung (KEER) Seminaristische Vorlesung mit anwendungsorientierten Übungseinheiten in Einzel- und Kleingruppenarbeit.
5	**Participation Requirements** Formal: keine Inhaltlich: Grundlagen der Buchführung
6	**Examination Forms** Die Modulprüfung besteht aus einer 90-minütigen Klausur (100 %), mit der die oben genannten Lernergebnisse überprüft werden.
7	**Requirements for the award of credit points** Es müssen mind. 50 % der erreichbaren Gesamtpunkte aller Prüfungsleistungen zum Bestehen des Moduls erreicht werden.
8	**Significance of the grade for the final grade** 2,35 % = (5/170) x 0,8 (IB) 2 % = (5/200) x 0,8 (IBM)
9	**Module Representative** Prof. Dr. Karin Breidenbach Prof. Dr. Felix Wenger **Lecturer** see current course catalog or individual study plan in the Portal of the University of Applied Sciences and Arts Dortmund
10	**Literature** **a. Jahresabschluss** • Breidenbach, K.; Währisch, M.: Buchhaltung und Jahresabschluss kompakt, 6. Aufl., München 2026. • Coenenberg, A. G.; Haller, A.; Schultze, W.: Jahresabschluss und Jahresabschlussanalyse, 27. Aufl., Stuttgart 2024. • Coenenberg, A. G.; Haller, A.; Schultze, W.: Jahresabschluss und Jahresabschlussanalyse, Aufgaben und Lösungen, 19. Aufl., Stuttgart 2024. **b. Kosten-, Erlös-u. Ergebnisrechnung (KEER)** • Weber, Jürgen; Weißenberger, Barbara E.: Einführung in das Rechnungswesen. Bilanzierung und Kostenrechnung, 11., aktualisierte und überarbeitete Auflage, Schäffer-Poeschel, Stuttgart 2025.

Number	Titel
920090	Marketing

Language	Duration	Semester	Frequency of offer	Type of module	CP
english	1 Semester	2	Summer semester only	Compulsory	5

1	Events	Type of event	Planned group size	Workload		HPW
				Contact-hours	Self-study	
				45 h	105 h	3
-	Marketing	Seminar Event				3

2 Learning Outcomes / Competencies

After successfully completing the module, students will be able to:

Knowledge and Understanding:

- Define key concepts of marketing.
- Understand the theoretical foundations of marketing and apply them to explain the behavior of consumers, businesses, and competitors across different market and cultural environments.
- Explain the fundamentals of market research processes and their importance for effective marketing decisions, including the opportunities and limitations of AI-supported market and customer analysis.
- Describe conceptual approaches, models, and tools of strategic and operational marketing and understand how their application may differ across international market environments.

Application and Generation of Knowledge:

- Evaluate and compare the advantages and disadvantages of various marketing methods, models, and tools in different market contexts and critically assess AI-supported applications where relevant.
- Apply the instruments of the marketing mix to a real or fictional business scenario and adapt them to different customer, competitive, and international market conditions.
- Utilize analytical marketing methods and appropriate AI-supported approaches in real or simulated case studies.
- Analyze, interpret, and derive target group-specific insights from marketing-related data.

Communication and Cooperation:

- Communicate their questions, approaches, and results in the form of presentations to both experts and non-experts.
- Discuss their approaches and proposed solutions with experts.

Scientific Self-Understanding / Professionalism:

- Critically reflect on the accuracy of professional and practical marketing statements as well as AI-generated marketing information, insights, and recommendations.
- Independently work on scientific and practice-oriented tasks in the field of marketing.
- Recognize their own professional limitations and refer to appropriate sources or experts.

3 Course Description and Course Structure

The course provides a comprehensive and application-oriented overview of the tools, methods, and concepts of marketing. It introduces students to how marketing decisions are shaped by different international market environments and by technological developments such as artificial intelligence. Specifically, the following key topics are covered:

- **Fundamentals of Marketing:** Terminology, significance, and trends, including the implications of globalization, digitalization, and artificial intelligence for marketing.

	• **Theoretical Perspective:** Understanding key constructs of consumer behavior, including information perception, processing, and storage, and the influence of cultural and market-specific factors on consumer behavior. • **Information-Based Perspective:** Overview of the relevance of market research, knowledge of its functions and key concepts, and detailed insight into the steps of the market research process, including considerations when researching different international markets and the opportunities and limitations of AI-supported research and analysis. • **Strategic Perspective**: Understanding the importance of strategic knowledge, an overview of the concept and characteristics of marketing strategies, and knowledge of the strategy development process in marketing, with a focus on analyzing the strategic starting position • I**nstrumental Perspective:** Overview of the fundamentals and key decision areas within the marketing mix: • **Product Policy:** Product typologies, innovation process, product design, and brand management • **Pricing Policy:** Importance of pricing policy and pricing methods • **Distribution/ Sales Policy:** Vertical sales decisions and design options for horizontal distribution channel structures • **Communication Policy:** Key communication objectives, planning, implementation, and control of communication measures, and selection of digital communication tools, including the adaptation of communication to different cultural and international target markets and the implications of AI-supported content creation and personalization.
4	**Teaching Methods** Seminar-style lecture with lecture slides, exercises (comprehension-oriented review, in-depth exploration, and interdisciplinary integration of course content), mini case studies (application-oriented analysis of current marketing concepts through multimedia research conducted by students), and presentation/discussion of exercises and case studies.
5	**Participation Requirements** Formal: none Knowledge and Competencies: none
6	**Examination Forms** Exam (100 %), 60 Min.
7	**Requirements for the award of credit points** At least 50% of the total achievable points from all assessments must be obtained to pass the module.
8	**Significance of the grade for the final grade** 2,35 % = (5/170) x 0,8 (IB) 2 % = (5/200) x 0,8 (IBM)
9	**Module Representative** Prof. Dr. Sabrina Scheidler **Lecturer** see current course catalog or individual study plan in the Portal of the University of Applied Sciences and Arts Dortmund
10	**Literature** Ariely, D. (2008). Predictably irrational: The hidden forces that shape our decisions. HarperCollins. Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Principles of Marketing (17th ed.). Pearson. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice (8th ed.). Pearson. Homburg, C., Kuester, S., & Krohmer, H. (2012). Marketing management: A contemporary perspective (2nd ed.). McGraw-Hill Europe.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson.

Kumar, V., & Reinartz, W. (2018). Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools (3rd ed.). Springer.

Number	Titel
920100	Organisation und Personal

Language	Duration	Semester	Frequency of offer	Type of module	CP
german	1 Semester	3	Winter semester only	Compulsory	5

1	Events	Type of event	Planned group size	Workload		HPW
				Contact-hours	Self-study	
				45 h	105 h	3
-	Organization	Seminar Event				1
-	HRM	Seminar Event				2

2 Learning Outcomes / Competencies

a. Organisation

Nach erfolgreicher Teilnahme an der Lehrveranstaltung Organisation sind die Studierenden in der Lage …

Wissen und Verstehen:

- die verschiedenen organisatorischen Gestaltungsebenen mit ihren wesentlichen Entscheidungen zu beschreiben und in ihren Zusammenhängen zu verstehen
- Aussagen über konsistente Kombinationen von Entscheidungs- bzw. Alternativenausprägungen abzuleiten
- vor dem Hintergrund definierter Unternehmensziele Kriterien für die Bewertung organisatorischer Gestaltungshandlungen zu systematisieren und diese bezüglich ihrer Wechselwirkungen zu beurteilen

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen:

- organisatorische Problemlagen unter Berücksichtigung der maßgeblichen Ziele und Strategien eines Unternehmens zu analysieren und – unter Verwendung der relevanten organisationstheoretischen Wissensbasis – eine situationsgerechte Lösung zu entwerfen und unter Rückgriff auf eingeführte Bewertungskriterien zu begründen
- die wesentlichen Aufgaben im Rahmen der Umsetzung einer organisatorischen Lösung (Entwicklung eines originären Organisationskonzepts, Vornahme einer Reorganisation) problemorientiert zu beschreiben und in diesem Kontext notwendige Einführungsmaterialien (Organigramm, Prozessdiagramm etc.) zu erstellen (unterstützt durch KI-Ansätze)

Kommunikation und Kooperation:

- organisatorische Handlungserfordernisse innerhalb betroffener Arbeitsteams und/oder im breiteren Unternehmenskontext zu kommunizieren
- kooperativ Bewertungen organisatorischer Handlungsoptionen vorzunehmen und gefundene Lösungen zu begründen

Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität:

- den Stellenwert von Organisationstheorien, -methoden und -konzepten für die Lösung praktisch bedeutsamer Probleme in arbeitsteiligen Systemen mit Non Profit- und For Profit-Ausrichtung einzuordnen.

b. Personal

Wissen und Verstehen:

- Die Studierenden verstehen grundlegende Konzepte, Theorien und Modelle des Personalmanagements.
- Sie können unterschiedliche Ansätze der Personalgewinnung, -entwicklung, -führung, -vergütung und -freisetzung erläutern.
- Die Studierenden kennen die rechtlichen Rahmenbedingungen des Arbeitsrechts, die für das Personalmanagement relevant sind.

- Sie verstehen die Bedeutung einer diversen und inklusiven Arbeitsumgebung und kennen Methoden, diese zu fördern.

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen:

- Die Studierenden sind in der Lage, das Wissen über Instrumente des Personalmanagements auf Praxisfälle anzuwenden und diese damit zu lösen.
- Sie können Personalmanagementstrategien entwickeln, die zur Erreichung der Unternehmensziele beitragen.
- Sie können bestehendes Wissen mit den Ergebnissen eigener Recherchen verknüpfen, um auch neue Problemstellungen zu lösen.
- Sie können Maßnahmen in allen relevanten Feldern des Personalmanagements konzeptionell gestalten.

Kommunikation und Kooperation:

- Die Studierenden entwickeln Teamkompetenzen, indem sie Teams in einer ergebnisorientierten Art koordinieren und führen.
- Sie können gegenüber Kommiliton*innen, aber auch Fachexpert*innen geeignete Lösungen diskutieren und argumentativ überzeugend vertreten.
- Die Studierenden verstehen es, Konflikte im Arbeitsumfeld zu erkennen und Lösungsstrategien zu entwickeln.

Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität:

- Die Studierenden können wissenschaftliche Erkenntnisse kritisch reflektieren und in der Praxis des Personalmanagements anwenden.
- Die Studierenden sind in der Lage, eigenständig zu lernen und sich kontinuierlich in ihrem Fachgebiet weiterzubilden.
- Sie können Forschungsmethoden im Bereich Personalmanagement anwenden, um Fragestellungen zu untersuchen und Lösungen zu entwickeln.
- Die Studierenden können KI gezielt und regelkonform zur Bewältigung wissenschaftlicher Aufgaben einsetzen.

3 Course Description and Course Structure

a. Organisation

Die Studierenden lernen die Grundlagen der organisatorischen Gestaltung von Unternehmen kennen. Im Einzelnen werden behandelt:

- Gestaltung der Organisation als Aufgabe der Unternehmensführung
- Organisationsbegriffe/-verständnisse
- Organisatorische Entscheidungsbereiche und ihre Zusammenhänge im Überblick
- Organisatorische Ziele und Bewertungskriterien
- Ausgewählte organisationstheoretische Ansätze (insbesondere: Situativer Ansatz, Konsistenzansatz)
- Organisation und das Verhalten von Gruppen und Individuen
- Aufbauorganisatorische Entscheidungen (auf Gesamtunternehmens-, Bereichs- und Funktionsebene)
- Ablauf- und Prozessorganisation
- Anforderungen an die Organisationsgestaltung im internationalen Kontext

b. Personal

Vermittlung der Grundlagen des Human Resource Managements und dessen Einordnung in den Kontext der betriebswirtschaftlichen Funktionen vor dem Hintergrund aktueller Herausforderungen und der zunehmenden Bedeutung des Einsatzes von KI in Unternehmen:

- Einführung HRM
- Grundlagen des Arbeitsrechts und der Mitbestimmung
- Stellengestaltung und Personalplanung
- Personalbeschaffung und -auswahl
- Personaleinsatz und -führung

	• Personalentwicklung und Kompetenzmanagement • Leistungsbeurteilung • Grundlagen des Vergütungsmanagements • Personalcontrolling und People Analytics • Organisation der Personalfunktion
4	**Teaching Methods** **a. Organisation** Seminaristische Veranstaltung auf Basis hoher Interaktion mit den Studierenden, unterstützt durch Power-point-Präsentation und Whiteboard. Vertiefung des Stoffs durch Praxisbeispiele und Fallstudien (in Einzel- und Gruppenarbeit). **b. Personal** Seminaristische Veranstaltung auf Basis hoher Interaktion mit den Studierenden, unterstützt durch Power-point-Präsentation und Whiteboard. Vertiefung des Stoffs durch Praxisbeispiele und Fallstudien (in Einzel- und Gruppenarbeit).
5	**Participation Requirements** Formal: keine Inhaltlich: keine
6	**Examination Forms** Klausur (100 %), 60 Min.
7	**Requirements for the award of credit points** Es müssen mind. 50 % der erreichbaren Gesamtpunkte aller Prüfungsleistungen zum Bestehen des Moduls erreicht werden.
8	**Significance of the grade for the final grade** 2,35 % = (5/170) x 0,8 (IB) 2 % = (5/200) x 0,8 (IBM)
9	**Module Representative** Prof. Dr. Axel Faix Prof. Dr. Sabine Kiunke Prof. Dr. Claus Vormann **Lecturer** see current course catalog or individual study plan in the Portal of the University of Applied Sciences and Arts Dortmund
10	**Literature** **a. Organisation** Faix, A.: Organisationsgestaltung, Aachen 2018 Faix, A.: Verständnis der Organisation als Erfolgsfaktor eines digitalen HRM, in: Digitales Human Resource Management (Hrsg.: Tirrel, H. et al.), S. 69 – 87, Wiesbaden 2021. Frese, E./Graumann, M./Theuvsen, L.: Grundlagen der Organisation, 10. Aufl., Wiesbaden 2011. Jung, R. H. / Heinzen, M. / Quarg, S.: Allgemeine Managementlehre, 7. Aufl., Berlin 2018. Porter, M. E.: Wettbewerbsstrategie, 12. Aufl., Frankfurt/Main, New York 2013. Porter, M. E.: Wettbewerbsvorteile, 8. Aufl., Frankfurt/Main 2014. Vahs, D.: Organisation, 11. Aufl., Stuttgart 2023.

b. Personal

Berthel, J., & Becker, F. G. (2022). *Personal-Management: Grundzüge für Konzeptionen betrieblicher Personalarbeit* (12., vollständig überarbeitete und aktualisierte Auflage). Schäffer-Poeschel Verlag.

Holtbrügge, D. (2026). *Personalmanagement* (9. Aufl.). Springer Berlin Heidelberg. https://doi.org/10.1007/978-3-662-73563-3

Rosenstiel, L. von, Regnet, E., & Domsch, M. E. (2020). *Führung von Mitarbeitern: Handbuch für erfolgreiches Personalmanagement* (8., aktualisierte und überarbeitete Auflage). Schäffer-Poeschel Verlag.

Number	Titel
920110	Unternehmensführung und Strategisches Management

Language	Duration	Semester	Frequency of offer	Type of module	CP
german	1 Semester	3	Winter semester only	Compulsory	5

1	Events	Type of event	Planned group size	Workload		HPW
				Contact-hours 60 h	Self-study 90 h	4
-	Business Management	Seminar Event				2
-	Strategic Management	Seminar Event				2

2 Learning Outcomes / Competencies

a. Unternehmensführung

Nach erfolgreicher Teilnahme an der Lehrveranstaltung Unternehmensführung sind die Studierenden in der Lage:

Wissen und Verstehen

Die Studierenden kennen die zentralen Anforderungen und Aufgaben der Unternehmensführung. Sie sind ferner mit den Methoden und Konzepten sowie den theoretischen Sichtweisen und Erkenntnissen einer sachorientierten Unternehmensführung vertraut. Die Studierenden kennen die Managementfunktionen Planung, Organisation und Kontrolle. Insbesondere sind die Studierenden in der Lage, normative Fragen einer Unternehmensführung und die Planung als informationsverarbeitenden Prozess für die Unternehmensentwicklung und einer zielorientierte Entscheidungsfindung zu verstehen.

Die Studierenden können Grundbegriffe der Unternehmensführung definieren, die theoretischen Grundlagen der Unternehmensführung verstehen und diese für die Erklärung des Verhaltens von Entscheider:innen, Unternehmen und Wettbewerbern anwenden.

Darüber hinaus können Sie konzeptionelle Ansätze, Modelle und Instrumente insbesondere der normativen Unternehmensführung erläutern und verstehen.

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen

Die Studierenden können Methoden und Konzepte der Unternehmensführung geeignet darstellen und problemorientiert bewerten sowie zur Lösung von Managementproblemen einsetzen; hierbei beziehen sie gesamtunternehmerische Zusammenhänge in ihre Überlegungen ein. Insbesondere lernen sie die Methoden der normativen Unternehmensführung praxis- und anwendungsorientiert einzusetzen.

Darüber hinaus sind die Studierenden in der Lage, den Führungsprozess (Managementprozess) mit den Stufen Zielsetzung, Planung, Entscheidung, Durchführung, Kontrolle und Steuerung systematisch anzuwenden und an geeigneten Stellen durch Planungs-, Prognose-, Kreativitätstechniken zu unterstützen. Sie verfügen über die Fähigkeit, die Grundzüge eines koordinierten (optimalen) Unternehmensgesamtplans in komplexen Entscheidungssituationen zu erstellen.
Die Studierenden lernen den Einsatz und die Grenzen von verschiedenen LLM im Gestaltungsbereich der Unternehmensführung im internationalen Kontext.

Kommunikation und Kooperation

Die Studierenden sind darin geübt, einen fachlichen Diskurs zu Fragen der Unternehmensführung aus Sicht alternativer Perspektiven im Unternehmen zu bestreiten. Sie können alternative Perspektiven in ihren Fragestellungen, Vorgehensweisen und Ergebnisse in Form von Präsentationen gegenüber Expert:innen und anderen Stakeholdern kommunizieren und ihre Ansätze und Lösungsvorschläge diskutieren.

Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität

Die Studierenden haben die Fähigkeit, Analyse- und Entscheidungsprobleme eigenständig und zielorientiert zu bearbeiten und angemessene Lösungen zu entwickeln.

Sie können die Richtigkeit fachlicher und praktischer Aussagen der Unternehmensführung subjektiv reflektieren, selbstständig wissenschaftliche und praxisbezogene Aufgabenstellungen im Bereich der Unternehmensführung bearbeiten sowie die eigenen fachlichen Grenzen benennen und an geeignete Stellen verweisen.
Die Studierenden lernen den kritischen Umgang mit Ergebnissen von verschiedenen LLMs bei der Bearbeitung von realen Fallstudien im internationalen Kontext.

b. Strategisches Management

Nach erfolgreicher Teilnahme an der LehrveranstaltungUnternehmensführung sind die Studierenden in der Lage:

Wissen und Verstehen

Die Studierenden verfügen über Grundlagenwissen im Strategischen Management und kennen den Prozess der Strategieentwicklung mit den Phasen der Zielbildung- und -formulierung, Strategischen Analyse (bestehend aus Umwelt- und Unternehmensanalyse) mit dem Ergebnis der SWOT-Analyse und die daraus folgende Strategieableitung und -wahl, Strategieimplementierung sowie Strategischen Kontrolle.

Damit sind sie befähigt, die in ihrer Arbeitswelt auftretenden Herausforderungen sowie grundlegenden strategischen Management-Fragestellungen in Unternehmen ganzheitlich zu verstehen und mit methodischer Herangehensweise zu bearbeiten. Die Studierenden verfügen über ein grundlegendes konzeptionelles Verständnis des Strategischen Managements und seiner wesentlichen Managementinstrumente. Sie sind in der Lage, die Wirkungszusammenhänge von Märkten und Unternehmen zu erkennen und daraus Maßnahmen zur Sicherung des langfristigen Unternehmenserfolges (Strategien) abzuleiten. Die Studierenden können die unterschiedlichen Ebenen von Strategien darlegen und mit Blick auf die Praxis erkennen sowie Entscheidungsprozesse zur Strategiefindung in Unternehmen ableiten.

Die Studierenden verstehen die Komplexität sich ändernder Märkte (VUKA), erkennen die sich für Unternehmen daraus resultierenden Gelegenheiten und Bedrohungen und leiten daraus Handlungsstrategien für die Unternehmen aus den unternehmenseigenen Stärken und Schwächen ab.

Insgesamt erwerben die Studierenden auf dem gesicherten Stand von Lehre und Forschung des Fachgebiets des Strategischen Management folgendes Fachwissen:

- Sie weisen ein breites Basiswissen in den Bereichen Management basierend auf vorab vermittelten wirtschaftswissenschaftlichen Lehrveranstaltungen und im Strategischen Management auf.
- Sie kennen die Grundlagen und Gesetzmäßigkeiten im Strategischen Management (die Prinzipien guter Unternehmensführung) sowie deren Methoden und Werkzeuge betriebswirtschaftlicher Arbeits- und Vorgehensweisen eines Managements.
- Sie können wissenschaftliche Sachverhalte (Modelle, Methoden, Literatur, betriebswirtschaftliche Strukturen und Prozesse) in Unternehmen identifizieren, abstrahieren und strukturieren.
- Sie weisen ein breites Basiswissen über die wesentlichen, betriebswirtschaftlichen, volkswirtschaftlichen und managementbezogenen Grundlagen, Theorien und Methoden mit exemplarischen Vertiefungen auf; sie können diese erklären und in unternehmensbezogene Kontexte einordnen.
- Sie kennen die wesentlichen Aufgaben der betrieblichen Funktionen / Wertschöpfungsbereiche und verstehen die managementbezogenen Prozesse sowie deren Wechselwirkungen und können diese für das unternehmerische Handeln einordnen.

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen:

Die Studierenden sind in der Lage,

- betriebswirtschaftliche, volkswirtschaftliche und managementbezogene Grundlagen, Theorien, Methoden und Werkzeuge für unternehmensbezogene Fragestellungen zu nutzen;
- betriebswirtschaftliche, volkswirtschaftliche und managementbezogene Problemstellungen im unternehmensbezogenen Kontext auszuwerten, zu differenzieren und zu kategorisieren;
- Zusammenhänge und Wechselwirkungen in komplexen wirtschaftlich-technischen und sozialen Anwendungsfeldern zu interpretieren und zu analysieren;

- Strategien für ausgewählte Unternehmen in ihrem Marktumfeld zu entwickeln;
- Handlungsalternativen zur Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit im Allgemeinen und bezogen auf Fallbeispiele aufzuzeigen und argumentativ zu vertreten;
- Wertschöpfungsstrukturen und -prozesse zu verstehen und kritisch zu hinterfragen;
- betriebswirtschaftliche Instrumente und Techniken anzuwenden, um Unternehmensgesamt- und Geschäftsbereichsstrategien zu entwickeln, zu formulieren und umzusetzen;
- moderne Informationstechnologien effektiv einzusetzen.

Kommunikation und Kooperation:

Die Studierenden

- sind vertraut mit mündlichen und schriftlichen Kommunikationstechniken und können diese in Anlehnung an ausgewählte Unternehmensbeispielen anwenden;
- können sich auf Basis ihres Vorwissens logisch und rational in mündlicher und schriftlicher Form artikulieren sowie über Inhalte und Probleme zum Strategischen Management in Fachkreisen grundlegend kommunizieren (Kommunikationskompetenz);
- können Strategien von Unternehmen zumindest ansatzweise erkennen, kritisch hinterfragen und Ansätze zur Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen in spezifischen Situationen geben.

Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität:

Die Lehrveranstaltung sensibilisiert Studierende dafür, Führungsaufgaben übernehmen zu können und unternehmerische Entscheidungen auf Basis einer ethisch reflektierten Grundhaltung, Selbstkompetenz und Professionalität durchzusetzen, um verantwortungsvoll im Unternehmen zu handeln.

Die Studierenden

- reflektieren die eigene Fachkompetenz mit Hilfe von Übungsaufgaben kritisch in Bezug auf die Vielfalt der Managementansätze unter ökonomischen und unternehmensethischen Aspekten,
- erwerben erstes Grundlagenwissen, um unter Zuhilfenahme von geeigneten Informationsquellen (z. B. Fachliteratur, Online-Recherche in Experten-Portalen), selbständig weitere Kenntnisse, Fähigkeiten und Denkweisen auszubauen und diese zur Lösung von Entscheidungsproblemen in der Steuerung eines Unternehmens einzusetzen,
- begründen ihr berufliches Handeln auf einem fundierten theoretischen und methodischen Wissen in den Kernbereichen des Strategischen Managements,
- bauen ihre fachlichen Erkenntnisse an Zielorientierung, Interdisziplinarität und an einem ausgesprochenen Bewusstsein zur Problemlösung auf,
- berücksichtigen bei ihren Entscheidungen Prinzipien und Werte einer Wirtschafts- und Unternehmensethik,
- können wirtschaftliche, politische und soziale Rahmenbedingungen der Wirtschaft verstehen und beurteilen (Beurteilungskompetenz),
- können sich durch einen ausreichenden Praxisbezug des Strategischen Managements unmittelbar in Unternehmensprojekte integrieren und mit Partnern auf unterschiedlichen Ebenen zusammenarbeiten (soziale Kompetenz),
- können selbstständig lernen und sich selbstständig weiterbilden (Kompetenz zum selbstständigen, lebenslangen Lernen).

3 Course Description and Course Structure

Das Modul besteht aus zwei Lehrveranstaltungen:

a. Unternehmensführung

Die Veranstaltung gibt einen umfassenden und anwendungsorientierten Überblick über die Instrumente, Methoden und Konzepte der normativen Unternehmensführung sowie weiterer grundlegender Aspekte zur Unternehmensführung.

Konkret werden die folgenden Themenschwerpunkte abgedeckt:

- Grundlagen der Unternehmensführung:

	• Begrifflichkeiten, • Entstehungsgeschichte und Trends • Industrieökonomischer Ansatz (market-based view), ressourcenorientierte Ansatz (resource-based view) • Der klassische Ablauf zum Planungs- und Entscheidungsprozess • Normative Unternehmensführung • Unternehmensziele: Definition, Operationalisierung, Interessen – und Anspruchsgruppen, Zielbeziehungen, Funktionen und Wirkungsweise, Vision, Mission und Unternehmensleitbild • Unternehmensverfassung: Merkmale und Zweck, rechtliche Grundlagen, Prinzipal-Agenten-Theorie, Corporate Governance, Fallstudien • Unternehmenskultur: Merkmale und Elemente, Fallstudien **b. Strategisches Management** Die Lehrveranstaltung verfolgt das Ziel, praxisbezogen die Sachverhalte zu grundlegenden Fragestellungen des Strategischen Managements wiederzugeben. Im Mittelpunkt der Veranstaltung steht die Betrachtung des Strategieentwicklungsprozesses in seinen fünf unterscheidbaren Phasen. Hierzu gehören: • die Phase der Zielbildung und -planung, in der, aufbauend auf der Unternehmensphilosophie und -politik, strategische Zielsetzungen entwickelt werden, • die Phase der strategischen Analyse, in der Unternehmens- und Umweltanalyse sowie Prognose und Frühaufklärung thematisiert werden, • die Phase der Strategieformulierung, in der die Formulierung, Bewertung und Auswahl von Strategien erfolgt und • die Phase der Strategieimplementierung, in der die Realisierung der in der Phase der Strategieformulierung ausgewählten Strategie geplant und anschließend Maßnahmen zu deren Implementierung festgesetzt werden sowie • die Phase der strategischen Kontrolle mit den Teilschritten Prämissen-, Durchführungskontrolle und strategische Überwachung, die den Prozess des Strategischen Managements abschließt. Hierbei wird nicht nur eine Einführung in das methodische Rüstzeug zum Strategischen Management gegeben, sondern auch ein Eindruck von der Vielfältigkeit, der Aktualität, den Problemen und Grenzen vermittelt. Es werden die wichtigsten Entwicklungslinien und Herausforderungen eines Strategischen Managements dargelegt. Die Lehrveranstaltung ist dementsprechend mit Beispielen aus der Unternehmenspraxis, kleineren Fallbeispielen und anderen aktuellen Bezügen angereichert. Um den Lernprozess zu erleichtern, finden sich in den begleitenden Lehrmaterialien Übungen, Diskussionsfragen sowie Literaturhinweise für ein vertiefendes Literaturstudium. Mit Blick auf die aktuellen Entwicklungen im Bereich der Künstlichen Intelligenz (KI) werden KI-Tool-Einsatzmöglichkeiten im Prozess des strategischen Managements sowie diesbezügliche Herausforderungen und Risiken thematisiert.
4	**Teaching Methods** **a. Unternehmensführung** Seminaristische Veranstaltung mit Fall- und Übungsbeispielen sowie ggf. vertiefende Übungsanteile mit Gruppenarbeiten (ggf. auch zu einem Unternehmensplanspiel). **b. Strategisches Management** Seminaristische Veranstaltung mit Fall- und Übungsbeispielen in Interaktion mit den Studierenden.
5	**Participation Requirements** Formal: Module „Einführung in die Wirtschaftswissenschaften“ und „SCM und Buchhaltung“ müssen bestanden sein Inhaltlich: Module „Einführung in die Wirtschaftswissenschaften“, „SCM und Buchhaltung“, „Rechnungswesen“, „Personal und Organisation“ sowie „Marketing“
6	**Examination Forms** **a. Unternehmensführung** Schriftliche Prüfung (60 Minuten; 50 %)

	b. Strategisches Management Schriftliche Prüfung (60 Minuten; 50 %; möglichst nach Abschluss der LV-Einheiten des Teil-Moduls "Strategisches Management" in den Vorlesungswochen)
7	**Requirements for the award of credit points** Es müssen mind. 50 % der erreichbaren Gesamtpunkte aller Prüfungsleistungen zum Bestehen des Moduls erreicht werden.
8	**Significance of the grade for the final grade** 2,35 % = (5/170) x 0,8 (IB) 2 % = (5/200) x 0,8 (IBM)
9	**Module Representative** Prof. Dr. Johannes Hofnagel Prof. Dr. Sabine Quarg Prof. Dr. Christian Steiner **Lecturer** see current course catalog or individual study plan in the Portal of the University of Applied Sciences and Arts Dortmund
10	**Literature** **a. Unternehmensführung** Dillerup, R.; Stoi, R.: Unternehmensführung. 6. Aufl., München 2022 Hutzschenreuter, T.: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 7. Auflage, Wiesbaden 2022 Jung, R.; Heinzen, M.; Quarg, S.: Allgemeine Managementlehre, 7. Auflage, Berlin 2018 (insb. Kap. C.III) Macharzina, K.; Wolf, J.: Unternehmensführung, 12. Auflage, Wiesbaden 2022 Welge, M.; Al-Laham, A.; Eulerich, M.: Strategisches Management. Grundlagen – Prozess – Implementierung, 8. Auflage, Wiesbaden 2024 Teilnehmerhandbuch zum Unternehmensplanspiel TOPSIM in der jeweiligen aktuellen Spielversion, Tübingen **b. Strategisches Management** Bea, F. X.; Haas, J.: Strategisches Management. 11. Aufl., Konstanz, München 2024 Dillerup, R.; Stoi, R.: Unternehmensführung. 6. Aufl., München 2022 Jung, R.; Heinzen, M.; Quarg, S.: Allgemeine Managementlehre, 7. Auflage, Berlin 2018 (insb. Kap. C.I, C.II, C.IV.1) Welge, M.; Al-Laham, A.; Eulerich, M.: Strategisches Management. Grundlagen – Prozess – Implemen-tierung. 8. Auflage, Wiesbaden 2024

Number	Titel
920120	Investition und Finanzierung & Steuern

Language	Duration	Semester	Frequency of offer	Type of module	CP
german	1 Semester	3	Winter semester only	Compulsory	5

1	Events	Type of event	Planned group size	Workload		HPW
				Contact-hours	Self-study	
				60 h	90 h	4
-	Investment and Financing	Seminar Event				2
-	Taxes	Seminar Event				2

2 Learning Outcomes / Competencies

a. Investition und Finanzierung

Wissen und Verstehen:

- Nach erfolgreicher Teilnahme an der Modulveranstaltung verfügen die Studierenden über ein grundlegendes konzeptionelles Verständnis der betrieblichen Finanzwirtschaft und sind mit deren Fragestellungen vertraut.
- Außerdem erhalten die Studierenden einen Überblick über die Aufgaben im Finanzmanagement und können die zentralen Inhalte des Finanzmanagements erläutern und einordnen.
- Die Studieren sind befähigt, die wichtigsten Instrumente der Innen- und Außenfinanzierung zu verstehen und fallabhängig zu bewerten.
- Die Studierenden beherrschen Verfahren der Investitionsrechnung bei Sicherheit und bei Unsicherheit.

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen:

- Des Weiteren können die Studierenden die finanzielle Situation einer Unternehmung anhand von Finanzkennzahlen beurteilen.
- Auch werden die Studierenden befähigt, Liquiditäts- und Finanzpläne zu erstellen.
- Ebenso können die Studierenden die Verfahren der Investitionsrechnung auf praxisrelevante Entscheidungsprobleme unter Einbeziehung von Finanzierungserfordernissen anwenden.
- Die Studierenden können analysieren und entscheiden, welche Finanzierungsinstrumente zur Deckung eines Kapitalbedarfs sinnvollerweise genutzt werden sollten.

Kommunikation und Kooperation:

- Die Studierenden sind in der Lage, Ergebnisse von Übungsaufgaben und Fallbeispielen zu erläutern und die Auswahl von Handlungsalternativen argumentativ zu bewerten.
- Darüber hinaus können Sie die Sinnhaftigkeit der Anwendung von verschiedenen Investitionsverfahren und Finanzierunginstrumenten kritisch hinterfragen.

Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität:

- Schließlich erwerben die Studierenden Wissen und Techniken, mit denen Sie Finanzierungs- und Investitionsprobleme selbstständig und sachgerecht lösen können und kennen die Grenzen der Theorie bei der Anwendung auf praxisbezogene Probleme.

b. Steuern

Wissen und Verstehen:

Nach erfolgreicher Teilnahme an diesem Modul sind die Studierenden grundlegend in der Lage …

- die Grundbegriffe des nationalen Steuerrechts zu erklären
- Gesetzestexte zu verstehen
- die Grundlagen des Ertragsteuerrechts (Einkommen-, Körperschaft- und Gewerbesteuer) sowie die Grundlagen anderer Steuerarten (Umsatzsteuer, Erbschaft- und Schenkungsteuer sowie Zuschlagsteuern) zu verstehen
- die persönliche und sachliche Steuerpflicht einer natürlichen oder juristischen Person zu identifizieren
- die anfallenden Steuern bei unterschiedlichen Rechtsformen zu bestimmen
- die Schemata für die Berechnung der Steuerschuld zu verstehen

	Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen: Nach erfolgreicher Teilnahme an diesem Modul sind die Studierenden grundlegend in der Lage … • Fragestellungen des nationalen Steuerrechts zu prüfen • die Besteuerungswirkungen je Steuerart zu analysieren • Steuerberechnungen durchzuführen • Die Steuerbelastung unterschiedlicher Rechtsformen in den Grundzügen gegenüberzustellen und zu evaluieren *Kommunikation und Kooperation:* Nach erfolgreicher Teilnahme an diesem Modul sind die Studierenden grundlegend in der Lage … • Tatbestandsvoraussetzungen und Rechtsfolgen auf einem geeigneten Abstraktionsniveau zu präsentieren • Besteuerungswirkungen der unterschiedlichen Steuerarten unter Nutzung von Fachtermini und Gesetzesstellen darzustellen und mit anderen zu diskutieren *Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität:* Nach erfolgreicher Teilnahme an diesem Modul sind die Studierenden in der Lage … • inhaltliche Perspektivwechsel in Abhängigkeit des Steuersubjekts vorzunehmen
3	**Course Description and Course Structure** **a. Investition und Finanzierung** • Einführung in die Fragestellungen der betrieblichen Finanzwirtschaft • Finanzanalyse und Finanzplanung • Innenfinanzierung • Investitionsrechnung bei Sicherheit • Investitionsrechenverfahren bei Ungewissheit und Risiko • Außenfinanzierungsmöglichkeiten börsenfähiger und nicht-börsenfähiger Unternehmen • Aspekte der Gestaltung der Kapitalstruktur von Unternehmen **b. Steuern** • Grundbegriffe der Besteuerung • Nationale und internationale Grundregeln zur Steuerpflicht von natürlichen und juristischen Personen • Personen-, Sach-, Verkehrs- und Verbrauchsteuern • Besteuerung von Einzelunternehmen, Personen- und Kapitalgesellschaften
4	**Teaching Methods** Seminaristische Veranstaltung mit anwendungsorientierten Übungseinheiten.
5	**Participation Requirements** **Formal:** keine **Inhaltlich:** Module Rechnungswesen und Wirtschaftsmathematik sollten absolviert sein.
6	**Examination Forms** Klausur (90 Minuten) (100%)
7	**Requirements for the award of credit points** Bestandene Klausur
8	**Significance of the grade for the final grade** 6 Sem.: 2,4 % (5/167) x 0,8 8 Sem.: 2,0 % (5/197) x 0,8

9	**Module Representative** Prof. Dr. Petra Oesterwinter M.Sc. Philip Rosenthal **Lecturer** see current course catalog or individual study plan in the Portal of the University of Applied Sciences and Arts Dortmund
10	**Literature** **a. Investition und Finanzierung** Pape, U.: Grundlagen der Finanzierung und Investition, Berlin (De Gruyter Oldenbourg). Levin, F.: Investition und Finanzierung in: B. Camphausen (Hrsg): Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre, München (De Gruyter Oldenburg). Bösch, Martin: Finanzwirtschaft, München (Vahlen). Hillier, D.; Ross, S. A.; Westerfield, R. W.; Jaffe, J.; Jordan, B.: Corporate Finance, New York (McGraw-Hill). Perridon, L.; Steiner, M.; Rathgeber, A.: Finanzwirtschaft der Unternehmung, München (Vahlen). **b. Steuern** Hubert, Tina: Unternehmenssteuern, Herne (Kiehl) Stobbe, Thomas: Steuern kompakt, Berlin (Wissenschaft und Praxis) Steuergesetze nach neuestem Rechtsstand

Number	Titel
920170	Intercultural Management

Language	Duration	Semester	Frequency of offer	Type of module	CP
en/fr/sp	2 Semester	3rd + 4th semester (annually summer term and winter term)	every 2nd semester	Compulsory	5

Events

1		Type of event	Planned group size	Workload		HPW
				Contact-hours	Self-study	
-	Intercultural Management (summer term)	Seminar Event		60 h	90 h	4
-	Intercultural Relations/Negotiations (Option 1: English) (winter term)	Seminar Event				2
-	Compétences Interculturelles (Option 2: French)(winter term)	Seminar Event				2
-	Competencia intercultural (Option 3: Spanish) (winter term)	Seminar Event				2

2 Learning Outcomes / Competencies

a. Intercultural Management

Knowledge and Understanding:

Upon completion of the course, students

- know the dominant etic theories of culture and how they inter-relate (cross-cultural approach)
- know how cultural values affect business practices
- have detailed knowledge about the possible impact of culture on
  - leadership and hierarchy
  - teams and teamwork
  - business relationships
  - competitiveness
  - rule-orientation
  - time management

Application and Generation of Knowledge:

Upon completion of the course, students

- analyse descriptions of business practices and relate them to etic theories
- analyse critical incidents and relate them to etic theories
- understand how culture does and does not affect their own and others' behaviour

Communication and Cooperation:

Students

- research literature and internet sources about business culture and use them appropriately

Scientific Self-Understanding / Professionalism:

Students

- develop confidence in dealing with the ambiguity of inter-cultural contacts
- apply and extend their knowledge in the Cross-Border Management Projects and in their studies abroad

b. Option 1: Intercultural Relations / Negotiations (English)

Knowledge and Understanding:

Upon completion of the course, students

1. know about universal, cultural and personal aspects of human behaviour and beliefs
2. are aware of the various manifestations of culture (the "layers of culture" as well as "ownership" of culture)
3. have knowledge about the various approaches to studying culture
4. are aware of the impact of culture on communication, such as communication styles and possible consequences of second-language use
5. know the concepts of social identity theory and ethnocentrism and the effects they describe
6. know about different meeting and negotiating styles and strategies

Application and Generation of Knowledge:

Students

- analyse and compare meeting practices on the basis of emic descriptions
- analyse different types of communication (high-context and low-context)
- understand the different roles of relationships in cooperation
- use relevant literature and internet sources critically

Communication and Cooperation:

Students

- analyse and compare descriptions of business practices in groups of growing sizes ("crowd research")
- generalize and categorise their findings on the basis of a growing number of business practices analysed

Scientific Self-Understanding / Professionalism:

Students

- recognize their own responses to "otherness"
- control and adapt their responses to "otherness"
- develop confidence in dealing with the ambiguity of inter-cultural contacts
- apply and extend their knowledge in the Cross-Border Management Projects and in their studies abroad

b. Option 2: Compétence Interculturelle (French)

Knowledge and Understanding:

- À la fin du cours, les étudiants ont des connaissances sur les différentes approches de l'étude de la culture dans un contexte franco-allemand.
- Ils sont conscients de l'impact de la culture sur la communication.
- Ils connaissent les différents styles et stratégies lors des négociations et échanges professionnels dans un contexte franco-allemand.

Application and Generation of Knowledge / Utilisation, application et production de connaissances :

Les étudiants savent

- analyser et comparer les pratiques de réunions et de rencontres professionnelles
- analyser différents types de communication
- comprendre les différents rôles des relations dans un contexte franco-allemand
- utiliser la littérature pertinente et les sources internet de manière critique
- reconnaître des problématiques interculturelles
- repérer des faux pas typiques

Communication and Cooperation / Communication et coopération:

Les étudiants peuvent

- trouver, discuter et analyser des exemples de l'impact de la culture sur les entreprises dans des équipes franco-allemandes appliquant les connaissances théoriques de manière appropriée
- présenter leurs conclusions dans des présentations d'équipe, susciter des réactions et y répondre

Scientific Self-Understanding / Professionalism / Perception de son propre travail scientifique / professionnalisme:

Les étudiants peuvent

- rechercher des sources documentaires sur la culture d'entreprise et les utiliser de manière appropriée
- appliquer et étendre leurs connaissances dans les projets de gestion transfrontaliers (Cross Border Management Projects) et dans leurs études à l'étranger
- gérer et développer de manière autonome leur propre processus d'apprentissage.
- comprendre le lien entre compétence linguistique et compétence interculturelle.
- sont capables de se former en continu et d'intégrer les nouvelles évolutions dans l'enseignement des langues.

b. Option 3: Competencia intercultural (Spanish)

Conocimiento y comprensión:

Los estudiantes:

- Comprenden los conceptos fundamentales de la competencia intercultural y su relevancia en contextos hispanohablantes
- Reconocen expresiones idiomáticas y elementos humorísticos propios del español
- Entienden el concepto de calidad vital en las culturas hispanas y su impacto en las relaciones profesionales
- Identifican las diferencias culturales que influyen en los entornos laborales multiculturales

Aplicación y generación de conocimiento:

Los estudiantes:

- Analizan situaciones interculturales en contextos profesionales hispanohablantes
- Desarrollan estrategias para la resolución de problemas en entornos multiculturales
- Aplican tácticas de negociación adaptadas a contextos internacionales
- Implementan técnicas para optimizar el trabajo en equipos diversos

Comunicación y cooperación:

Los estudiantes:

- Desarrollan habilidades comunicativas efectivas en español para entornos profesionales multiculturales
- Adaptan su discurso según el contexto cultural
- Participan activamente en dinámicas de trabajo colaborativo con personas de diferentes orígenes culturales
- Median en situaciones de potencial conflicto intercultural

Autoconcepto científico/Profesionalidad:

Los estudiantes:

- Reflexionan críticamente sobre su propia identidad cultural y su influencia en interacciones profesionales
- Desarrollan sensibilidad intercultural y empatía hacia otras perspectivas culturales
- Evalúan continuamente su propio desempeño en contextos interculturales
- Se comprometen con el aprendizaje permanente sobre diversidad cultural en entornos hispanohablantes.

3	**Course Description and Course Structure** **a. Intercultural Management**

- The classical etic studies and their limitations
- Culture and time management
- Culture and leadership
- Culture and teamwork
- Culture and competitiveness
- Culture and rules and structures
- International interaction

b. Option 1: Intercultural Relations/Negotiations

- What is culture?
- Attitudes towards otherness
- Emic studies and etic studies
- Cross-cultural and intercultural studies
- International meetings
- International negotiations
- Culture and communication
- The international context

b. Otpion 2: Compétences interculturelles

La communication interculturelle en France et en Allemagne

Partie théorique :

- Prise de connaissance et discussion de modèles existants
- Mise en comparaison d'attitudes françaises et allemandes dans différents domaines comme par exemple :
  - la notion du temps
  - la politesse
  - les styles de management et les hiérarchies
  - les réunions et les repas d´affaires
  - l'art de la conversation
- Analyse des études de cas

Partie pratique :

Conception et présentation de projets interculturels dans des équipes franco-allemandes.

Un sujet, parmi les cinq suivants, est à choisir (il est également possible de soumettre d'autres propositions de projets interculturels):

- **Gestion d'un évènement interculturel**
  - Planification d'une journée ou d'une Business Week franco-allemande
- **Gestion interculturelle du personnel**
  - Recrutement de personnel dans une entreprise de choix implantée en Allemagne et en France ; rédaction d'offres d'emploi pour la France et pour l'Allemagne avec analyse des différences culturelles, organisation d'entretiens d'embauche etc.
- **Rédaction interculturelle (Intercultural Writing)**
  - Rédaction d'un guide interculturel sur la FH Dortmund ou sur une des écoles françaises partenaires pour les étudiants français/allemands qui souhaitent étudier et/ou réaliser un stage en Allemagne/France
- **Marketing interculturel**
- **Marketing universitaire**
  - Elaboration des stratégies marketing pour le programme "International Business Management" avec un court-métrage sur ce cursus et/ou sur les autres écoles partenaires
- **Marketing produit**
  - Enquête comparative sur la commercialisation d'un produit sur le marché allemand et français (par exemple comparaison de spots publicitaires pour voitures/bières/produits de beauté etc. commercialisées en France et en Allemagne)

b. Option 3: Competencia intercultural (Spanish)

Gestión intercultural

Los estudiantes:

- Comprenden el concepto de competencia intercultural y su aplicación en entornos de gestión empresarial
- Identifican las diferencias en los estilos de comunicación y humor entre culturas hispanas y otras culturas
- Analizan cómo el concepto de calidad vital influye en la toma de decisiones y prioridades organizacionales en el mundo hispano
- Desarrollan habilidades interpersonales específicas para gestionar equipos multiculturales con eficacia
- Implementan dinámicas de trabajo adaptadas a las características de equipos con diversidad cultural

Relaciones interculturales/ Negociaciones

Los estudiantes:

- Reconocen expresiones idiomáticas y elementos humorísticos que pueden afectar las negociaciones en contextos hispanohablantes
- Aplican estrategias de resolución de problemas considerando las diferencias culturales
- Identifican y adaptan diversos estilos y tácticas de negociación según el contexto cultural específico
- Desarrollan técnicas de comunicación efectiva para establecer relaciones profesionales positivas en entornos multiculturales
- Analizan casos prácticos de negociaciones interculturales en el ámbito hispanohablante

Competencia intercultural

Los estudiantes:

- Definen y comprenden los componentes fundamentales de la competencia intercultural
- Reflexionan críticamente sobre sus propias percepciones culturales y cómo estas influyen en sus interacciones
- Evalúan la importancia del concepto de calidad vital como elemento diferenciador en las culturas hispanas
- Desarrollan estrategias para la resolución efectiva de conflictos en contextos interculturales
- Adquieren herramientas para la autoevaluación continua de su competencia intercultural en entornos profesionales diversos

4	**Teaching Methods** Teacher-student interaction, seminar based teaching, student presentations, group work, multimedia resources
5	**Participation Requirements** Formal: - Knowledge and Competencies: -
6	**Examination Forms** **a. Intercultural Management (3rd semester: weighting of the exam in module grade 40 %)** Presentation in teams (100 %), 30 minutes **b. Option 1: Intercultural Relations / Negotiations (English) (4th Semester: weighting of the exam in module grade 60 %)** Seminar paper (100 %), 2000 words **b. Option 2: Compétence Interculturelle (French) (4e semestre: pondération de l'examen dans la note du module 60 %)** Presentation (50 %), 15 minutes, Rédaction du projet -1500 mots (50 %)

	b. Option 3: Competencia intercultural (Spanish) (4o semestre: Ponderación del examen en la nota del módulo 60 %) Taller interactivo (workshop) apoyado en port areas dinámicas en grupos variables (100%), 30-45 mins.
7	**Requirements for the award of credit points** At least 50 % of the total achievable points from all assessments of each partial module must be obtained to pass the module.
8	**Significance of the grade for the final grade** 2,35 % = (5/170) x 0,8 (IB) 2 % = (5/200) x 0,8 (IBM)
9	**Module Representative** Martin Kuhn M.A. Christophe Peyrani Miguel Sánchez López **Lecturer** see current course catalog or individual study plan in the Portal of the University of Applied Sciences and Arts Dortmund
10	**Literature** **a.** Intercultural Management and b. Option 1: Intercultural Relations / Negotiations (English) Ferraro, G.P. (2023). *The Cultural Dimension of International Business*. 9th revised ed. Pearson Hofstede, G., Hofstede, G.J. & Minkov, M. (2010). Cultures and Organizations - Software of the Mind: Intercultural Cooperation and Its Importance for Survival. 3rd revised ed. McGraw-Hill Meyer, Erin (2015). *The Culture Map*. New York : Public Affairs Schroll-Machl, S. (2011). *Doing Business with Germans: Their Perception, Our Perception*. 4th edition. Vandenhoeck&Ruprecht Tomalin, B. & Nicks, M. (2008). *The World's Business Cultures and How to Unlock Them*. Thorogood Internet: globalbusinesscompass.com, Cultural Atlas, culturalatlas.sbs.com.au, Passport to Trade, businessculture.org; selected Youtube videos **b. Option 2: Compétence Interculturelle (French)** Aoun, Joseph (2004) : Manager une équipe multiculturelle : Faire de la diversité une clé de la performance. Paris. ESF Editeur. Bolten (Hrsg.) (^{2}2005): Cross Culture - Interkulturelles Handeln in der Wirtschaft, Berlin. Breuer/de Bartha (^{4}2012). Deutsch-französische Geschäftsbeziehungen erfolgreich managen, Wiesbaden, Gabler/Springer. Davel, Eduardo/Dupuis, Jean-Pierre/Chanlat, Jean-François (2009) : Gestion en contexte interculturel : Approches, problématiques, pratiques et plongées. Québec. Drummond, Virginia (2014) : Le management interculturel : Gérer efficacement la diversité culturelle dans l'entreprise. Le Mans. Gereso (éditions). Durand (2002): Die Legende vom Typisch Deutschen. Eine Kultur im Spiegel der Franzosen. Leipzig. Hofstede, Geert/Hofstede, Gert-Jan/Minkov, Michael (2010): Cultures et organisations : Comprendre nos programmations mentales. Montreuil. Pearson. Iribarne, Philippe (2009) : L'épreuve des différences : L'expérience d'une entreprise mondiale. Paris. Seuil.

Kumbier/ Schulz von Thun (2006) : Interkulturelle Kommunikation aus kommunikationspsychologischer Perspektive. In: Dies. (2006)(Hrsg.): Interkulturelle Kommunikation: Methoden, Modelle, Beispiele, Reinbek, Rowohlt, 9-27.

Le Clech, Bernard (2013) : Travailler dans un contexte multiculturel. Paris. Julhiet INSEP Consulting.

Lee, Yih-teen/Calvez, Vincent/Guénette, Alain Max (2008) : La Compétence culturelle : S'équiper pour les défis du management international. Paris. L'Harmattan.

Meier, Olivier (2013) : Management interculturel - 5e éd - Stratégie. Organisation. Performance. Paris. Dunod.

Meyer, C. Denis (2011) : Clés Pour La France: En 80 Icones Culturelles. Vanves.Hachette.

Müller-Pelzer (2012) : Interkulturelle Situationen. Verstrickung und Entfaltung, Göttingen, Cuvillier.

Schröpf, Ramona (2008) : Die fabelhafte Welt der Untertitelung. Übersetzungsstrategien und kulturbedingte Probleme im Sprachenpaar Französisch - Deutsch. Saarbrücken, VDM.

Soparnot, Richard/Karjalainen, Elina (2011) : Cas en management interculturel. Cormelles-le-Royal. EMS.

Thévenet, Maurice (2010) : La culture d'entreprise. Paris. Presses Universitaires de France – PUF.

Trompenaars, Fons/Hampden-Turner, Charles (2008) : L'entreprise multiculturelle. Paris. Maxima Laurent du Mesnil éditeur.

Zarate, Geneviève/Gohard-Radenkovic, Aline (2005) : La reconnaissance des compétences interculturelles : de la grille à la carte. Paris. Editions Didier.

Sources internet : www.connexion-emploi.com; www.dfh-ufa.org

Vidéos/Études des cas de l'Université Franco-Allemande (DFH-UFA)

Reader « Compétences interculturelles » (collection de textes et des études de cas)

b. Option 3: Competencia intercultural (Spanish)

Bolten (Hrsg.) (^{2}2005): Cross Culture - Interkulturelles Handeln in der Wirtschaft, Berlin.

Deardorff, D. K. (2020). *Manual for Developing Intercultural Competencies: Story Circles*. UNESCO Publishing

Felices, Angel (2013) : Cultura Y Negocios Libro De Claves, Spanien. Verlag EDI

Ivorra Pérez (2014) : La comunicación intercultural y el discurso de los negocios, Spanien. Verlag Universidad de Alicante

Aneas, Assumpta (2015): Competencia global : 50 actividades de formación para lograr éxito en proyectos y negocios internacionales, Spanien. Verlag Ediciones Díaz bde Santos (1. Auflage)

Baranano, Ascensión und José. L. Garcia (2007): Diccionario de las relaciones interculturales. Diversidad y globalización. Spanien. Verlag Complutende.

Trujillo Sáez, : Cultura, comunicación y lenguaje. Spanien 2006 Verlag Octaendro

Brett, J. M. (2017). *Negotiating Globally: How to Negotiate Deals, Resolve Disputes, and Make Decisions Across Cultural Boundaries*. Jossey-Bass.

Poncini, G. (2007). *Discursive Strategies in Multicultural Business Meetings*. Peter Lang.

Number	Titel
920180	Corporate Responsibility

Language	Duration	Semester	Frequency of offer	Type of module	CP
english	1 Semester	4	Summer semester only	Compulsory	5

1	Events	Type of event	Planned group size	Workload		HPW
				Contact-hours	Self-study	
				45 h	105 h	3
-	Corporate Responsibility Core Literature Review	Seminar Event				1
-	Corporate Social Responsibility/ Business Ethics	Seminar Event				2

2 Learning Outcomes / Competencies

a. Corporate Responsibility Core Literature Review

Knowledge and Understanding:

By the end of the course, students

- have gained an understanding of the foundational texts and theories in the fields of Corporate Social Responsibility (CSR) and business ethics.
- possess a comprehensive overview of the critical discussions surrounding the role of business in modern society and the ethical implications of corporate actions.
- can articulate the distinctions and interconnections between CSR and business ethics, recognising the nuances of each field.
- have developed a broad vocabulary related to responsible business principles and can define key concepts and terms used in CSR and business ethics literature.
- can identify and analyse the implications of responsible business practices for both corporations and society at large.
- can assess the various frameworks and models presented in core texts to categorize and interpret CSR strategies and ethical considerations.
- understand the implications and responsibilities of international business operations, including cross-cultural and global stakeholder considerations.

Application and Generation of Knowledge:

- Students can apply theoretical concepts from core literature to real-world business scenarios, demonstrating an ability to contextualise CSR strategies and ethical decision-making.
- They can utilise frameworks from the readings to assess the complexity of relationships between businesses and stakeholders in different contexts.
- They are adept at identifying pressing CSR challenges and ethical dilemmas, using insights from the literature to propose innovative solutions.
- They can evaluate the ethical and social implications of deploying AI and other digital tools in global business contexts.

Communication and Cooperation:

- Students can effectively communicate insights derived from core texts to peers, facilitating discussions on CSR and business ethics in a collaborative environment.
- They can engage in critical discussions about the literature, actively contributing to group dialogues and enhancing collective understanding of CSR topics.
- They can communicate effectively about the challenges and opportunities posed by international business environments in responsible management.

Scientific Self-Understanding / Professionalism:

- Students can engage in reflective practices related to their own values and moral frameworks, considering how these influence their understanding of CSR and business ethics.
- They can critically assess their positions on the responsibilities of businesses within society, informed by insights from core literature.
- They can reflect on their own roles and responsibilities as future managers in the context of international markets.

b. Corporate Social Responsibility / Business Ethics

Knowledge and Understanding:

- The students have become acquainted with the history and background of business ethics and Corporate Social Responsibility (CSR).
- They possess an overview of various approaches to defining the responsibilities of business.
- The students possess broad knowledge concerning various core terms and concepts of corporate responsibility, such as business ethics, CSR, and stakeholder value.
- They can understand and define the functions of moral values in business and use these in decision-making.
- They can understand and define the opportunities, problems, and limitations of responsibility approaches for businesses.
- They can understand and assess concepts for categorising and comparing national/regional differences in business ethics and CSR approaches.
- They can understand and apply concepts and techniques for managing intercultural value conflicts.
- They can understand and assess the implications of highly responsible approaches, with a particular focus on corporate culture.
- They can understand the influence of international business strategies and operations on CSR and ethical standards across different regions.
- They can identify responsibility issues, options, and impacts, and are able to assess and explain the implications of management decisions.

Application and Generation of Knowledge:

- Students can analyse and define the complexities of the relationship between business and society and the role of business in responding to the challenges of globalisation.
- They are able to handle procedures for arriving at responsible decisions by combining responsible management concepts with a capacity for critical thinking.
- They can apply techniques for handling the responsibility challenges facing internationally operating companies.
- They are able to assess the opportunities and implications of multiple stakeholder approaches.
- They can evaluate the ethical considerations and risks associated with AI deployment in international business operations.

Communication and Cooperation:

- Students can lead and coordinate teams in a results-oriented fashion.
- They can present and defend team results in a complex and demanding environment.
- They can participate effectively in various types of class communication.

Scientific Self-Understanding / Professionalism:

- Students are able to reflect on their personal values and the function of moral values in corporate decision-making processes.
- They can provide a reflective view on the responsibilities of business towards society and in joint efforts to respond to the complex challenges of a globalised world.
- The students possess tools and techniques to work out an effective coursework assignment independently.

3	**Course Description and Course Structure** In recent decades the notion that businesses take on social values and responsibilities has grown significantly within the complex context of globalisation. In a rapidly changing environment, businesses are having

to cope with new patterns of expectations. The first one refers to an extended societal role of business in the face of an increasingly urgent dimension of social and environmental problems and understands businesses as social units in a complex relationship with society. The second one relates to the consequences of a widely perceived decline in ethical standards in business and banking. This module analyses the changed context complexities and the implications of business operations with a focus on business ethics, corporate social responsibility, international business practices and stakeholder concepts. The aim is to provide the students with a reflected knowledge and skills that enable them to handle the changing dimensions of challenges on management responsibly.

Corporate Responsibility Core Literature Review provides students with an overview of key debates on the responsibilities of business.

Content

- The role of business in modern society
- CSR and Business Ethics: Aspects and differences
- Responsible business principles
- Analysis and discussion of selected articles on corporate responsibility with specific emphasis on
  - - applied ethics
  - - approach-based issue analysis
  - - dimensions of CSR
  - - international CSR applications

Corporate Social Responsibility/Business Ethics aims at providing students with a broad conceptional framework concerning the challenges facing business management in the globalization era. From this perspective they assess the responsibilities of business and analyse concepts, practices and organisations with a particular focus on the international dimension of corporate responsibility.

Content

- What is the difference between business ethics and CSR?
- Business is just about profits, isn't it?
- Shareholder value theory, the moral challenge and context changes
- Do moral values matter in business?
- Moral values, personal values and ethics in the workplace
- What are the differences between the various business responsibility approaches?
- The balance notion and business ethics dimensions
- Do responsibility concepts differ between cultures?
- Comparative CSR, Integrated Social Contract Theory and responsible SCM aspects
- CSR: burden or benefit?
- Why is Shared Value not about values?
- What has the stakeholder concept got to do with ethics and CSR?
- Are responsible companies more successful?

4	**Teaching Methods** Teacher-student interaction, lecture, student presentations, group work, partner work, glossary work, multimedia resources
5	**Participation Requirements** Formal: - Knowledge and Competencies: -
6	**Examination Forms** • Written exam at the end of the semester (100 %), 90 min. or • Written short tests (4) during the semester (40%), 10 min./each, and written exam at the end of the semester (60%), 60 min.

	or • Assignments (5) during the semester (50%), short presentations/written texts/research tasks, max. 5 min/2 pages, and written exam at the end of the semester (50%), 60 min The form of examination and the adjusted scope/duration will be announced at the beginning of the semester.
7	**Requirements for the award of credit points** At least 50 % of the total achievable points from all assessments must be obtained to pass the module.
8	**Significance of the grade for the final grade** 2,35 % = (5/170) x 0,8 (IB) 2 % = (5/200) x 0,8 (IBM)
9	**Module Representative** M.A. Florian Gerhardt **Lecturer** see current course catalog or individual study plan in the Portal of the University of Applied Sciences and Arts Dortmund
10	**Literature** Aguinis, H. and Glavas, A. (2019) 'On Corporate Social Responsibility and the Role of Stakeholders', Business & Society, 58(2), pp. 223-249. Blowfield, M. and Murray, A. (2014) Corporate Responsibility. 3rd edn. Oxford: Oxford University Press (OUP). Crane, A. and Matten, D. (2013) Corporate Social Responsibility: Readings and Cases in a Global Context. 2nd edn. London: Routledge. Crane, A. and Matten, D. (2016) Business Ethics. 4th edn. Oxford: Oxford University Press (OUP). Dmytriyev, S., Heim, S. and Hwang, J. (2019) Corporate Social Responsibility in the Age of Globalization: New Perspectives in a Changing World. New York: Business Expert Press. Epstein, N.J. and Rejc Buhovac, A. (2017) Making Sustainability Work: Best Practice in Managing and Measuring Corporate Social, Environmental and Economic Impact. 2nd edn. Abingdon, Oxon: Routledge. Freeman, R.E., Harrison, J.S. and Zyglidopolous, E. (2018) Stakeholder Theory. Cambridge Elements Series. Cambridge: Cambridge University Press (CUP). Garriga, E. and Melé, D. (2004) 'Corporate Social Responsibility Theories: Mapping the Territory', Journal of Business Ethics, 53(1-2), pp. 51-71. Griseri, P. and Seppala, N. (2010) Business Ethics and Corporate Social Responsibility. Andover, Hampshire: South-Western Cengage Learning. Kolk, A. and van Tulder, R. (2010) 'International Business, Corporate Social Responsibility and Sustainable Development', International Business Review, 19(2), pp. 119-125. Moon, J. (2014) Corporate Social Responsibility: A Very Short Introduction. Oxford: Oxford University Press (OUP). Porter, M.E. and Kramer, M.R. (2019) 'Creating Shared Value: How to Reinvent Capitalism—and Unleash a Wave of Innovation and Growth', Harvard Business Review, 97(1), pp. 66-77. Summers, J. and Smith, B. (2014) Communication Skills Handbook. 4th edn. Milton, Qld., AUS: Wiley. Velasquez, M.G. (2014) Business Ethics: Concepts and Cases. 9th edn. Harlow, Essex: Pearson

Number	Titel
920190	English Business Communication I

Language	Duration	Semester	Frequency of offer	Type of module	CP
english	1 Semester	1	Winter semester only	Compulsory	5

1	Events	Type of event	Planned group size	Workload		HPW
				Contact-hours 60 h	Self-study 90 h	4
-	Introduction to International Commerce	Seminar Event				2
-	Introduction to Studying Business	Seminar Event				2

2 Learning Outcomes / Competencies

a. Introduction to International Commerce

Knowledge and Understanding:

Upon completion of the course students

- can understand and contextualise key aspects and procedures in international commerce in English.
- can describe the functions of international English in business and understand linguistic self-evaluation scales.
- demonstrate detailed knowledge of tools and techniques for individual language development.
- understand commerce-related intercultural relations issues and their implications.
- evaluate the requirements and challenges presented in commerce-related case studies.
- recognise the role of digital transformation and Artificial Intelligence (AI) in international business and commerce, including ethical considerations and technological implications.

Application and Generation of Knowledge:

Upon completion of the course students are able to

- communicate and contextualise key aspects and functions in international commerce effectively.
- apply knowledge of independent learning techniques to develop sustained strategies for language learning.
- utilise key techniques for independent language development in business contexts.
- produce various types of international business correspondence effectively.
- integrate insights from AI-driven tools and digital platforms to enhance communication and decision-making in international commerce.

Communication and Cooperation:

The students are able to

- communicate effectively in diverse international business contexts, both in speech and writing.
- participate actively and effectively in various types of class communication and discussions.
- lead and coordinate teams in a results-oriented manner to achieve common goals.
- present and defend team results in complex and demanding environments.
- engage in discussions about the societal implications of management decisions, articulating personal viewpoints.

Scientific Self-Understanding / Professionalism:

The students are able to

- reflect on the interrelations and implications of management functions in an international context.
- demonstrate professionalism in business communication and cultural sensitivity.

- assess personal language proficiency and identify areas for improvement.
- maintain a commitment to continuous professional development and lifelong learning in language and commerce.
- apply ethical considerations within international commerce and management practices.
- appreciate the evolving role of AI and digital tools in international business and develop strategies for ethical use.

b. Introduction to Studying Business

Knowledge and Understanding:

Upon completion of the course students

- can understand and contextualise core aspects and concepts of General Management, Human Resource Management (HRM), Marketing, and Finance.
- have familiarised with the fundamental theories and models relevant to management disciplines.
- can recognise the impact of globalisation on business practices and management strategies.
- can understand basic academic working techniques like notetaking, web and literature research, relaying information and essay writing.
- are introduced to the role of digital technologies, and AI in modern business environments.

Application and Generation of Knowledge:

Upon completion of the course students are able to

- use concepts and frameworks for decision-making in management-related case studies.
- analyse and evaluate options in topical case studies to propose effective solutions.
- develop independent research projects that incorporate relevant literature and data analysis.
- apply academic writing techniques to formulate coherent and persuasive essays.
- utilise AI-based research tools to inform management decisions.
- use tools and techniques to address issues in international commerce and evaluate their implications.

Communication and Cooperation:

The students are able to

- participate effectively in various types of class communication, including discussions and presentations.
- employ digital and AI-supported communication platforms for effective teamwork.
- lead and coordinate teams in a results-oriented fashion, fostering collaboration among team members.
- present and defend team results in a complex and demanding environment, demonstrating confidence and clarity.
- develop active listening and feedback skills to enhance group dynamics and learning outcomes.

Scientific Self-Understanding / Professionalism:

The students

- can reflect on the interrelations and implications of management functions in a business context.
- have cultivated a mindset of continuous improvement and lifelong learning in management studies.
- have developed effective strategies for self-directed learning in English, particularly in a business context.
- can adhere to academic integrity and ethical standards in research and writing.
- can demonstrate professionalism in academic and collaborative endeavours, including punctuality, responsibility, and respect for others.
- are aware of the societal and ethical implications of digital innovations and AI in business.
- reflect on the interrelations and implications of management functions.

3	**Course Description and Course Structure** The module is split into two parts. 'Introduction to International Commerce' introduces students to key functions and areas in this field to prepare them to handle work-related communication situations in English effectively. 'Introduction to Studying Business' introduces students to selected academic fields to practice study

techniques and prepare them for academic communications in English, both in Germany and abroad. The module is based on the concept of Content and Language-Integrated Learning (CLIL) by combining topical studies with foreign language practice.

Topics

a. Introduction to International Commerce

- Effective business communication skills
- International English and the European language scale
- International business correspondence
- Breaking into export markets
- Grammar and lexis in context
- Language development techniques

b. Introduction to Studying Business

- Aspects and concepts of Management
- Aspects and concepts of Human Resources Management
- Aspects and concepts of Marketing
- Aspects and concepts of Financial Management
- Introduction to academic writing / essay writing

4	**Teaching Methods** Teacher-student interaction, lectures, group work, partner work, student presentations, writing assignments, glossary work, multimedia resources
5	**Participation Requirements** Formal: - Knowledge and Competencies: CEF Level B2
6	**Examination Forms** • Written exam at the end of the semester (100 %), 120 min. or • Written short tests (4) during the semester (40%), 10 min./each, and written exam at the end of the semester (60%), 90 min. or • Assignments (5) during the semester (50%), short presentations/written texts/research tasks, max. 5 min/2 pages, and written exam at the end of the semester (50%), 60 min. The form of examination and the adjusted scope/duration will be announced at the beginning of the semester.
7	**Requirements for the award of credit points** At least 50 % of the total achievable points from all assessments must be obtained to pass the module.
8	**Significance of the grade for the final grade** 2,35 % = (5/170) x 0,8 (IB) 2 % = (5/200) x 0,8 (IBM)
9	**Module Representative** M.A. Florian Gerhardt **Lecturer** see current course catalog or individual study plan in the Portal of the University of Applied Sciences and Arts Dortmund

10 Literature

a. Introduction to International Commerce

Benford, M. (2021). *Ways to Trade: Englisch für Groß- und Außenhandel*. 2nd ed. Troisdorf: Bildungsverlag EINS.

Brieger, N. and Sweeney, S. (2020). *The Language of Business English*. 2nd ed. Hemel Hempstead: Prentice Hall International.

Reuvied, J. and Sherlock, J. (2020). *International Trade: An Essential Guide to the Principles and Practice of Export*. London: Kogan Page Ltd.

Sachs, R. and Abegg, B. (2018). *Commercial Correspondence: Englische Handelskorrespondenz für die Berufspraxis*. 3rd ed. Ismaning: Hueber.

Sweeney, S. (2019). *English for Business Communication*. Cambridge: CUP.

Baker, M. (2022). *Business Communication: A Practical Guide to Effective Communication in the Workplace*. London: Routledge.

O'Rourke, M. (2021). *Global Business Communication*. New York: McGraw-Hill.

Smith, R. and Jones, A. (2020). *Effective Business Communication in a Global Context*. London: Palgrave Macmillan.

Chen, L. and Liu, W. (2021). *Cross-Cultural Business Communication: A Practical Guide*. London: Sage Publications.

Hill, C.W.L. (2021). *International Business: Competing in the Global Marketplace*. 12th ed. New York: McGraw-Hill Education.

Rugman, A.M. and Verbeke, A. (2019). *International Business*. 4th ed. Harlow: Pearson.

Peng, M.W. (2020). *Global Business*. 5th ed. Cengage Learning.

Kotabe, M. and Helsen, K. (2022). *Global Marketing Management*. 7th ed. Hoboken: Wiley.

Moffett, M.H., Stonehill, A.I. and Eiteman, D.K. (2020). *Fundamentals of International Business Finance: A Managerial Approach*. 6th ed. Boston: Pearson.

Grosse, R. and Fonstad, N. (2021). *International Business: A Managerial Perspective*. 2nd ed. New York: Wiley.

b. Introduction to Studying Business

Allen, B. (2021). *Study Skills for Business and Management*. Maidenhead, Berkshire: McGraw-Hill Education.

Cottrell, S. (2021). *Study Skills*. 4th ed. London: Palgrave Macmillan.

de Mooij, M. (2020). *Global Marketing and Advertising: Understanding Intercultural Paradoxes*. 4th ed. Los Angeles: SAGE Publications.

Dessler, G. (2020). *Human Resource Management*. 15th ed. Boston: Pearson.

Hall, D., Jones, R. and Raffo, C. (2019). *Business Studies*. 5th ed. Ormskirk, Lancs.: Causeway Press.

Luthans, F. (2021). *International Management: Culture, Strategy, and Behavior*. 9th ed. Boston: McGraw-Hill Education.

MacKenzie, I. (2020). *English for Business Studies*. 4th ed. Cambridge: Cambridge University Press.

Naunton, J. (2020). *Skills for Business Studies: Advanced*. Oxford: Oxford University Press.

Lines, D., Marcouse, I. and Martin, B. (2020). *Complete A-Z Business Studies Handbook*. 5th ed. London: Hodder Education.

Murray, N. and Hughes, G. (2021). *Writing Essays: A Guide for Students*. 2nd ed. London: Sage Publications.

Number	Titel
920200	English Business Communication II

Language	Duration	Semester	Frequency of offer	Type of module	CP
english	1 Semester	2	Summer semester only	Compulsory	5

1	Events	Type of event	Planned group size	Workload		HPW
				Contact-hours	Self-study	
				60 h	90 h	4
-	Applications & Careers	Seminar Event				2
-	Business Communication Simulation	Seminar Event				2

2 Learning Outcomes / Competencies

a. Applications & Careers

Knowledge and Understanding:

Upon completion of the course students
- have a widespread knowledge of career factors in the field of international business derived from sources in English;
- know key principles and techniques of career planning based on the study of sources in English;
- have become acquainted with career opportunities and requirements in the field of international business;
- know the importance of career planning, job applications and job interviews
- understand how to combine facts and figures of different fields of knowledge in English.

Application and Generation of Knowledge:

Upon completion of the course students should be able to

- handle key aspects of career planning effectively;
- understand and utilise key success factors in application processes;
- produce effective CVs/resumes and cover letters;
- apply techniques for effective performance in employment interviews and
- understand the options available and assess the implications of taking a postgraduate degree

Communication and Cooperation:

The students

- lead and coordinate teams in a results-oriented fashion;
- present and defend team results in a complex and demanding environment and
- participate effectively in various types of class communication.

Scientific Self-Understanding / Professionalism:

The students are able to

- apply their knowledge of career success factors and applications techniques to develop their labour market profiles sustainably;
- reflect on their strengths and weaknesses in terms of employability
- develop personal career planning and application strategies

b. Business Communication Simulation

Knowledge and Understanding:

Upon completion of the course students

- understand the importance of structure and design in presentations.
- are familiar with involvement and independence strategies and know how to apply them effectively.
- recognize the role of visuals in enhancing presentations.
- grasp the use and functions of meeting-specific and presentation-specific language.
- comprehend the significance of agendas, minutes, and action plans.
- are aware of the unique challenges encountered in international meetings.
- understand the responsibilities of the chair and the minute taker in meetings.

Application and Generation of Knowledge:

Upon completing the course, students will be able to

- anticipate and address the needs and expectations of their presentation audience
- select, structure and communicate essential information successfully
- analyse and discuss complex problems systematically
- use appropriate conversation strategies
- chair and participate in effective international team meetings
- write clear and well-structured meeting minutes and action plans

Communication and Cooperation:

The students can

- cooperate in a team in a constructive manner
- handle and share responsibility
- deal with time constraints
- give and receive constructive feedback and use it to their advantage
- handle differences of opinion and conflict adequately
- negotiate creative solutions to complex problems

Scientific Self-Understanding / Professionalism:

The students can

- take autonomous decisions on the concept of their company and its position in the market
- take autonomous decisions in their discussions of complex problems (meetings)
- deal with ambiguous situations confidently
- define their own objectives and present them convincingly (presentation)
- research foreign markets adequately

3 Course Description and Course Structure

a. Applications & Careers

The course provides students with a background for their career strategies by analysing career planning techniques, labour market opportunities and requirements in international business and techniques for effective applications.

Topics

- Careers: Planning, priorities and success factors
- Traineeships: Opportunities and requirements
- Distinguishing features in applications
- Writing effective CVs/resumes and cover letters
- Conducting job interviews both as interviewer and interviewee
- Post-graduate degrees and international business schools

b. Business Communication Simulation

- Applying appropriate communication and management skills in a business setting
- Developing a business concept
- Developing awareness of role as team members and as representatives of a company

	• Analysing and defining own and audience's objectives as basis for effective business presentations • Designing and executing effective business presentations on the basis of the analysis • Analysing complex problems as the basis of decision-making procedures in team meetings
4	**Teaching Methods** Teacher-student interaction, partner and group work, student presentations, writing assignments Learning by doing; In teams, students conceive of a business which they represent through the complete course. In the first round, they devise and execute a presentation for a target audience defined by themselves. In the second round they discuss a number of complex problems and take decisions in team meetings. Students give and receive feedback on others' and their own performance under the supervision of the instructor.
5	**Participation Requirements** Formal: - Knowledge and Competencies: at least level B2 on the European language scale
6	**Examination Forms** Written assignments and oral exam (50 %), Career planning portfolio: 10 pages, job interview practice: 30 minutes total Team presentation and meeting (50 %), presentation: 45 minutes total, meeting simulations 45 minutes total
7	**Requirements for the award of credit points**
8	**Significance of the grade for the final grade** 2,35 % = (5/170) x 0,8 (IB) 2 % = (5/200) x 0,8 (IBM)
9	**Module Representative** M.A. Florian Gerhardt Martin Kuhn Miguel Sánchez López **Lecturer** see current course catalog or individual study plan in the Portal of the University of Applied Sciences and Arts Dortmund
10	**Literature** **a. Applications & Careers** Editors of MacGraw-Hill. 2006. Resumes for Business Management Careers. London: MacGraw-Hill International Leigh, J. 2004. CVs and Job Applications. Oxford: OUP Managing Your Career 2007. Harvard Lessons Learned. Boston: HarvardBusinessSchool Press McMunn, R. 2011. Application Forms: How to Complete Them for Success in Your Job Applications. The Testing Series. (no place): How2Become Schürmann, K., Mullins, S. 2005. Die perfekte Bewerbungsmappe auf Englisch. Anschreiben, Le-benslauf und Bewerbungsformular. Länderspezifische Tipps. Frankfurt a.M.: Eichborn **b. Business Communication Simulation** Coursebook (can be downloaded) De Jongste, H. (2023). Towards a survey of Difference in Preferred Meeting Styles across Cultures. In Business and Professional Communication Quarterly

Köhler, T., Gölz, M. (2015). Meetings across Cultures: Cultural Differences in Meeting Expectations and Processes. In J.A. Allen, N. Lehmann-Willenbrock, S.G. Rogelberg (eds.). The handbook of Meeting Science. New York: Cambridge University Press, pp. 119-150

Köhler, T., Tenzer, H., Cramton, C.D. (2023). Culture-driven scripts for Meetings: An integrative Theoretical Lens for Studying Workplace meetings. In Organizational Psychology Review 13 (4), pp. 400-428

Lehmann-Willenbrock, N., Allen, J.A.; Meinecke, A.L. (eds.) (2020). Managing Meetings in Organizations. Leeds: Emerald Publishin

Number	Titel
920211	International Business Communication I - Español Comercial I (B2)

Language	Duration	Semester	Frequency of offer	Type of module	CP
spanish	1 Semester	1	Winter semester only	Core elective	5

1	Events	Type of event	Planned group size	Workload		HPW
				Contact-hours	Self-study	
				45 h	105 h	3
-	Español Comercial I	Exercise				3

2 Learning Outcomes / Competencies

Wissen und Verstehen:

Die Studierenden erwerben grundlegende Kenntnisse der spanischen Sprache sowohl im fachspezifischen als auch im alltäglichen Kontext. Nach erfolgreicher Teilnahme verfügen die Studierenden über einen Basiswortschatz und erkennen einfache grammatikalische Strukturen.

Die Studierenden:

- Erwerben Grundwissen über kulturelle Besonderheiten der spanischsprachigen Welt
- Unterscheiden grundlegende Höflichkeitsformeln und Begrüßungen in formellen und informellen Kontexten
- Verstehen einfache Fachtexte und alltägliche Kommunikationssituationen
- Erfassen Zahlen, Preise, Zeitangaben und andere grundlegende Informationen
- Identifizieren wichtige Fachbegriffe in ihrem spezifischen Kontext
- Differenzieren zwischen fachsprachlichen und umgangssprachlichen Ausdrücken
- Verstehen einfache Gespräche in beruflichen und alltäglichen Situationen in ihren Grundzügen

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen:

Die Studierenden können ihr erworbenes Wissen in verschiedenen Kontexten anwenden.

Die Studierenden:

- Verfassen kurze formelle und informelle Texte
- Stellen sich selbst, ihre Interessen und ihre beruflichen Hintergründe vor
- Führen einfache Gespräche in Alltags- und Fachsituationen
- Erfragen und geben grundlegende Informationen
- Wechseln zwischen formalem und informellem Sprachgebrauch situationsgerecht
- Äußern und begründen einfache Meinungen
- Vervollständigen Standardformulare und bewältigen einfache schriftliche Kommunikation (z.B. Anmeldungen, E-Mails)
- Berücksichtigen kulturelle Besonderheiten in der spanischsprachigen Welt

Kommunikation und Kooperation:

Die Studierenden entwickeln grundlegende kommunikative Fähigkeiten für verschiedene Kontexte.

Die Studierenden:

- Simulieren Gespräche in Rollenspielen sowohl fachspezifische als auch alltägliche Gespräche
- Führen kleine Projekte in Gruppenarbeit durch und präsentieren diese
- Erkennen kulturelle Unterschiede in der Kommunikation und reagieren angemessen
- Kommunizieren höflich und respektvoll in verschiedenen Situationen
- Führen einfache Diskussionen und drücken ihre Meinung aus
- Geben und annehmen Feedback

	• Arbeiten in simulierten Situationen kooperativ mit anderen zusammen • Wechseln zwischen formellen und informellen Kommunikationsstilen *Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität:* Die Studierenden: • Dokumentieren ihre eigene Fortschritte und setzen ihre Lernziele • Analysieren ihre Stärken und Schwächen in der Sprache • Nutzen verschiedene Online-Tools für Sprachübungen • Erkennen die Bedeutung von Spanisch als globale Geschäftssprache
3	**Course Description and Course Structure** Der Kurs kombiniert allgemeine Sprachkompetenzen mit fachspezifischen Anwendungen und umfasst: **Allgemeine Sprachkompetenzen:** • Grundlegende Aussprache- und Betonungsregeln • Elementare grammatikalische Strukturen (Präsens regelmäßiger und wichtiger unregelmäßiger Verben, Artikel, Adjektive, Substantive, einfache Präpositionen und Konnektoren, Futur und eine Vergangenheitsform) • Zahlen, Uhrzeit, Datum und grundlegende Zeitangaben • Basisvokabular für Alltagssituationen (Begrüßungen, Vorstellungen, Familie, Freizeit, Wohnort, Restaurant) • Einfache Konversationsstrategien für alltägliche Kommunikation **Fachspezifische Kompetenzen:** • Grundwortschatz für berufliche Kontexte • Einfache Geschäftsgespräche und Verabredungen/ Telefonate • Verfassen kurzer E-Mails und Notizen • Verstehen einfacher fachspezifischer Texte • Interkulturelle Aspekte im spanischsprachigen Geschäftsumfeld
4	**Teaching Methods** Übungen mit Partner- und Gruppenarbeit: Rollenspiele- Sprachübungen – Einsatz von Audios und Videos – Textbearbeitung – Textproduktion- Spanisch Interaktiv (e-learning Plattform): Espanol A1
5	**Participation Requirements** Formal: Es besteht eine Anwesenheitspflicht (regelmäßige Teilnahme gem. § 21 Absatz 2 RahmenPO) von 80 % in den Lehrveranstaltungen. Siehe Punkt "7 Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten" für nähere Informationen. Inhaltlich: keine
6	**Examination Forms** Klausur (40%), 60 Min. Mündliche Prüfung (30%) (15-20 Min.) Semesterbegleitende Seminararbeit (20%): Video oder kurze Präsentation, bis 5 Min. Semesterbegleitende Mitarbeit und Teilnahme am Kurs (10%)
7	**Requirements for the award of credit points** Es müssen mindestens 50% der erreichbaren Gesamtpunkte aller Prüfungsleistungen zum Bestehen des Moduls erreicht werden. *Anwesenheitspflicht* Es besteht eine Anwesenheitspflicht (regelmäßige Teilnahme gem. § 21 Absatz 2 RahmenPO) von 80 % in den Lehrveranstaltungen. Diese Teilnahme ist notwendig, um die Lernziele innerhalb des vorgesehenen Kurszeitraums zu erreichen. In diesen 20 % Abwesenheit sind beispielsweise Krankheitsfälle oder Streiks der öffentlichen Verkehrsmittel eingeschlossen. *Ausnahmen*

	In wichtigen, nachgewiesenen Gründen können Abweichungen von der Mindestpräsenz auf formlosen Antrag an den Prüfungsausschuss genehmigt werden. *Rechtsfolgen* Wird die erforderliche Mindestpräsenz nicht erreicht und liegt kein anerkannter Ausnahmegrund vor, gilt die Teilnahmevoraussetzung für die Prüfungsleistung als nicht erbracht. Das Modul kann erst nach erneuter Teilnahme an der Lehrveranstaltung abgeschlossen werden.
8	**Significance of the grade for the final grade** 2,35 % = (5/170) x 0,8 (IB) 2 % = (5/200) x 0,8 (IBM)
9	**Module Representative** Ana Isabel Martin Ibanez Miguel Sánchez López **Lecturer** see current course catalog or individual study plan in the Portal of the University of Applied Sciences and Arts Dortmund
10	**Literature** Reader Díaz Gutiérrez, Eva u.a.(2014). Meta profesional A1-A2. Spanisch für den Beruf. Klett Díaz Gutiérrez, Eva u.a.(2023). Meta profesional Plus A1-A2. Spanisch für den Beruf. Klett Alonso, Geni u.a. (2019). Emprendedores. Curso de español para profesionales. SGEL Blazquez, M. A. (2022). Al día - Curso inicial de español para los negocios. SGEL

Number	Titel
920221	International Business Communication II - Español Comercial II (B2)

Language	Duration	Semester	Frequency of offer	Type of module	CP
spanish	1 Semester	2	Summer semester only	Core elective	5

1	Events	Type of event	Planned group size	Workload		HPW
				Contact-hours	Self-study	
				45 h	105 h	3
-	Español Comercial II	Exercise				3

2 Learning Outcomes / Competencies

Wissen und Verstehen:

Die Studierenden:

- Verstehen und unterscheiden die Verbformen und Anwendungsbereiche des Imperfekts, Indefinidos, Perfekts, Futurs, Konditionals und Imperativs im Spanischen
- Beschreiben grundlegende geografische und wirtschaftliche Strukturen Spaniens und Lateinamerikas
- Identifizieren verschiedene Unternehmensformen (z.B. Start-up, KMUs) und deren Merkmale
- Verstehen die Abteilungsstrukturen und Hierarchien in spanischen und lateinamerikanischen Unternehmen
- Erfassen die wirtschaftliche Situation in Spanien und Lateinamerika in ihren Grundzügen
- Wenden Fachvokabular zu Büroausstattung, Unternehmensstruktur und Arbeitswelt an

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen:

Die Studierenden:

- Wenden die gelernten Verbformen in kontextbezogenen beruflichen Situationen korrekt an
- Führen telefonische Gespräche in geschäftlichen Kontexten auf Spanisch
- Verfassen einen Lebenslauf, ein Motivationsschreiben und ein Bewerbungsschreiben auf Spanisch
- Erstellen und erläutern ein Unternehmensorganigramm
- Recherchieren Informationen über spanische und lateinamerikanische Unternehmen und bereiten sie auf
- Beschreiben berufsbezogene Probleme auf Spanisch und schlagen Lösungsansätze vor
- Halten einfache Präsentationen über wirtschaftliche Themen

Kommunikation und Kooperation:

Die Studierenden können:

- Sich auf einer Messe oder Geschäftsveranstaltung auf Spanisch angemessen vorstellen und kommunizieren
- In Rollenspielen berufsbezogene Situationen simulieren (Vorstellungsgespräch, Telefonat)
- In Gruppenarbeiten gemeinsam an wirtschaftsbezogenen Projekten auf Spanisch arbeiten
- Über Biografien von Unternehmern diskutieren und deren Erfolgsstrategien analysieren
- Interkulturelle Unterschiede in der Geschäftskommunikation erkennen und angemessen reagieren

Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität:

Die Studierenden:

- Entwickeln ein Bewusstsein für die Bedeutung der spanischen Sprache im internationalen Geschäftskontext
- Können ihre eigenen Sprachkenntnisse im Kontext des Europäischen Referenzrahmens (A2/B1) einschätzen

	• Reflektieren kritisch die wirtschaftlichen Unterschiede zwischen Spanien, Lateinamerika und dem eigenen Land • Sind in der Lage, eigene Lernstrategien für den weiteren berufsbezogenen Spracherwerb zu entwickeln • Verstehen die Relevanz interkultureller Kompetenz für internationale Geschäftsbeziehungen • Können ihre Sprachkenntnisse im Hinblick auf berufliche Anforderungen realistisch einschätzen
3	**Course Description and Course Structure** • Geografie und Wirtschaftsräume Spaniens und Lateinamerikas • Biografien einiger erfolgreicher spanischer und lateinamerikanischer Unternehmer • Büroausstattung und verschiedene Arten von Arbeitsplätzen • Messebesuche und professionelle Veranstaltungen • Telefonische Geschäftskommunikation • Unternehmensklassifikation und -struktur • Abteilungen und Positionen in einem Unternehmen • Unternehmensorganigramme • Unterschiede zwischen einigen Arten von Unternehmen (z.B. Start-ups und KMUs) • Berufsbilder und -profile für die Zukunft • Bewerbungsprozess: Lebenslauf, Anschreiben und Motivationsschreiben • Beispiele für Probleme am Arbeitsplatz und deren Lösung • Aktuelle wirtschaftliche Situation in Spanien und Lateinamerika • Unterscheidung zwischen imperfecto und indefinido • Perfekt: Bildung und Anwendung im Vergleich zu anderen Vergangenheitsformen • Futur und Konditional: Bildung und Anwendung • Imperativ: Bildung und Anwendung in beruflichen Kontexten
4	**Teaching Methods** Übungen mit kommunikativem Ansatz, Partner- und Gruppenarbeit, Rollenspiele zu berufsbezogenen Situationen, Analyse authentischer Materialien, Hör- und Leseverstehensübungen, Spanisch Interaktiv (e-learning Plattform): Mundo laboral
5	**Participation Requirements** Formal: Es besteht eine Anwesenheitspflicht (regelmäßige Teilnahme gem. § 21 Absatz 2 RahmenPO) von 80 % in den Lehrveranstaltungen. Siehe Punkt "7 Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten" für nähere Informationen. Inhaltlich: keine
6	**Examination Forms** Klausur (40%), 60 Min. Mündliche Prüfung (30%) (15-20 Min.) Semesterbegleitende Seminararbeit (20%): Video oder kurze Präsentation, bis 10 Min. Semesterbegleitende Mitarbeit und Teilnahme am Kurs (10%)
7	**Requirements for the award of credit points** Es müssen mindestens 50% der erreichbaren Gesamtpunkte aller Prüfungsleistungen zum Bestehen des Moduls erreicht werden. *Anwesenheitspflicht* Es besteht eine Anwesenheitspflicht (regelmäßige Teilnahme gem. § 21 Absatz 2 RahmenPO) von 80 % in den Lehrveranstaltungen. Diese Teilnahme ist notwendig, um die Lernziele innerhalb des vorgesehenen Kurszeitraums zu erreichen. In diesen 20 % Abwesenheit sind beispielsweise Krankheitsfälle oder Streiks der öffentlichen Verkehrsmittel eingeschlossen. *Ausnahmen* In wichtigen, nachgewiesenen Gründen können Abweichungen von der Mindestpräsenz auf formlosen Antrag an den Prüfungsausschuss genehmigt werden. *Rechtsfolgen*

	Wird die erforderliche Mindestpräsenz nicht erreicht und liegt kein anerkannter Ausnahmegrund vor, gilt die Teilnahmevoraussetzung für die Prüfungsleistung als nicht erbracht. Das Modul kann erst nach erneuter Teilnahme an der Lehrveranstaltung abgeschlossen werden.
8	**Significance of the grade for the final grade** 2,35 % = (5/170) x 0,8 (IB) 2 % = (5/200) x 0,8 (IBM)
9	**Module Representative** Ana Isabel Martin Ibanez Miguel Sánchez López **Lecturer** see current course catalog or individual study plan in the Portal of the University of Applied Sciences and Arts Dortmund
10	**Literature** Reader Martin, J. M. R., Schütz, J., Gimber, A., & Walter, K.-P. (2013). IV. Spanien und Lateinamerika (J. Schütz). In Spanien verstehen. Primus Verlag. Müller-Doohm, S., Corchia, L., & Outhwaite, W. (2019). VIII. Spanien/Lateinamerika. In Habermas Global. Suhrkamp Verlag. Suárez Lasierra, M., & Dirscherl, K. (2001). Einführung in die spanische Wirtschaftssprache. Vahlen [u.a.]. Iriarte Romero, E., & Núñez Pérez, E. (2009). Empresa siglo XXI: el español en el ámbito profesional#; [español con fines específicos] - Libro del alumno. Edinumen. El mercado laboral en España: Dossier de Statista sobre el mercado laboral en España. (2019). Statista. Rivera Lozano, M., & Rivera Garzón, N. (2020). Crecimiento económico de América Latina en el siglo XX. Panorama Econo#mico, 28(3), 129–142. Link García Solarte, M., García Perez de Lema, D., & Madrid Guijarro, A. (2015). Cultura organizacional intraemprendedora y el género del gerente: un estudio empírico en la Pyme. Faedpyme international review, 4(6), 8–18. Link MÉDA, D. (2019). Tres escenarios para el futuro del trabajo. Revista Internacional Del Trabajo, 138(4), 675–702. Link RANI, U., & GRIMSHAW, D. (2019). Introducción. Trabajo, empleo y sociedad: ¿Qué esperar del futuro? Revista Internacional Del Trabajo, 138(4), 619–637. Link

Number	Titel
920231	International Business Communication III - Español Comercial III & IV (B2)

Language	Duration	Semester	Frequency of offer	Type of module	CP
spanish	2 Semester	3th + 4th Semester	every 2nd semester	Core elective	5

1	Events	Type of event	Planned group size	Workload		HPW
				Contact-hours 60 h	Self-study 90 h	4
-	Español Comercial III (winter term)	Exercise				2
-	Español Comercial IV (summer term)	Exercise				2

2 Learning Outcomes / Competencies

a. Español Comercial III (3. Semester)

Wissen und Verstehen:

Die Studierenden:

- Erwerben grundlegende Fachterminologie im Bereich Unternehmensplanung auf Spanisch (Plan empresarial, visión, misión, análisis FODA, estrategia de precios, política de promoción)
- Verstehen die Struktur und die wesentlichen Bestandteile eines Unternehmensplans
- Kennen die verschiedenen Phasen des Produktlebenszyklus und deren Bedeutung für die Markteinführung
- Beherrschen die grammatikalischen Strukturen auf B1-Niveau (Pretérito pluscuamperfecto, Imperativformen,presente de subjuntivo, imperfecto de subjuntivo, Konditionalsätze, unpersönliche Formen)
- Verstehen mittelkomplexe Wirtschaftstexte und Fachliteratur zum Thema Unternehmensplanung

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen:

Die Studierenden:

- Erstellen einen eigenen Unternehmensplan auf Spanisch für ein fiktives Produkt oder eine Dienstleistung
- Führen eine FODA-Analyse (SWOT-Analyse) durch und entwickeln entsprechende Strategien
- Wenden Fachvokabular im Bereich Wirtschaft und Unternehmensplanung situationsgerecht an
- Analysieren Wettbewerber und Marktbedingungen für ein Produkt
- Entwickeln Preis- und Promotionsstrategien für ein neues Produkt
- Setzen grammatikalische Strukturen korrekt ein, um Geschäftsideen und -pläne zu formulieren

Kommunikation und Kooperation:

Die Studierenden:

- Präsentieren einen Unternehmensplan auf Spanisch vor Publikum
- Führen Gespräche über wirtschaftliche Themen wie Unternehmensplanung, Marktanalyse und Produkteinführung
- Arbeiten in Kleingruppen an der Entwicklung und Präsentation eines Unternehmensplans
- Diskutieren über Vor- und Nachteile verschiedener Geschäftsstrategien
- Verstehen und geben Informationen aus Wirtschaftsnachrichten wieder
- Drücken persönliche Ansichten und Meinungen zu wirtschaftlichen Themen aus
- Stellen ein neues Produkt vor und beantworten Fragen dazu

Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität:

Die Studierenden:

- Entwickeln ein Bewusstsein für die Bedeutung systematischer Unternehmensplanung
- Reflektieren kritisch über Erfolgsfaktoren und Risiken bei der Markteinführung neuer Produkte

- Erkennen kulturelle Unterschiede in der Geschäftskommunikation zwischen deutschsprachigen und spanischsprachigen Ländern
- Bewerten verschiedene Unternehmensstrategien unter Berücksichtigung wirtschaftlicher und ethischer Aspekte
- Entwickeln die Fähigkeit, wirtschaftliche Informationen aus spanischsprachigen Quellen zu recherchieren und zu bewerten
- Verbessern ihre interkulturelle Kompetenz im Kontext internationaler Geschäftsbeziehungen
- Erwerben Grundlagen für die spätere berufliche Tätigkeit in spanischsprachigen Wirtschaftskontexten

b. Español Comercial IV (4. Semester)

Wissen und Verstehen:

Die Studierenden:

- Erweitern ihre Kenntnisse im Wirtschaftsspanisch mit Fokus auf Marketingstrategien
- Verstehen die Unterschiede zwischen traditionellem und digitalem Marketing
- Können Fachterminologie im Bereich Marketing (4Ps: Produkt, Preis, Platzierung, Promotion) korrekt anwenden
- Erwerben Kenntnisse über die Evolution des Marketings von traditionellen zu digitalen Formen
- Verstehen verschiedene Marketingstrategien (Inbound-Marketing, Content-Marketing, SEO/SEM)
- Kennen Kundenbindungsstrategien und deren Bedeutung

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen:

Die Studierenden:

- Können Marketingkonzepte analysieren und vergleichen
- Bewerten die Vor- und Nachteile verschiedener Marketingstrategien
- Entwickeln eigene Marketingpläne auf Spanisch
- Wenden grammatikalische Strukturen (Subjuntivo, Konditionalsätze, Verbalperiphrasen, direkte und indirekte Rede) korrekt an
- Erstellen und präsentieren Marketingmaterialien auf Spanisch
- Entwickeln ein kurzes Werbevideo für ein Produkt oder eine Dienstleistung

Kommunikation und Kooperation:

Die Studierenden:

- Diskutieren über Marketingthemen auf Spanisch mit begründeten Meinungsäußerungen
- Beherrschen die fachspezifische Kommunikation im Geschäftskontext
- Wenden direkte und indirekte Rede in beruflichen Situationen an
- Verwenden Konnektoren zur strukturierten Darstellung von Argumenten
- Arbeiten in Gruppen an Marketingprojekten
- Präsentieren Marketingkonzepte und geben konstruktives Feedback
- Simulieren Kundengespräche und wenden Verkaufsstrategien auf Spanisch an

Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität:

Die Studierenden:

- Entwickeln ein kritisches Verständnis für ethische Aspekte des Marketings
- Reflektieren kulturelle Unterschiede in der Marketingkommunikation zwischen deutschsprachigen und spanischsprachigen Ländern
- Recherchieren und bewerten Fachinformationen selbstständig
- Reflektieren ihre eigenen Lernfortschritte
- Wenden die erworbenen Sprachkenntnisse in beruflichen Kontexten an
- Verstehen die Bedeutung kontinuierlicher Weiterbildung im Bereich der Wirtschaftssprache
- Entwickeln ein Bewusstsein für die Notwendigkeit, sprachliche und fachliche Kompetenzen regelmäßig zu aktualisieren

3	**Course Description and Course Structure** **a. Español Comercial III (3. Semester)** • Grundlagen der Unternehmensplanung • Unternehmensidentität • Marktanalyse • FODA-Analyse (SWOT) • Produktentwicklung und -einführung • Marketing-Strategien • Finanzplanung • Präsentation des Unternehmensplans • Grammatikalische Strukturen • Fachvokabular **b. Español Comercial IV (4. Semester)** • Vom traditionellen zum digitalen Marketing • Definition und Grundkonzepte des Marketings • Die 4Ps des Marketings: Produkt, Preis, Platzierung, Promotion • Marketingziele und SMART-Kriterien • Marketingstrategien und ihre Entwicklung • Traditionelles Marketing: Medien, Merchandising, Kundenbindung • Digitales Marketing: Inbound-Marketing, Content-Marketing, SEO/SEM • Vergleich zwischen traditionellem und digitalem Marketing • Grammatik: Subjuntivo (Präsens, Imperfekt, Perfekt) • Konditionalsätze und ihre Anwendung im Geschäftskontext • Verbalperiphrasen für geschäftliche Kommunikation • Pronomen und ihre Stellung im Satz • Konnektoren für strukturierte Argumentation • Direkte und indirekte Rede in der Geschäftskommunikation • Entwicklung und Präsentation eines Werbevideos
4	**Teaching Methods** Übungen mit Anwendungs- und Fallbeispielen Spanisch Interaktiv (e-learning Plattform): Plan empresarial
5	**Participation Requirements** Formal: Es besteht eine Anwesenheitspflicht (regelmäßige Teilnahme gem. § 21 Absatz 2 RahmenPO) von 80 % in den Lehrveranstaltungen. Siehe Punkt "7 Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten" für nähere Informationen. Inhaltlich: keine
6	**Examination Forms** **a. Español Comercial III (3. Semester)** Klausur (40%), 60 Min. Mündliche Prüfung (30%) (15-20 Min.) Semesterbegleitende Seminararbeit (20 %): Startup Finanzierungsrunde mit Angel-Investoren, bis 30 Min. Semesterbegleitende Mitarbeit und Teilnahme am Kurs (10%) **b. Español Comercial IV (4. Semester)** Klausur (40%), 60 Min. Mündliche Prüfung (30%) (15-20 Min.) Semesterbegleitende Seminararbeit (20 %): Werbespot Video, bis 1 Min. Semesterbegleitende Mitarbeit und Teilnahme am Kurs (10%)
7	**Requirements for the award of credit points** Es müssen mind. 50% der erreichbaren Gesamtpunkte aller Prüfungsleistungen zum Bestehen des Moduls erreicht werden.

	Anwesenheitspflicht Es besteht eine Anwesenheitspflicht (regelmäßige Teilnahme gem. § 21 Absatz 2 RahmenPO) von 80 % in den Lehrveranstaltungen. Diese Teilnahme ist notwendig, um die Lernziele innerhalb des vorgesehenen Kurszeitraums zu erreichen. In diesen 20 % Abwesenheit sind beispielsweise Krankheitsfälle oder Streiks der öffentlichen Verkehrsmittel eingeschlossen. *Ausnahmen* In wichtigen, nachgewiesenen Gründen können Abweichungen von der Mindestpräsenz auf formlosen Antrag an den Prüfungsausschuss genehmigt werden. *Rechtsfolgen* Wird die erforderliche Mindestpräsenz nicht erreicht und liegt kein anerkannter Ausnahmegrund vor, gilt die Teilnahmevoraussetzung für die Prüfungsleistung als nicht erbracht. Das Modul kann erst nach erneuter Teilnahme an der Lehrveranstaltung abgeschlossen werden.
8	**Significance of the grade for the final grade** 2,35 % = (5/170) x 0,8 (IB) 2 % = (5/200) x 0,8 (IBM)
9	**Module Representative** Ana Isabel Martin Ibanez Miguel Sánchez López **Lecturer** see current course catalog or individual study plan in the Portal of the University of Applied Sciences and Arts Dortmund
10	**Literature** **a. Español Comercial III (3. Semester)** Compact Basiswortschatz Business Spanisch: Die 2000 wichtigsten Wörter. Niveau B1 - B2 Wirtschaftsspanisch: Einführung (Lehr- und Handbücher zu Sprachen und Kulturen) Cómo preparar y poner en marcha Planes de Negocio, 2007, Paul Barrow (Autor) Editorial Gestion 2000 El manual del emprendedor: La guía paso a paso para crear una gran empresa, Steve Blank y Bob Dorf, Editorial grupo planeta 2005 Somalo, Ignacio (2017): El comercio electrónico, Madrid Verlag ESIC Arbaiza Fermini, Lidia (2013): Cómo elaborar un plan de negocio, Lima, Verlag ESAN Ediciones **b. Español Comercial IV (4. Semester)** ARELLANO Cueva Rolando. “Comportamiento del consumidor”, México: Mc Graw Hill, 2002, 457 pp. Berenguer Berenguer, J. A. (2019). “Redes sociales y marketing 2.0”. COMM092PO. IC Editorial. FERNANDEZ Valiñas Ricardo. “Fundamentos de Mercadotecnia”, México: Thomson, 2002, 336 pp FERRELL O. C, HARTLINE Michael, LUCAS George.” Estrategia de Marketing”, México: Thomson, 2ª Edición., 2002, 463 pp. KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary. -“Fundamentos de Marketing”, México: Pearson Prentice Hall, 6ª Edición, 2003, 589 p Romero Martín, J. Romero Nieva, M. y Romero Nieva, E. (2018). “Vender en las plataformas digitales“. ESIC Editorial.

Number	Titel
920212	International Business Communication I - Français Commercial I (B2)

Language	Duration	Semester	Frequency of offer	Type of module	CP
french	1 Semester	1	Winter semester only	Core elective	5

1	Events	Type of event	Planned group size	Workload		HPW
				Contact-hours	Self-study	
				45 h	105 h	3
-	Français commercial I	Exercise				3

2 Learning Outcomes / Competencies

Wissen und Verstehen:

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen:

Kommunikation und Kooperation:

- Die Studierenden erwerben soziale und kommunikative Fähigkeiten, die zum Aufbau von Schlüsselkompetenzen notwendig sind.
- Die Studierenden entwickeln Teamkompetenzen, die durch Plan- und Rollenspiele etc. unterstützt werden.

Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität:

- Die Studierenden können mit komplexen Arbeits- oder Studienkontexten selbstständig umgehen und diese nachhaltig gestalten.
- Sie können unabhängige Projekte bearbeiten.
- Sie haben die Fähigkeit, den eigenen Lernprozess selbstständig zu steuern und weiterzuentwickeln

3 Course Description and Course Structure

- Gründung eines (fiktiven) französischen Unternehmens
- Geschäftliche Kommunikation: (par exemple: appel, prise de rendez-vous, acceuil, visite des locaux, présenter un planning, mener une réunion)
- Auftragsabwicklung (par exemple négocier des tarifs, passer une commande par téléphone pu par Internet, gérer les stocks)

4 Teaching Methods

Übungen mit Partner- und Gruppenarbeit, fragend-entwickelndes Lehrgespräch, Simulation

5 Participation Requirements

Formal: Es besteht eine Anwesenheitspflicht (regelmäßige Teilnahme gem. § 21 Absatz 2 RahmenPO) von 80 % in den Lehrveranstaltungen. Siehe Punkt "7 Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten" für nähere Informationen.
Inhaltlich: keine

6 Examination Forms

Hilfsmittel : keine

Die Prüfungsform und Verwendung einer spezifischen Option wird zu Beginn des Semesters bekannt gegeben:

Entweder
Klausur (100 %), 60 Min.
oder
Semesterbegleitende Seminararbeit (25 %): Referat, bis 15 Min.
Klausur (75 %), 60 Min.

7	**Requirements for the award of credit points** Es müssen mind. 50% der erreichbaren Gesamtpunkte aller Prüfungsleistungen zum Bestehen des Moduls erreicht werden. *Anwesenheitspflicht* Es besteht eine Anwesenheitspflicht (regelmäßige Teilnahme gem. § 21 Absatz 2 RahmenPO) von 80 % in den Lehrveranstaltungen. Diese Teilnahme ist notwendig, um die Lernziele innerhalb des vorgesehenen Kurszeitraums zu erreichen. In diesen 20 % Abwesenheit sind beispielsweise Krankheitsfälle oder Streiks der öffentlichen Verkehrsmittel eingeschlossen. *Ausnahmen* In wichtigen, nachgewiesenen Gründen können Abweichungen von der Mindestpräsenz auf formlosen Antrag an den Prüfungsausschuss genehmigt werden. *Rechtsfolgen* Wird die erforderliche Mindestpräsenz nicht erreicht und liegt kein anerkannter Ausnahmegrund vor, gilt die Teilnahmevoraussetzung für die Prüfungsleistung als nicht erbracht. Das Modul kann erst nach erneuter Teilnahme an der Lehrveranstaltung abgeschlossen werden.
8	**Significance of the grade for the final grade** 2,35 % = (5/170) x 0,8 (IB) 2 % = (5/200) x 0,8 (IBM)
9	**Module Representative** Martin Kuhn M.A. Christophe Peyrani **Lecturer** Gwénaelle Beauvir Rädeke
10	**Literature** 11.1 Hauptbibliografie Dubois, Tauzin, 3e éd, 2022, Objectif express 1 A1/A2, Hachette ISBN 9783190033799 Dubois, Tauzin, 3e éd, 2022, Objectif express 1 A1/A2 Cahier d'activités, Hachette ISBN 9782017175414 Penformis,(2011), Français.com, CLE international, ISBN : 978-3125294615 Spérandio / Opatski / Petitmengin / Pons / Djimli / Vedel, 2e Ed. (2022), Edito A1 (2022) focus pro Unité 10, Livre de l'eleve A1 + livre numerique + didierfle.a, Didier FLE, ISBN: 9782278104468 11.2 Nebenbibliografie Lüsebrink, H.-J. (2011), Einführung in die Landeskunde Frankreichs, 3. Auflage, Stuttgart: Metzler Penfornis, J.-L. (2003), affaires.com, Paris Pruvot-Büttner, C. (2017), Bürokommunikation Französisch, Pons, Klett : Stuttgart Schwarz-Frömel, G./Schmidthaler, D. (2007), Französische Grammatik für die Wirtschaftskommunikation, Wien: Linde-Verlag Wagner, Horst / Morgenroth, Klaus (2002). Wirtschaftslexikon Frankreich. Ismaning.

Number	Titel
920222	International Business Communication II - Français Commercial II (B2)

Language	Duration	Semester	Frequency of offer	Type of module	CP
french	1 Semester	2	Summer semester only	Core elective	5

1	Events	Type of event	Planned group size	Workload		HPW
				Contact-hours	Self-study	
				45 h	105 h	3
-	Français Commercial II	Exercise				3

2 Learning Outcomes / Competencies

Wissen und Verstehen:

- Die Studierenden erweitern ihre Fachkompetenz für Frankreich als Handelspartner.
- Sie erweitern ihr grundlegendes konzeptionelles Verständnis für betriebsinterne Abläufe in einem französischen Unternehmen.
- Sie haben das Bewusstsein für kulturelle Unterschiede im beruflichen Kontext entwickelt.
- Sie lernen ein auf Frankreich angepasstes Bewerbungsverfahren kennen.
- Sie sind in der Lage, Wissen aus verschiedenen Bereichen zu integrieren.
- Sie lernen wichtige wirtschaftliche Fakten über Frankreich, die 3 Wirtschaftssektoren und ihre Besonderheiten.
- Sie machen sich mit der Globalisierung und ihren Folgen für Frankreich vertraut.

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen:

- Die Studierenden entwickeln die Simulation aus "Français commercial I" weiter, indem sie neue Elemente implementieren und bestehende Strukturen differenzieren.
- Sie organisieren ihre Bewerbungsstrategien für den französischen Arbeitsmarkt und führen diese aus.
- Sie veranschaulichen und interpretieren durch Rollenspiele in französischer Sprache praktische Geschäftssituationen, einschließlich der Simulation von Liefer- und Zahlungsbedingungen sowie Messeauftritten.
- Sie trainieren ihre Methodenkompetenz, indem sie Texte analysieren, verbale und schriftliche Kommunikation in einem professionellen Kontext klassifizieren und ausführen.
- Sie erhöhen ihr Verständnis für wirtschaftssprachliche Texte durch Analyse und Zusammenfassung, indem sie Fachtermini erkennen und zuordnen.
- Sie erweitern ihren wirtschaftsspezifischen Wortschatz, indem sie relevante Vokabeln auswählen und in verschiedenen Kontexten anwenden.
- Sie stärken ihre Hörverständniskompetenz durch die systematische Analyse und Interpretation von Interviews und Gesprächen in Unternehmen.
- Sie lernen Mediationstechniken zu interpretieren und auszuführen, um effektiv zwischen Deutsch und Französisch zu vermitteln.
- Sie können sich klar und deutlich ausdrücken, ohne den Eindruck zu erwecken, dass er/sie das, was er/sie sagen möchte, einschränken muss.
- Sie können die Formulierung dessen, was er/sie sagen möchte, variieren.
- Sie können detaillierte Informationen zuverlässig weitergeben.
- Die Studierenden lernen, künstliche Intelligenz kritisch und effektiv für die Übersetzung, Erstellung und Strukturierung von Texten und Dokumenten einzusetzen

Kommunikation und Kooperation:

- Die Studierenden erwerben soziale und kommunikative Fähigkeiten, die zum Aufbau von Schlüsselkompetenzen notwendig sind.
- Die Studierenden entwickeln Teamkompetenzen, die durch Plan- und Rollenspiele etc. unterstützt werden.

Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität:

	• Die Studierenden können mit komplexen Arbeits- oder Studienkontexten selbstständig umgehen und diese nachhaltig gestalten. • Sie können eigenständig Projekte bearbeiten. • Sie haben die Fähigkeit, den eigenen Lernprozess selbstständig zu steuern und weiterzuentwickeln • Sie sind bereit, sich kontinuierlich fortzubilden und neue Entwicklungen im Sprachunterricht aufzunehmen
3	**Course Description and Course Structure** • Weiterführung eines (fiktiven) französischen Unternehmens • Besonderheiten und Probleme einer Auftragsabwicklung (par exemple: passer/expédier une commande, moyen de transmport, réclamation) • Zahl und Menge (par exemple: Facture, relance, bilan annuel) • Bewerbungsverfahren (par exemple: candidature, entretien d'embauche, conditions de travail, acceuillir un employé)
4	**Teaching Methods** Übungen mit Anwendungs- und Fallbeispielen
5	**Participation Requirements** Formal: Es besteht eine Anwesenheitspflicht (regelmäßige Teilnahme gem. § 21 Absatz 2 RahmenPO) von 80 % in den Lehrveranstaltungen. Siehe Punkt "7 Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten" für nähere Informationen. Inhaltlich: keine
6	**Examination Forms** Hilfsmittel: Keine Die Prüfungsform und Verwendung einer spezifischen Option wird zu Beginn des Semesters bekannt gegeben: Klausur (100 %), 60 Min. Oder Semesterbegleitende Seminararbeit (25 %): Referat, bis 15 Min. Klausur (75 %), 60 Min. Oder Semesterbegleitende Seminararbeit (50 %): Referat, bis 15 Min. Klausur (50 %), 60 Min.
7	**Requirements for the award of credit points** Es müssen mind. 50% der erreichbaren Gesamtpunkte aller Prüfungsleistungen zum Bestehen des Moduls erreicht werden. *Anwesenheitspflicht* Es besteht eine Anwesenheitspflicht (regelmäßige Teilnahme gem. § 21 Absatz 2 RahmenPO) von 80 % in den Lehrveranstaltungen. Diese Teilnahme ist notwendig, um die Lernziele innerhalb des vorgesehenen Kurszeitraums zu erreichen. In diesen 20 % Abwesenheit sind beispielsweise Krankheitsfälle oder Streiks der öffentlichen Verkehrsmittel eingeschlossen. *Ausnahmen* In wichtigen, nachgewiesenen Gründen können Abweichungen von der Mindestpräsenz auf formlosen Antrag an den Prüfungsausschuss genehmigt werden. *Rechtsfolgen* Wird die erforderliche Mindestpräsenz nicht erreicht und liegt kein anerkannter Ausnahmegrund vor, gilt die Teilnahmevoraussetzung für die Prüfungsleistung als nicht erbracht. Das Modul kann erst nach erneuter Teilnahme an der Lehrveranstaltung abgeschlossen werden.
8	**Significance of the grade for the final grade** 2,35 % = (5/170) x 0,8 (IB) 2 % = (5/200) x 0,8 (IBM)

9	**Module Representative** Martin Kuhn M.A. Christophe Peyrani **Lecturer** Gwénaelle Beauvir Rädeke
10	**Literature** **Hauptbibliografie** Mitchell, M./Fleuranceau, A. (2011), Pour parler affaires A2/B1, Klett : Stuttgart **Nebenbibliografie** Delouze-Krüger, M./Carau, G./Kern, R./Germann, H. (2002), Découverte de la France économique, Stuttgart: Klett Breuer, J.P./de Bartha, P.: Deutsch-Französische Geschäftsbeziehungen erfolgreich managen, (2012), Springer Gabler, Wiesbaden Davoine, J.-P./Davoine, E. (2002), Einführung in die französische Wirtschaftssprache, München:Franz Vahlen Lavric, E./Pichler, H. (2003), Wirtschaftsfranzösisch fehlerfrei - Le français économique sans fautes, München. Lüsebrink, H.-J. (2011), Einführung in die Landeskunde Frankreichs, 3. Auflage, Stuttgart: Metzler Perez, D.: CV, lettre de motivation, entretien d'embauche, (2014), L'étudiant, Paris Pruvot-Büttner, C. (2010), Pons Bürokommunikation Französisch, Stuttgart: Klett

Number	Titel
920233	International Business Communication III - Français Commercial III & IV (B2)

Language	Duration	Semester	Frequency of offer	Type of module	CP
french	2 Semester	3th + 4th Semester	every 2nd semester	Core elective	5

1	Events	Type of event	Planned group size	Workload		HPW
				Contact-hours 60 h	Self-study 90 h	4
-	Français Commercial III (winter term)	Exercise				2
-	Français Commercial IV (summr term)	Exercise				2

2 Learning Outcomes / Competencies

Wissen und Verstehen:

- Die Studierenden erweitern ihre Fachkompetenz für Frankreich als Handelspartner.
- Sie erweitern ihr grundlegendes konzeptionelles Verständnis für betriebsinterne Abläufe in einem französischen Unternehmen.
- Sie lernen die Etappen der Vertragsabwicklung und den Umgang mit Reklamationen kennen.
- Sie haben das Bewusstsein für kulturelle Unterschiede im beruflichen Kontext entwickelt.
- Sie lernen ein auf Frankreich angepasstes Bewerbungsverfahren kennen.
- Sie sind in der Lage, Wissen aus verschiedenen Bereichen zu integrieren.
- Sie lernen wichtige wirtschaftliche Fakten über Frankreich, die 3 Wirtschaftssektoren und ihre Besonderheiten.
- Sie machen sich mit der Globalisierung und ihren Folgen für Frankreich vertraut.

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen:

- Die Studierenden entwickeln die Simulation weiter, indem sie neue Elemente implementieren und bestehende Strukturen differenzieren.
- Sie organisieren ihre Bewerbungsstrategien für den französischen Arbeitsmarkt und führen diese aus.
- Sie veranschaulichen und interpretieren durch Rollenspiele in französischer Sprache praktische Geschäftssituationen, einschließlich der Simulation von Liefer- und Zahlungsbedingungen sowie Messeauftritten.
- Sie trainieren ihre Methodenkompetenz, indem sie Texte analysieren, verbale und schriftliche Kommunikation in einem professionellen Kontext klassifizieren und ausführen.
- Sie erhöhen ihr Verständnis für wirtschaftssprachliche Texte durch Analyse und Zusammenfassung, indem sie Fachtermini erkennen und zuordnen.
- Sie erweitern ihren wirtschaftsspezifischen Wortschatz, indem sie relevante Vokabeln auswählen und in verschiedenen Kontexten anwenden.
- Sie stärken ihre Hörverständniskompetenz durch die systematische Analyse und Interpretation von Interviews und Gesprächen in Unternehmen.
- Sie lernen Mediationstechniken zu interpretieren und auszuführen, um effektiv zwischen Deutsch und Französisch zu vermitteln.
- Sie können sich klar und deutlich ausdrücken, ohne den Eindruck zu erwecken, dass er/sie das, was er/sie sagen möchte, einschränken muss.
- Sie können die Formulierung dessen, was er/sie sagen möchte, variieren.
- Sie können detaillierte Informationen zuverlässig weitergeben.
- Die Studierenden lernen, künstliche Intelligenz kritisch und effektiv für die Übersetzung, Erstellung und Strukturierung von Texten und Dokumenten einzusetzen

Kommunikation und Kooperation:

- Die Studierenden erwerben soziale und kommunikative Fähigkeiten, die zum Aufbau von Schlüsselkompetenzen notwendig sind.
- Die Studierenden entwickeln Teamkompetenzen, die durch Plan- und Rollenspiele etc. unterstützt werden.

	Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität: • Die Studierenden können mit komplexen Arbeits- oder Studienkontexten selbstständig umgehen und diese nachhaltig gestalten. • Sie können eigenständig Projekte bearbeiten. • Sie haben die Fähigkeit, den eigenen Lernprozess selbstständig zu steuern und weiterzuentwickeln • Sie sind bereit, sich kontinuierlich fortzubilden und neue Entwicklungen im Sprachunterricht aufzunehmen
3	**Course Description and Course Structure** <u>Français commercial 3</u> Relations fournisseurs 6 – Participez à des événements professionnels – échanger à propos d'un événement professionnel et de son organisation – inviter à un événement professionnel 9 – Litiges – Recevoir des clients mécontents – Faire des réclamations / rédiger un courrier de réclamations – Gérer une réclamation – Conseiller à propos de problèmes de paiement Emploi et RH 8 – Gérez les ressources humaines – discuter d'un contrat de travail – interagir lors d'un différend – participer à un entretien d'évaluation – échanger à propos d'une démission 10 – Participez à des projets – décrire les missions et le profil d'un chef de projet <u>Français commercial 4</u> CAC40 Economie francaise
4	**Teaching Methods** Übungen mit Partner- und Gruppenarbeit, fragend-entwickelnden Lehrgesprächen, Simulation
5	**Participation Requirements** Formal: Es besteht eine Anwesenheitspflicht (regelmäßige Teilnahme gem. § 21 Absatz 2 RahmenPO) von 80 % in den Lehrveranstaltungen. Siehe Punkt "7 Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten" für nähere Informationen. Inhaltlich: keine
6	**Examination Forms** Hilfsmittel : keine Die Prüfungsform und Verwendung einer spezifischen Option wird zu Beginn des Semesters bekannt gegeben: **<u>Francais commercial 3:</u>** Semesterbegleitende Seminararbeit (25 %): Referat, bis 15 Min. Klausur (50 % ou 60 %), 60 Min. oder Semesterbegleitende Seminararbeit (50 %): Referat, bis 15 Min. Klausur (50 %), 60 Min. <u>Francais commercial 4:</u> Semesterbegleitende Seminararbeit (50 %): Referat, bis 15 Min. Klausur (50 %), 60 Min. oder Semesterbegleitende Seminararbeit (25 %): Referat, bis 15 Min.

	Klausur (50 % ou 60 %), 60 Min.
7	**Requirements for the award of credit points** Es müssen mind. 50% der erreichbaren Gesamtpunkte aller Prüfungsleistungen zum Bestehen des Moduls erreicht werden. *Anwesenheitspflicht* Es besteht eine Anwesenheitspflicht (regelmäßige Teilnahme gem. § 21 Absatz 2 RahmenPO) von 80 % in den Lehrveranstaltungen. Diese Teilnahme ist notwendig, um die Lernziele innerhalb des vorgesehenen Kurszeitraums zu erreichen. In diesen 20 % Abwesenheit sind beispielsweise Krankheitsfälle oder Streiks der öffentlichen Verkehrsmittel eingeschlossen. *Ausnahmen* In wichtigen, nachgewiesenen Gründen können Abweichungen von der Mindestpräsenz auf formlosen Antrag an den Prüfungsausschuss genehmigt werden. *Rechtsfolgen* Wird die erforderliche Mindestpräsenz nicht erreicht und liegt kein anerkannter Ausnahmegrund vor, gilt die Teilnahmevoraussetzung für die Prüfungsleistung als nicht erbracht. Das Modul kann erst nach erneuter Teilnahme an der Lehrveranstaltung abgeschlossen werden.
8	**Significance of the grade for the final grade** 2,35 % = (5/170) x 0,8 (IB) 2 % = (5/200) x 0,8 (IBM)
9	**Module Representative** Martin Kuhn M.A. Christophe Peyrani **Lecturer** Gwénaelle Beauvir Rädeke
10	**Literature** 11.1 Hauptbibliografie Francais commercial 3 et Francais commercial 4 Dubois, AL, / Tauzin, B., (2016), Objectif Express 2 – Nouvelle édition, Hueber Heu / Gatin / Perrard / Petitmengin / Spérandio / Nicolas, (2023), Edito B1 (2023) focus pro Unité 9, avec renfort d'Edito Pro (2020) pour la préparation du DFP, Didier FLE Penformis, (2018), Français.com B1 intermédiaire, 3e édition, Klett Sprachen 11.2 Nebenbibliografie Français commercial 3 Spérandio / Opatski / Petitmengin / Pons / Djimli / Vedel, (2022), Edito A1 (2022) focus pro Unité 10, Didier FLE Spérandio / Dodin / Fafa / Gajdosova / Horquin / Pasquet / Perrard / Petitmengin, (2024), Edito A2 (2022) focus pro Unité 11, Didier FLE Abou-Samra / Heu / Perrard / Caraco, (2022), Edito B2 (2023) focus pro Unité 3, Didier FLE Holle / Diogo / Maussire / Grimaud / Lauret, (2020), Édito Pro B1 – Livre + DVD-rom + didierfle.app, Didier FLE Français commercial 4 Buderus, Karin/ Darras, Isabelle/ Jambon, Krystelle, (2013), Economie pro ab Klasse 11, Klett

Number	Titel
920213	International Business Communication I - Español de los Negocios I (C1)

Language	Duration	Semester	Frequency of offer	Type of module	CP
spanish	1 Semester	1	Winter semester only	Core elective	5

1	Events	Type of event	Planned group size	Workload		HPW
				Contact-hours	Self-study	
				45 h	105 h	3
-	Español de los negocios I	Exercise				3

2 Learning Outcomes / Competencies

Wissen und Verstehen:

Die Studierenden können nach Abschluss des Kurses:

- Die grundlegenden grammatikalischen Strukturen des Indikativs und des Imperativs im Spanischen verstehen und identifizieren
- Ein Grundvokabular zu den Themenbereichen Globalisierung, Marketing und Branding beherrschen
- Die Konzepte, Vorteile und Nachteile der Globalisierung in ihren Grundzügen erfassen
- Unterschiede zwischen traditionellem und digitalem Marketing verstehen
- Grundlegende Aspekte der Geschichte und Entwicklung von Branding-Strategien nachvollziehen
- Einfache bis mittelschwere spanische Fachtexte zu den behandelten Themen verstehen

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen:

Die Studierenden sind in der Lage:

- Die Verbformen des Indikativs und Imperativs in kontextbezogenen Situationen korrekt anzuwenden
- Einfache bis mittelschwere Gespräche zu Fachthemen auf Spanisch zu führen
- Kurze Texte zu den behandelten Themen zu verfassen (z.B. Zusammenfassungen, Stellungnahmen)
- Fachspezifische Informationen aus verschiedenen Quellen zu extrahieren und zu verarbeiten
- Grundlegende Marketingkonzepte auf Spanisch zu beschreiben und zu analysieren
- Ein einfaches Branding-Konzept auf Spanisch zu entwickeln und vorzustellen

Kommunikation und Kooperation:

Die Studierenden können:

- In Gruppen- und Partnerarbeiten auf Spanisch kommunizieren und zusammenarbeiten
- Ihre Meinungen zu Themen der Globalisierung und des Marketings auf Spanisch ausdrücken
- An moderierten Diskussionen zu den Kursthemen teilnehmen
- Kurze Präsentationen zu fachspezifischen Themen auf Spanisch halten
- Feedback zu Arbeiten anderer Studierender geben und annehmen
- Interkulturelle Unterschiede im Kontext von Globalisierung und Marketing erkennen und diskutieren

Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität:

Die Studierenden:

- Entwickeln ein Bewusstsein für die Bedeutung der spanischen Sprache im internationalen Geschäftskontext
- Erkennen die Notwendigkeit sprachlicher und interkultureller Kompetenzen in einer globalisierten Arbeitswelt
- Können ihre eigenen Sprachkenntnisse im Kontext des Europäischen Referenzrahmens (A2/B1) einschätzen
- Sind in der Lage, eigene Lernstrategien für den weiteren Spracherwerb zu entwickeln

	• Können Fachinhalte aus den Bereichen Wirtschaft und Marketing kritisch reflektieren • Verstehen die Relevanz der behandelten Themen für ihre berufliche Zukunft
3	**Course Description and Course Structure** • Globalisierung: Konzept, Definition, historische Entwicklung • Vor- und Nachteile der Globalisierung für verschiedene Wirtschaftssektoren • Traditionelles Marketing: Grundkonzepte, 4Ps, Marketingstrategien • Digitales Marketing: Online-Werbung, Social Media Marketing, Content-Marketing • Branding: Geschichte, Komponenten einer Marke, Markenidentität • Fallstudien zu spanischen und lateinamerikanischen Unternehmen • Wiederholung und Vertiefung aller Zeitformen des Indikativs: Präsens, Futur, Konditional, Vergangenheitsformen • Einführung und Anwendung des Imperativs • Fachvokabular zu den Themen
4	**Teaching Methods** Übungen mit interaktiven Elementen, Partner- und Gruppenarbeit, Sprachübungen (schriftlich und mündlich), Einsatz audiovisueller Medien, Spanisch Interaktiv (e-learning Plattform): Globalización
5	**Participation Requirements** Formal: Es besteht eine Anwesenheitspflicht (regelmäßige Teilnahme gem. § 21 Absatz 2 RahmenPO) von 80 % in den Lehrveranstaltungen. Siehe Punkt "7 Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten" für nähere Informationen. Inhaltlich: keine
6	**Examination Forms** Klausur (40%), 60 Min. Mündliche Prüfung (30%) (15-20 Min.) Semesterbegleitende Seminararbeit (20%): Video und Diskussion (bis 15 Min.) oder Präsentation und Diskussion (bis 20 Min.) Semesterbegleitende Mitarbeit und Teilnahme am Kurs (10%)
7	**Requirements for the award of credit points** Es müssen mind. 50% der erreichbaren Gesamtpunkte aller Prüfungsleistungen zum Bestehen des Moduls erreicht werden. *Anwesenheitspflicht* Es besteht eine Anwesenheitspflicht (regelmäßige Teilnahme gem. § 21 Absatz 2 RahmenPO) von 80 % in den Lehrveranstaltungen. Diese Teilnahme ist notwendig, um die Lernziele innerhalb des vorgesehenen Kurszeitraums zu erreichen. In diesen 20 % Abwesenheit sind beispielsweise Krankheitsfälle oder Streiks der öffentlichen Verkehrsmittel eingeschlossen. *Ausnahmen* In wichtigen, nachgewiesenen Gründen können Abweichungen von der Mindestpräsenz auf formlosen Antrag an den Prüfungsausschuss genehmigt werden. *Rechtsfolgen* Wird die erforderliche Mindestpräsenz nicht erreicht und liegt kein anerkannter Ausnahmegrund vor, gilt die Teilnahmevoraussetzung für die Prüfungsleistung als nicht erbracht. Das Modul kann erst nach erneuter Teilnahme an der Lehrveranstaltung abgeschlossen werden.
8	**Significance of the grade for the final grade** 2,35 % = (5/170) x 0,8 (IB) 2 % = (5/200) x 0,8 (IBM)

9	**Module Representative** Ana Isabel Martin Ibanez Miguel Sánchez López **Lecturer** see current course catalog or individual study plan in the Portal of the University of Applied Sciences and Arts Dortmund
10	**Literature** Reader Furió Blasco, Elies, u.a. El espanol en entornos profesionales. Empresas,mercados, cultura (2016) Edinumen Schnitzer, J. & Martí, J. (2014). Wirtschaftsspanisch. Terminologisches Handbuch.Manual de lenguaje económico. Oldenbourg Verlag Schnitzer, J. & Schatzl, B. (2008). Übungsbuch zu Wirtschaftsspanisch. Terminologisches Handbuch. Manual de lenguaje económico. Oldenbourg Verlag Globalización. (2020). In Fredric Jameson. Universidad Nacional de Córdoba Huwart, J.-Y., & Verdier, L. (2015). Globalización económica#: Orígenes y consecuencias. OECD Publishing Diamond, S. (2023). Digital marketing all-in-one for dummies / (Second edition.). John Wiley & Sons, Incorporated Aghazadeh, H., & Khoshnevis, M. (2024). Digital Marketing Technologies (1st ed.). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-981-97-0607-5 Zentes, J., Swoboda, B., & Schramm-Klein, H. (2013). Internationales Marketing (3., überarb. Aufl.). Vahlen Müller, S., & Gelbrich, K. (2015). Interkulturelles Marketing (2., vollst. überarb. Aufl.). Vahle

Number	Titel
920223	International Business Communication II - Español de los Negocios II (C1)

Language	Duration	Semester	Frequency of offer	Type of module	CP
spanish	1 Semester	2	Summer semester only	Core elective	5

1	Events	Type of event	Planned group size	Workload		HPW
				Contact-hours	Self-study	
				45 h	105 h	3
-	Español de los negocios II	Exercise				3

2 Learning Outcomes / Competencies

Wissen und Verstehen:

Die Studierenden können nach Abschluss des Kurses:

- Die Bildung und den Gebrauch des Subjuntivo presente y perfecto in seinen verschiedenen Anwendungskontexten verstehen und korrekt einordnen
- Verschiedene Arten von Konditionalsätzen im Spanischen identifizieren und unterscheiden
- Die Bildung und Anwendung der pasiva und wichtiger Verbalperiphrasen erkennen und erklären
- Das Konzept der Corporate Social Responsibility (CSR/RSC) in seiner Komplexität erfassen
- Die historische Entwicklung und Entstehungsgründe der CSR nachvollziehen
- Die verschiedenen Stakeholder und deren Bedeutung für die CSR identifizieren
- Die Bereiche und Dimensionen der CSR differenzieren
- Die Prinzipien des UN Global Compact (Pacto Mundial) erläutern
- Fachvokabular zum Thema Unternehmensverantwortung sicher anwenden

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen:

Die Studierenden sind in der Lage:

- Komplexe grammatikalische Strukturen (Subjuntivo, Konditionalsätze, Passiv) in fachlichen Kontexten korrekt anzuwenden
- Aktuelle Artikel über CSR aus spanischsprachigen Medien zu verstehen, zusammenzufassen und zu präsentieren
- CSR-Maßnahmen und -Strategien verschiedener Unternehmen auf Spanisch zu analysieren und zu bewerten
- Eigene Texte zum Thema CSR unter Verwendung angemessener Fachterminologie zu verfassen
- Die Auswirkungen von CSR-Strategien auf verschiedene Stakeholder zu untersuchen und darzustellen
- CSR-bezogene Fallstudien zu bearbeiten und Lösungsvorschläge zu entwickeln
- Informationen über CSR aus verschiedenen spanischsprachigen Quellen zu recherchieren, zu vergleichen und kritisch zu bewerten

Kommunikation und Kooperation:

Die Studierenden können:

- Regelmäßig Zeitungsartikel zum Thema CSR präsentieren und die zentralen Inhalte auf Spanisch diskutieren
- An Fachdiskussionen über CSR-relevante Themen aktiv teilnehmen
- In Gruppenarbeiten gemeinsam CSR-Konzepte analysieren und Präsentationen erstellen
- Die eigene Meinung zu ethischen Fragen der Unternehmensverantwortung differenziert ausdrücken und begründen
- Komplexe Sachverhalte zur gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen auf Spanisch erklären
- CSR-relevante Informationen zielgruppengerecht aufbereiten und präsentieren
- Mit anderen Studierenden in Projekten zur nachhaltigen Entwicklung und Unternehmensethik kooperieren

	Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität: Die Studierenden: • Entwickeln ein kritisches Bewusstsein für die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen im internationalen Kontext • Reflektieren die Rolle der CSR in verschiedenen kulturellen und wirtschaftlichen Kontexten, insbesondere in Spanien und Lateinamerika • Können ethische Fragestellungen im Wirtschaftskontext auf Spanisch analysieren und begründet Position beziehen • Sind sensibilisiert für kulturelle Unterschiede in der Wahrnehmung und Umsetzung von CSR-Konzepten • Verstehen die Relevanz von Sprach- und Fachkompetenz für internationale CSR-Kommunikation • Können ihre Sprachkenntnisse im Kontext des Europäischen Referenzrahmens (B1/B2) realistisch einschätzen • Entwickeln ein Verständnis für die Bedeutung kontinuierlicher Weiterbildung im Bereich Fachsprache und CSR
3	**Course Description and Course Structure** • Corporate Social Responsibility (CSR): Konzept und Definitionen • Geschichte und Entwicklung der CSR • Entstehungsgründe und Notwendigkeit der Unternehmensverantwortung • Stakeholder-Theorie und verschiedene Anspruchsgruppen • Dimensionen und Handlungsfelder der CSR: Ökonomische Verantwortung, ökologische Verantwortung, soziale Verantwortung • UN Global Compact (Pacto Mundial): Prinzipien und Umsetzung • CSR-Berichterstattung und Kommunikation • Best-Practice-Beispiele aus spanischsprachigen Ländern • Kritische Perspektiven zur CSR • Subjuntivo: Bildung und Anwendung in verschiedenen Kontexten • Konditionalsätze: reale, potentielle und irreale Bedingungssätze • Ausgewählte Verbalperiphrasen • Passivkonstruktionen und deren Anwendung in der Fachsprache
4	**Teaching Methods** • Übungen mit interaktiven Elementen • Regelmäßige Kurzpräsentationen der Studierenden zu aktuellen CSR-Zeitungsartikeln • Partner- und Gruppenarbeit • Diskussionen und Debatten • Textarbeit mit authentischen Materialien (Unternehmensberichte, Presseartikeln) • Spanisch Interaktiv (e-learning Plattform): Responsabilidad Social Corporativa • Peer-Feedback zu schriftlichen Arbeiten
5	**Participation Requirements** Formal: Es besteht eine Anwesenheitspflicht (regelmäßige Teilnahme gem. § 21 Absatz 2 RahmenPO) von 80 % in den Lehrveranstaltungen. Siehe Punkt "7 Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten" für nähere Informationen. Inhaltlich: keine
6	**Examination Forms** Klausur (40%), 60 Min. Mündliche Prüfung (30%) (15-20 Min.) Semesterbegleitende Seminararbeit (20%): Video und Diskussion (bis 15 Min.) oder Präsentation oder Entwurf eines nachhaltigen Geschäftsmodells (bis 20 Min.) Semesterbegleitende Mitarbeit und Teilnahme am Kurs (10%)
7	**Requirements for the award of credit points** Es müssen mind. 50% der erreichbaren Gesamtpunkte aller Prüfungsleistungen zum Bestehen des Moduls erreicht werden.

	Anwesenheitspflicht Es besteht eine Anwesenheitspflicht (regelmäßige Teilnahme gem. § 21 Absatz 2 RahmenPO) von 80 % in den Lehrveranstaltungen. Diese Teilnahme ist notwendig, um die Lernziele innerhalb des vorgesehenen Kurszeitraums zu erreichen. In diesen 20 % Abwesenheit sind beispielsweise Krankheitsfälle oder Streiks der öffentlichen Verkehrsmittel eingeschlossen. *Ausnahmen* In wichtigen, nachgewiesenen Gründen können Abweichungen von der Mindestpräsenz auf formlosen Antrag an den Prüfungsausschuss genehmigt werden. *Rechtsfolgen* Wird die erforderliche Mindestpräsenz nicht erreicht und liegt kein anerkannter Ausnahmegrund vor, gilt die Teilnahmevoraussetzung für die Prüfungsleistung als nicht erbracht. Das Modul kann erst nach erneuter Teilnahme an der Lehrveranstaltung abgeschlossen werden.
8	**Significance of the grade for the final grade** 2,35 % = (5/170) x 0,8 (IB) 2 % = (5/200) x 0,8 (IBM)
9	**Module Representative** Ana Isabel Martin Ibanez Miguel Sánchez López **Lecturer** see current course catalog or individual study plan in the Portal of the University of Applied Sciences and Arts Dortmund
10	**Literature** Reader Navarro García, Fernando (2012): Responsabilidad Social Corporativa: Teoría y práctica, ESIC Witkowska, J. (2016). Corporate social responsability: Selected theoretical and empirical aspects. Comparative Economic Research. Central and Eastern Europe, 19(1), 27–43. Link

Number	Titel
920335	International Business Communication III - Español de los Negocios III & IV (C1)

Language	Duration	Semester	Frequency of offer	Type of module	CP
spanish	2 Semester	3th + 4th Semester	every 2nd semester	Core elective	5

1	Events	Type of event	Planned group size	Workload		HPW
				Contact-hours 60 h	Self-study 90 h	4
-	Español de los Negocios III (winter term)	Exercise				2
-	Español de los Negocios IV (summer term)	Exercise				2

2 Learning Outcomes / Competencies

a. Español de los Negocios III (3. Semester)

Wissen und Verstehen:

Die Studierenden:

- Verfügen über ein vertieftes Verständnis der politischen Strukturen in Spanien mit besonderem Fokus auf Regionalismus und dessen Auswirkungen auf die Wirtschaft
- Kennen die historische Entwicklung nationalistischer Bewegungen in Spanien (baskischer, katalanischer Nationalismus) und deren wirtschaftliche Implikationen
- Beherrschen die Fachterminologie zu politischen und wirtschaftlichen Themen auf C1-Niveau
- Verstehen die Wechselwirkungen zwischen regionalen Autonomiebestrebungen und supranationalen Strukturen (EU) im spanischen Wirtschaftskontext
- Können die Auswirkungen regionaler Spannungen auf Investitionsklima und Marktbedingungen analysieren·

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen:

Die Studierenden:

- Erstellen Marktanalysen unter Berücksichtigung regionaler politischer Risiken in Spanien
- Wenden komplexe sprachliche Strukturen (Subjuntivo, Konditionalsätze, direkte und indirekte Rede) zur Diskussion hypothetischer wirtschaftlicher Szenarien im Kontext politischer Veränderungen an
- Entwickeln Geschäftsstrategien, die regionale Besonderheiten und politische Sensibilitäten berücksichtigen
- Führen Risikoanalysen bezüglich nationalistischer Tendenzen und deren Auswirkungen auf internationale Märkte durch
- Erarbeiten Lösungsansätze für Unternehmen im Spannungsfeld zwischen regionalen und supranationalen Interessen

Kommunikation und Kooperation:

Die Studierenden:

- Führen Verhandlungsgespräche auf Spanisch unter Berücksichtigung regionaler Sensibilitäten und kultureller Unterschiede
- Präsentieren Analysen zu wirtschaftlichen Auswirkungen des spanischen Regionalismus
- Diskutieren politisch sensible Themen mit angemessener sprachlicher Differenzierung
- Arbeiten in interkulturellen Teams zur Entwicklung von Geschäftsstrategien in politisch komplexen Regionen
- Vermitteln zwischen verschiedenen Interessengruppen in mehrsprachigen Kontexten (Kastilisch, Katalanisch, Baskisch)

Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität:

Die Studierenden:

- Reflektieren kritisch über die Wechselwirkungen zwischen Politik und Wirtschaft im spanischen Kontext
- Entwickeln eine neutrale, professionelle Haltung bei der Analyse politisch sensibler Themen
- Zeigen Bewusstsein für die ethischen Dimensionen wirtschaftlichen Handelns in Regionen mit Autonomiebestrebungen
- Sind fähig zur differenzierten Betrachtung nationalistischer Bewegungen jenseits medialer Vereinfachungen
- Gehen professionell mit kulturellen und sprachlichen Unterschieden in den verschiedenen Regionen Spaniens um

b. Español de los Negocios IV (4. Semester)

Wissen und Verstehen:

Die Studierenden:

- Verfügen über fundierte Kenntnisse zur historischen Entwicklung Lateinamerikas von der präkolumbianischen Zeit bis zur Gegenwart
- Verstehen die komplexen wirtschaftlichen, politischen und sozialen Beziehungen zwischen Spanien und Lateinamerika
- Kennen die wichtigsten kulturellen Beiträge Lateinamerikas zur Weltkultur (Literatur, Musik, Kunst)
- Analysieren kritisch die Ursachen und Folgen der sozialen Ungleichheit in Lateinamerika
- Verstehen die Bedeutung der Migration zwischen Lateinamerika und Spanien im historischen und aktuellen Kontext

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen:

Die Studierenden:

- Analysieren und interpretieren authentische Texte und audiovisuelle Materialien zu aktuellen Themen Lateinamerikas
- Recherchieren selbstständig zu wirtschaftlichen Entwicklungen und Investitionsbeziehungen zwischen Spanien und Lateinamerika
- Erarbeiten Fallstudien zu ausgewählten Ländern oder Regionen Lateinamerikas
- Wenden Fachvokabular zur Beschreibung wirtschaftlicher, politischer und sozialer Phänomene korrekt an
- Entwickeln eigene Standpunkte zu kontroversen Themen wie Kolonialismus, Globalisierung und soziale Ungleichheit

Kommunikation und Kooperation:

Die Studierenden:

- Diskutieren auf fortgeschrittenem Niveau über komplexe Themen der lateinamerikanischen Realität
- Präsentieren Ergebnisse ihrer Recherchen strukturiert und überzeugend
- Argumentieren differenziert zu kontroversen Themen wie Migration, wirtschaftliche Abhängigkeit und kulturelle Identität
- Arbeiten effektiv in interkulturellen Teams und entwickeln gemeinsame Lösungsansätze
- Verfassen kohärente Texte zu fachspezifischen Themen unter Berücksichtigung der entsprechenden Textsortenmerkmale

Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität:
Die Studierenden:

- Reflektieren kritisch über die Wechselwirkungen zwischen Politik und Wirtschaft im spanischen Kontext
- Reflektieren kritisch die eigene kulturelle Perspektive im Vergleich zur lateinamerikanischen Realität
- Entwickeln ein differenziertes Verständnis für die Vielfalt der lateinamerikanischen Kulturen und Gesellschaften
- Bewerten Informationsquellen zu Lateinamerika kritisch hinsichtlich ihrer Perspektive und Objektivität
- Erkennen die Relevanz interkultureller Kompetenzen für berufliche Tätigkeiten im spanischsprachigen Kontext

	• Setzen sich mit ethischen Fragen im Zusammenhang mit wirtschaftlichen und politischen Beziehungen zwischen Europa und Lateinamerika auseinander
3	**Course Description and Course Structure** **Español de los Negocios III (3. Semester)** • Historischer Überblick: Entwicklung des Regionalismus in Spanien • Aktuelle nationalistische Bewegungen in Spanien (Baskenland, Katalonien, Galizien) • Auswirkungen des Regionalismus auf die spanische Wirtschaftsstruktur • Supranationale Strukturen: Spanien in der EU und globalen Märkten • Politische Risiken für Unternehmen in Regionen mit Autonomiebestrebungen • Wirtschaftliche Folgen politischer Instabilität • Interkulturelle Geschäftskommunikation in mehrsprachigen Regionen • Fachvokabular zu Politik und Wirtschaft auf C1-Niveau • Komplexe grammatikalische Strukturen (Subjuntivo in verschiedenen Zeitformen, Konditionalsätze, direkte und indirekte Rede) • Argumentative Diskursstrategien für sensible politische Themen • Verhandlungssprache und diplomatische Ausdrucksweise • Präsentationstechniken für wirtschaftliche Analysen **b. Español de los Negocios IV (4. Semester)** • Geschichte Lateinamerikas: Präkolumbianische Kulturen, Kolonialzeit, Unabhängigkeit und moderne Entwicklungen • Wirtschaftsbeziehungen zwischen Spanien und Lateinamerika: Investitionen, Handel, multinationale Unternehmen • Soziale Herausforderungen: Ungleichheit, Armut, Bildung und soziale Bewegungen • Migration zwischen Lateinamerika und Spanien: Ursachen, Folgen und aktuelle Debatten • Kulturelle Beiträge Lateinamerikas: Literatur, Musik, Kunst und ihre globale Bedeutung und Sprachliche Besonderheiten des lateinamerikanischen Spanisch • Aktuelle politische Entwicklungen in ausgewählten Ländern Lateinamerikas • Fortgeschrittene Verwendung des subjuntivo • Erweiterte Zeitformen und ihre spezifische Verwendung • Komplexe Satzstrukturen • Konnektoren und Diskursmarker • Präpositionale Wendungen • Stilistische Variationen
4	**Teaching Methods** Übungen mit fragend-entwickelnden Lehrgesprächen, Partner- und Gruppenarbeit, und Sprachübungen (mündlich und schriftlich), Spanisch Interaktiv (e-learning Plattform): España y los regionalismos
5	**Participation Requirements** Formal: Es besteht eine Anwesenheitspflicht (regelmäßige Teilnahme gem. § 21 Absatz 2 RahmenPO) von 80 % in den Lehrveranstaltungen. Siehe Punkt "7 Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten" für nähere Informationen. Inhaltlich: keine
6	**Examination Forms** **a. Español de los Negocios III (3. Semester)** Klausur (40%), 60 Min. Mündliche Prüfung (30%) (15-20 Min.) Semesterbegleitende Seminararbeit (20 %): Workshop, bis 1 St. Semesterbegleitende Mitarbeit und Teilnahme am Kurs (10%) **b. Español de los Negocios IV (4. Semester)** Klausur (40%), 60 Min. Mündliche Prüfung (30%) (15-20 Min.) Semesterbegleitende Seminararbeit (20 %): Workshop, bis 1 St.

	Semesterbegleitende Mitarbeit und Teilnahme am Kurs (10%)
7	**Requirements for the award of credit points** Es müssen mind. 50% der erreichbaren Gesamtpunkte aller Prüfungsleistungen zum Bestehen des Moduls erreicht werden. *Anwesenheitspflicht* Es besteht eine Anwesenheitspflicht (regelmäßige Teilnahme gem. § 21 Absatz 2 RahmenPO) von 80 % in den Lehrveranstaltungen. Diese Teilnahme ist notwendig, um die Lernziele innerhalb des vorgesehenen Kurszeitraums zu erreichen. In diesen 20 % Abwesenheit sind beispielsweise Krankheitsfälle oder Streiks der öffentlichen Verkehrsmittel eingeschlossen. *Ausnahmen* In wichtigen, nachgewiesenen Gründen können Abweichungen von der Mindestpräsenz auf formlosen Antrag an den Prüfungsausschuss genehmigt werden. *Rechtsfolgen* Wird die erforderliche Mindestpräsenz nicht erreicht und liegt kein anerkannter Ausnahmegrund vor, gilt die Teilnahmevoraussetzung für die Prüfungsleistung als nicht erbracht. Das Modul kann erst nach erneuter Teilnahme an der Lehrveranstaltung abgeschlossen werden.
8	**Significance of the grade for the final grade** 2,35 % = (5/170) x 0,8 (IB) 2 % = (5/200) x 0,8 (IBM)
9	**Module Representative** Ana Isabel Martin Ibanez Miguel Sánchez López **Lecturer** see current course catalog or individual study plan in the Portal of the University of Applied Sciences and Arts Dortmund
10	**Literature** **a. Español de los Negocios III (3. Semester)** Brigevich, A. (2012). Territorial Identity Configurations in the European Union: The Impact of Regional Identity on Attachment to Europe and Support for Integration. El origen del regionalismo en la Europa contemporánea. (2024). Link Hebbert, M. (1987). Regionalism: A Reform Concept and its Application to Spain. Environment and Planning Government and Policy, 5(3), 239–250. Link Smith, K. (2015). Joaquín Sorolla's, Vision of Spain, As a Map of Regional Identity in Spain. **b. Español de los Negocios IV (4. Semester)** Arahuetes, A. (2004). RAMÓN CASILDA BÉJAR, La década dorada. Economía e inversiones españolas en América Latina 1990-2000. 61, 455–456. Béjar, R. C., & Salem, D. S. (2002). Una reflexión en torno a la situación y perspectivas de América Latina. 799, 71–90. Link García Ballesteros, A., Jiménez Basco, B., & Redondo González, A. (2009). La inmigración latinoamericana en España en el siglo XXI. Investigaciones Geográficas, 70, 55–70. Link González Sarro, I., & Pérez Herrero, P. (2021). Tres décadas de relaciones entre América Latina y España (1990-2020): Síntesis de las fortalezas y debilidades generadas. Propuestas de acción a futuro. Araucaria, 23(47), 529–560. Link

Number	Titel
920214	International Business Communication I - Français des Affaires I (C1)

Language	Duration	Semester	Frequency of offer	Type of module	CP
french	1 Semester	1	Winter semester only	Core elective	5

1	Events	Type of event	Planned group size	Workload		HPW
				Contact-hours	Self-study	
				45 h	105 h	3
-	Français des Affaires I	Exercise				3

2 Learning Outcomes / Competencies

Wissen und Verstehen:

- Die Studierenden bauen ihre allgemeinsprachlichen Kenntnisse (Wortschatz, Grammatik, Stilistik) aus.
- Die Studierenden erwerben fachsprachliche, auf die Semesterthemen bezogene Kenntnisse.
- Die Studierenden erweitern ihre Fachkompetenz für Frankreich als Wirtschaftsraum.
- Die Studierenden lernen verschiedene international agierende französische Unternehmen kennen.
- Die Studierenden erkennen die Charakteristika des Franchising und seine Bedeutung für das Wirtschaftsleben.

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen:

Die Studierenden

- vertiefen ihre analytischen Fähigkeiten, indem sie Kernaussagen in fremdsprachigen Geschäftssituationen analysieren und zusammenfassen,
- fördern ihr Verständnis verschiedener Medieninhalte durch Übungen im fremdsprachlichen Lese- und Hörverstehen,
- verbessern ihr Verständnis authentischer Geschäftssituationen durch das Diskutieren und Erklären von Geschäftskonzepten und Strategien im mündlichen und schriftlichen Ausdruck,
- drücken sich klar und deutlich aus, ohne Einschränkungen in der Formulierung dessen, was sie sagen möchten,
- vermitteln zuverlässig detaillierte Informationen.
- Die Studierenden lernen, künstliche Intelligenz kritisch und effektiv für die Übersetzung, Erstellung und Strukturierung von Texten und Dokumenten einzusetzen

Kommunikation und Kooperation:

Die Studierenden

- üben in der Fremdsprache die Bearbeitung von Aufgaben in Partnerarbeit und Gruppenarbeit,
- üben das publikumsorientierte Präsentieren von Arbeitsergebnissen in der Fremdsprache.

Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität:

Die Studierenden

- erproben das neu erworbene allgemeinsprachliche und fachsprachliche Vokabular, stilistische Verfahren und grammatische Strukturen,
- formulieren in der Fremdsprache Hypothesen, wägen Alternativen ab und formulieren eigenständige Lösungsvorschläge
- beurteilen Stärken und Schwächen publikumsorientierter Präsentationen bei sich und bei den KommilitonInnen
- haben die Fähigkeit, den eigenen Lernprozess selbstständig zu steuern und weiterzuentwickeln
- sind bereit, sich kontinuierlich fortzubilden und neue Entwicklungen im Sprachunterricht aufzunehmen

3	**Course Description and Course Structure** Francais économique I Acteurs économiques : Identifier et décrire différents types de travailleurs, classer les entreprises, et explorer le rôle de l'État dans l'économie. Correspondance commerciale : Distinguer les étapes de la vente, comparer les moyens de passer commande, et formuler des réclamations par e-mail ou téléphone. Compétences pratiques : Développer des compétences en communication professionnelle, en gestion de projet, et en recherche appliquée au monde des affaires.
4	**Teaching Methods** Übungen mit fragend-entwickelnden Lehrgesprächen, Partner- und Gruppenarbeit, Rollenspiele und Sprachübungen (mündlich und schriftlich)
5	**Participation Requirements** Formal: Es besteht eine Anwesenheitspflicht (regelmäßige Teilnahme gem. § 21 Absatz 2 RahmenPO) von 80 % in den Lehrveranstaltungen. Siehe Punkt "7 Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten" für nähere Informationen. Inhaltlich: keine
6	**Examination Forms** Hilfsmittel: keine Die Prüfungsform und Verwendung einer spezifischen Option wird zu Beginn des Semesters bekannt gegeben: Semesterbegleitende Prüfungen - 10% Semesterbegleitende Seminararbeit (30 %): Referat, bis 15 Min. Klausur (60 %), 60 Min. Oder Semesterbegleitende Seminararbeit (25 %): Referat, bis 15 Min. Klausur (75 %), 60 Min. Oder Semesterbegleitende Seminararbeit (50 %): Referat, bis 15 Min. Klausur (50 %), 60 Min.
7	**Requirements for the award of credit points** Es müssen mind. 50% der erreichbaren Gesamtpunkte aller Prüfungsleistungen zum Bestehen des Moduls erreicht werden. *Anwesenheitspflicht* Es besteht eine Anwesenheitspflicht (regelmäßige Teilnahme gem. § 21 Absatz 2 RahmenPO) von 80 % in den Lehrveranstaltungen. Diese Teilnahme ist notwendig, um die Lernziele innerhalb des vorgesehenen Kurszeitraums zu erreichen. In diesen 20 % Abwesenheit sind beispielsweise Krankheitsfälle oder Streiks der öffentlichen Verkehrsmittel eingeschlossen. *Ausnahmen* In wichtigen, nachgewiesenen Gründen können Abweichungen von der Mindestpräsenz auf formlosen Antrag an den Prüfungsausschuss genehmigt werden. *Rechtsfolgen* Wird die erforderliche Mindestpräsenz nicht erreicht und liegt kein anerkannter Ausnahmegrund vor, gilt die Teilnahmevoraussetzung für die Prüfungsleistung als nicht erbracht. Das Modul kann erst nach erneuter Teilnahme an der Lehrveranstaltung abgeschlossen werden.
8	**Significance of the grade for the final grade** 2,35 % = (5/170) x 0,8 (IB) 2 % = (5/200) x 0,8 (IBM)

9	**Module Representative** Martin Kuhn M.A. Christophe Peyrani **Lecturer** Gwénaelle Beauvir Rädeke
10	**Literature** **Hauptbibliografie** Penformis (2017): Affaires.com 3. Auflage, Klett Sprachen, Stuttgart **Nebenbibliografie** Baasner/Manac'h/ von Schumann : (2008): Points de vue – Sichtweisen. France -Allemagne, un regard comparé. Deutschland – Frankreich, ein vergleichender Blick. Frankfurt / Main, NDV Éditions Doumic. Barmeyer/Schlierer/Seidel (2007): Wirtschaftsmodell Frankreich. Märkte, Unternehmen, Manager. Frankfurt/New York, Campus. Große/Lüger, Heinz Helmut. (7 2008). Frankreich verstehen, Darmstadt, Wiss Buchgesellschaft Lüsebrink (2 2003). Einführung in die Landeskunde Frankreichs, München, Metzler. Wagner/Morgenroth (2002): Wirtschaftslexikon Frankreich. Definitionen - Übersetzungshilfen -Glossare, Ismaning, Hueber.

Number	Titel
920224	International Business Communication II - Français des Affaires II (C1)

Language	Duration	Semester	Frequency of offer	Type of module	CP
french	1 Semester	2	Summer semester only	Core elective	5

1	Events	Type of event	Planned group size	Workload		HPW
				Contact-hours	Self-study	
				45 h	105 h	3
-	Français des Affaires II	Exercise				3

2 Learning Outcomes / Competencies

Wissen und Verstehen:
Die Studierenden

- bauen ihre allgemeinsprachlichen Kenntnisse (Wortschatz, Grammatik, Stilistik) aus.
- erwerben fachsprachliche, auf die Semesterthemen bezogene Kenntnisse.
- erweitern ihre Fachkompetenz für Frankreich als Wirtschaftsraum.
- lernen verschiedene international agierende französische Unternehmen kennen.
- erkennen die Charakteristika des Franchising und seine Bedeutung für das Wirtschaftsleben.

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen:
Die Studierenden

- vertiefen ihre analytischen Fähigkeiten, indem sie Kernaussagen in fremdsprachigen Geschäftssituationen analysieren und zusammenfassen,
- fördern ihr Verständnis verschiedener Medieninhalte durch Übungen im fremdsprachlichen Lese- und Hörverstehen,
- verbessern ihr Verständnis authentischer Geschäftssituationen durch das Diskutieren und Erklären von Geschäftskonzepten und Strategien im mündlichen und schriftlichen Ausdruck,
- drücken sich klar und deutlich aus, ohne Einschränkungen in der Formulierung dessen, was sie sagen möchten,
- vermitteln zuverlässig detaillierte Informationen.
- Die Studierenden lernen, künstliche Intelligenz kritisch und effektiv für die Übersetzung, Erstellung und Strukturierung von Texten und Dokumenten einzusetzen

Kommunikation und Kooperation:

Die Studierenden

- üben in der Fremdsprache die Bearbeitung von Aufgaben in Partnerarbeit und Gruppenarbeit,
- üben das publikumsorientierte Präsentieren von Arbeitsergebnissen in der Fremdsprache.

Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität:

Die Studierenden

- erproben das neu erworbene allgemeinsprachliche und fachsprachliche Vokabular, stilistische Verfahren und grammatische Strukturen,
- formulieren in der Fremdsprache Hypothesen, wägen Alternativen ab und formulieren eigenständige Lösungsvorschläge
- beurteilen Stärken und Schwächen publikumsorientierter Präsentationen bei sich und bei den Kommiliton-Innen
- haben die Fähigkeit, den eigenen Lernprozess selbstständig zu steuern und weiterzuentwickeln
- sind bereit, sich kontinuierlich fortzubilden und neue Entwicklungen im Sprachunterricht aufzunehmen

3	**Course Description and Course Structure** Francais des affaires II Créateurs d'Entreprise: Analyser le profil d'un créateur d'entreprise, les moyens de financement, et les formalités de création d'une entreprise. Marketing: Réaliser des études de marché, segmenter et positionner des produits, et rédiger des messages publicitaires. Enjeux Contemporains : Comprendre les principes de la gestion financière, la gestion interculturelle, et les enjeux du développement durable.
4	**Teaching Methods** Übungen mit Anwendungs- und Fallbeispielen
5	**Participation Requirements** Formal: Es besteht eine Anwesenheitspflicht (regelmäßige Teilnahme gem. § 21 Absatz 2 RahmenPO) von 80 % in den Lehrveranstaltungen. Siehe Punkt "7 Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten" für nähere Informationen. Inhaltlich: keine
6	**Examination Forms** Hilfsmittel : keine Die Prüfungsform und Verwendung einer spezifischen Option wird zu Beginn des Semesters bekannt gegeben: Semesterbegleitende Prüfungen - 10% Semesterbegleitende Seminararbeit (30 %): Referat, bis 15 Min. Klausur (60 %), 60 Min. Oder Semesterbegleitende Seminararbeit (25 %): Referat, bis 15 Min. Klausur (75 %), 60 Min. Oder Semesterbegleitende Seminararbeit (50 %): Referat, bis 15 Min. Klausur (50 %), 60 Min.
7	**Requirements for the award of credit points** Es müssen mind. 50% der erreichbaren Gesamtpunkte aller Prüfungsleistungen zum Bestehen des Moduls erreicht werden. *Anwesenheitspflicht* Es besteht eine Anwesenheitspflicht (regelmäßige Teilnahme gem. § 21 Absatz 2 RahmenPO) von 80 % in den Lehrveranstaltungen. Diese Teilnahme ist notwendig, um die Lernziele innerhalb des vorgesehenen Kurszeitraums zu erreichen. In diesen 20 % Abwesenheit sind beispielsweise Krankheitsfälle oder Streiks der öffentlichen Verkehrsmittel eingeschlossen. *Ausnahmen* In wichtigen, nachgewiesenen Gründen können Abweichungen von der Mindestpräsenz auf formlosen Antrag an den Prüfungsausschuss genehmigt werden. *Rechtsfolgen* Wird die erforderliche Mindestpräsenz nicht erreicht und liegt kein anerkannter Ausnahmegrund vor, gilt die Teilnahmevoraussetzung für die Prüfungsleistung als nicht erbracht. Das Modul kann erst nach erneuter Teilnahme an der Lehrveranstaltung abgeschlossen werden.
8	**Significance of the grade for the final grade** 2,35 % = (5/170) x 0,8 (IB) 2 % = (5/200) x 0,8 (IBM)

9	**Module Representative** Martin Kuhn M.A. Christophe Peyrani **Lecturer** Gwénaelle Beauvir Rädeke
10	**Literature** **Hauptbibliografie** Penformis (2017): Affaires.com 3. Auflage, Klett Sprachen, Stuttgart **Nebenbibliografie** Baasner/Manac'h/ von Schumann : (2008): Points de vue – Sichtweisen. France -Allemagne, un regard comparé. Deutschland – Frankreich, ein vergleichender Blick. Frankfurt / Main, NDV Éditions Doumic. Barmeyer/Schlierer/Seidel (2007): Wirtschaftsmodell Frankreich. Märkte, Unternehmen, Manager. Frankfurt/New York, Campus. Große/Lüger, Heinz Helmut. (7 2008). Frankreich verstehen, Darmstadt, Wiss Buchgesellschaft Lüsebrink (2 2003). Einführung in die Landeskunde Frankreichs, München, Metzler. Wagner/Morgenroth (2002): Wirtschaftslexikon Frankreich. Definitionen - Übersetzungshilfen -Glossare, Ismaning, Hueber.

Number	Titel
920337	International Business Communication III - Français des Affaires III & IV (C1)

Language	Duration	Semester	Frequency of offer	Type of module	CP
french	2 Semester	3th + 4th Semester	every 2nd semester	Core elective	5

1	Events	Type of event	Planned group size	Workload		HPW
				Contact-hours 60 h	Self-study 90 h	4
-	Français des Affaires III (winter term)	Exercise				2
-	Français des Affaires IV (summer term)	Exercise				2

2 Learning Outcomes / Competencies

Wissen und Verstehen:

Die Studierenden

- erweitern ihrer allgemeinsprachlichen Kenntnisse (Wortschatz, Grammatik, Stilistik).
- erweitern ihrer Kenntnisse im Bereich Academic Writing und Business Communication.
- erwerben fachsprachlicher, auf die Semesterthemen bezogene Kenntnisse.
- verstehen der sprachlichen, psychologischen und fachlichen Anforderungen an die Präsentation eines Businessplans für französische Gesprächspartner.
- vertiefen ihrer Kenntnis deutsch-französischer Geschäftsmodelle.
- vertiefen die Kenntnis der wirtschaftlichen und politischen Strukturen von Frankreich im Vergleich zu Deutschland.
- vertiefen ihrer Kenntnisse im Bereich französisches Hochschulwesen.

Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen:

- Die Studierenden analysieren fremdsprachliche Ausdrucksweisen in authentischen Geschäftssituationen sowohl mündlich als auch schriftlich.
- Sie differenzieren und klassifizieren verschiedene Medieninhalte, um ihre fremdsprachlichen Lese- und Hörverstehensfähigkeiten zu schulen.
- Durch das Organisieren und Implementieren von Strategien verbessern sie ihre analytische Kompetenz im Umgang mit Texten und anderen Medien, indem sie Thesen interpretieren und vergleichen, Aussagen nuancieren und logische Beziehungen differenziert darstellen.
- Sie erkennen und vergleichen Unterschiede im französischen und deutschen Hochschulsystem und sind in der Lage, diese zu beurteilen.
- Sie können aus einem breiten Repertoire von Redemitteln die geeignete Formulierung auswählen, um uneingeschränkt auszudrücken, was er/sie sagen will.
- Sie können einen klaren, flüssigen und gut strukturierten Text verfassen, der einen kontrollierten Gebrauch sprachlicher Mittel zur Strukturierung und Artikulation erkennen lässt.
- Sie können Meinungen und Behauptungen präzise qualifizieren, z. B. in Bezug auf Gewissheit/Zweifel oder Vertrauen/Misstrauen, Ähnlichkeit etc.
- Die Studierenden lernen, künstliche Intelligenz kritisch und effektiv für die Übersetzung, Erstellung und Strukturierung von Texten und Dokumenten einzusetzen

Kommunikation und Kooperation:

Die Studierenden

- üben in der Fremdsprache die Bearbeitung von Aufgaben in Partnerarbeit und Gruppenarbeit,
- üben das publikumsorientierte Präsentieren von Arbeitsergebnissen in der Fremdsprache.

Wissenschaftliches Selbstverständnis / Professionalität:

Die Studierenden

	• erproben das neu erworbene allgemeinsprachliche und fachsprachliche Vokabular, stilistische Verfahren und grammatische Strukturen, • formulieren in der Fremdsprache Hypothesen, wägen Alternativen ab und formulieren eigenständige Lösungsvorschläge • üben das Verfassen von wissenschaftlichen Texten in der Fremdsprache • werden auf ihren Studienaufenthalt an einer französischen Hochschule vorbereitet, indem sie im französischen Hochschulwesen übliche Lehr- und Lernformate sowie kulturspezifische Konventionen für das Verfassen verschiedener (wissenschaftlicher) Textsorten kennenlernen • entwickeln die Fähigkeit, ihren eigenen Lernprozess selbstständig zu steuern und weiterzuentwickeln. • zeigen Bereitschaft zur kontinuierlichen Fortbildung und integrieren neue Entwicklungen im Bereich des Sprachunterrichts.
3	**Course Description and Course Structure** Francais des affaires III Ressources humaines: Analyser des contrats de travail et des lettres d'engagement, consulter des offres d'emploi, et établir des relations professionnelles par e-mail. Organisation et réunions: Comparer différentes méthodes d'organisation et cultures d'entreprise, préparer et animer des réunions, et rédiger des comptes rendus. Économie et résultats: Définir et analyser un secteur d'activité, présenter les résultats d'une entreprise, et établir des bilans financiers. Commerce international et entrepreneuriat: Comparer le libre-échange et le protectionnisme, élaborer un business plan, et rechercher des financements pour des projets d'entreprise. Francais des affaires IV Relations franco-allemandes: Étudier l'économie française dans les médias et comparer les systèmes d'enseignement supérieur français et allemand pour mieux comprendre les dynamiques économiques. Collaboration franco-allemande: Préparer des négociations et des présentations dans un contexte franco-allemand, ainsi que se familiariser avec les pratiques de communication en entreprise. Enjeux contemporains: Explorer des thèmes tels que le développement durable et les défis économiques mondiaux, en mettant l'accent sur leur impact sur les entreprises. Gestion de projet : Apprendre à planifier, exécuter et évaluer des projets en utilisant des outils et des techniques de gestion de projet pour assurer leur succès.
4	**Teaching Methods** Übungen mit fragend-entwickelnden Lehrgesprächen, Partner- und Gruppenarbeit und Sprachübungen (mündlich und schriftlich)
5	**Participation Requirements** Formal: Es besteht eine Anwesenheitspflicht (regelmäßige Teilnahme gem. § 21 Absatz 2 RahmenPO) von 80 % in den Lehrveranstaltungen. Siehe Punkt "7 Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten" für nähere Informationen. Inhaltlich: keine
6	**Examination Forms** Hilfsmittel : keine Die Prüfungsform und Verwendung einer spezifischen Option wird zu Beginn des Semesters bekannt gegeben: **Francais des affaires III** **Semesterbegleitende Prüfungen - 10%** Semesterbegleitende Seminararbeit (30 %): Referat, bis 15 Min. Klausur (60 %), 60 Min. Francais des affaires IV Semesterbegleitende Prüfungen - 10% Semesterbegleitende Seminararbeit (30 %): Referat, bis 15 Min. Klausur (60 %), 60 Min. Oder Semesterbegleitende Seminararbeit (50 %): Referat, bis 15 Min.

	Klausur (50 %), 60 Min.
7	**Requirements for the award of credit points** Es müssen mind. 50% der erreichbaren Gesamtpunkte aller Prüfungsleistungen zum Bestehen des Moduls erreicht werden. *Anwesenheitspflicht* Es besteht eine Anwesenheitspflicht (regelmäßige Teilnahme gem. § 21 Absatz 2 RahmenPO) von 80 % in den Lehrveranstaltungen. Diese Teilnahme ist notwendig, um die Lernziele innerhalb des vorgesehenen Kurszeitraums zu erreichen. In diesen 20 % Abwesenheit sind beispielsweise Krankheitsfälle oder Streiks der öffentlichen Verkehrsmittel eingeschlossen. *Ausnahmen* In wichtigen, nachgewiesenen Gründen können Abweichungen von der Mindestpräsenz auf formlosen Antrag an den Prüfungsausschuss genehmigt werden. *Rechtsfolgen* Wird die erforderliche Mindestpräsenz nicht erreicht und liegt kein anerkannter Ausnahmegrund vor, gilt die Teilnahmevoraussetzung für die Prüfungsleistung als nicht erbracht. Das Modul kann erst nach erneuter Teilnahme an der Lehrveranstaltung abgeschlossen werden.
8	**Significance of the grade for the final grade** 2,35 % = (5/170) x 0,8 (IB) 2 % = (5/200) x 0,8 (IBM)
9	**Module Representative** Martin Kuhn M.A. Christophe Peyrani **Lecturer** Gwénaelle Beauvir Rädeke
10	**Literature** **Hauptbibliographie:** Penformis (2017): Affaires.com 3. Auflage, Klett Sprachen, Stuttgart **Nebenbibliographie** Baasner/Manac'h/ von Schumann : (2008): Points de vue – Sichtweisen. France -Allemagne, un regard comparé. Deutschland – Frankreich, ein vergleichender Blick. Frankfurt / Main, NDV Éditions Doumic. Barmeyer/Schlierer/Seidel (2007): Wirtschaftsmodell Frankreich. Märkte, Unternehmen, Manager. Frankfurt/New York, Campus. Große/Lüger, Heinz Helmut. (7 2008). Frankreich verstehen, Darmstadt, Wiss Buchgesellschaft Lüsebrink (2 2003). Einführung in die Landeskunde Frankreichs, München, Metzler. Wagner/Morgenroth (2002): Wirtschaftslexikon Frankreich. Definitionen - Übersetzungshilfen -Glossare, Ismaning, Hueber.

Number	Titel
920240	Managing Cross Border Projects

Language	Duration	Semester	Frequency of offer	Type of module	CP
english	1 Semester	4	Summer semester only	Compulsory	5

1	Events	Type of event	Planned group size	Workload		HPW
				Contact-hours	Self-study	
				60 h	90 h	4
-	Managing Cross Border Projects	Seminar Event				4

2 Learning Outcomes / Competencies

Knowledge and Understanding:

The students can/know/apply

- practical management skills in dealing with real companies and subject based consulting tasks,
- transform learning outcomes and techniques from theoretical exercises into practice,
- the latest state of knowledge regarding the strategic application of diversity related management models,
- interpret qualitative and quantitative data and present appropriate and coherent recommendations that lead to effective marketing and business decisions,
- how competence-based management resources improves performance management,
- the role of motivation and engagement and its relationship with the attainment of project goals.

Application and Generation of Knowledge:

The students can/know/apply

- expertise in (international) team building, team organization and team management,
- develop of tools and skills necessary to communicate in cross border projects,
- project task related skills like timing, information gathering, planning, structuring, organization, reporting/documentation and presentation of results,
- specialised problem-solving skills required in operational and strategic management issues in order to develop new knowledge and procedures and to integrate knowledge from different fields,
- interpret qualitative and quantitative data and present appropriate and coherent recommendations that lead to effective marketing and business decisions,
- distance learning tools and other modern communication systems used for communication in cross border teams.

Communication and Cooperation:

The students can/know/apply

- lead and coordinate teams in a results-oriented fashion,
- present and prudently defend team results in a complex and demanding environment,
- improve cooperation among human resources in projects and organizations based upon appropriate policies and strategies,
- handle complexities while working in international teams,
- detect HR competencies needed in a project or in an organization,
- develop team competencies among team members, supported by state of the art management instruments.

Scientific Self-Understanding / Professionalism:

The students can/know/apply

	• foster their entrepreneurial mind-set due to the confrontation with (nearly) real business conditions and assignments, • reflect operational challenges of a company in the background of social values, • work out independent projects and ideas and can do what is necessary to carry out a sustainable management initiative.
3	**Course Description and Course Structure** During the Managing Cross Border Projects-Module mixed groups of 6 up to 10 students from one or more partner universities (e.g. Amsterdam, Rotterdam, Medellin etc.) have the task to consult existing (Small and Medium) Enterprises. This means that the groups have to work in an international environment for real clients. The students only have about 7 weeks to accomplish this task and there will be a direct competition between the teams due to the fact that 6 up to 8 teams consult the same company. Due to the fact that the projects are coordinated with several partner institutions, the length of the project, group sizes, etc. can vary slightly between years and partner. The knowledge-tools (“master classes”) for successful consultancy will be concentrated mainly on project management , as well as on tools like SWOT analysis and techniques regarding desk research. The module “Managing Cross Border Projects” is designed to practice intercultural communication and problem solving within international teams. Teams are working together on a common assignment via modern communication systems and face-to-face meetings. In contrast to a typical smaller case study environment, management projects are less structured in advance, more complex, and outcomes are less predetermined. Assignments are either given by real existing corporate partners or taken from other sources. Students are coached (but not guided) by faculty members and prepared by master-classes to get access to relevant topics. As self-management is key in management projects, coaches do play a more passive role in monitoring the team and giving feedback as well as in supporting the team for example in cases of unsolvable internal conflicts etc. Projects may consist in larger case studies, case competitions and/or consulting projects jointly performed with corporate partners.
4	**Teaching Methods** Coaches from all partner universities and tutors are going to coach the teams for the time of the project. All mandatory project-related communication and reports have to be managed by using E-Learning- and/or cooperation platforms such as ILIAS or MS Teams. Which platform is used, can vary according to the partners involved. • Master classes for teaching and applying corresponding methods and tools • Coaching by professional lecturers and practitioners • Distance learning tools (e.g. ILIAS) • Monitoring by structured reporting requirements/guidelines • Results-oriented presentations in oral and written form
5	**Participation Requirements** Formal: - Knowledge and Competencies: -
6	**Examination Forms** Assessment of internanal and external Business Communication & Project-Process-Management of the group by the coaches (25%-35%); final report / presentation slidedeck (40-50%), 50 - 80 pages; final presentation (25%) 10-15 minutes; missing the deadlines will cause downgrading. Due to necessary alignments with varying assesment requirements of the partner instutions, percentages can vary slightly between projects and years.
7	**Requirements for the award of credit points** At least 50 % of the total achievable points from all assessments must be obtained to pass the module.
8	**Significance of the grade for the final grade** 2,35 % = (5/170) x 0,8 (IB) 2 % = (5/200) x 0,8 (IBM)

9	**Module Representative** Prof. Dr. Claus Vormann Gerrida Margaretha Vorster **Lecturer** see current course catalog or individual study plan in the Portal of the University of Applied Sciences and Arts Dortmund
10	**Literature** Bartlett, C. A., Beamish, P. W., & Delios, A. (2024). Transnational Management: Concepts and Cases in Cross-Border Management (9. Aufl.). Cambridge University Press. Kurowska-Pysz, J., Medeiros, E., & Böhm, H. (2024). Managing Cross-Border Projects Towards More Resilient Cooperation in Borderlands. The Post-Pandemic Perspective. Logos Verlag Berlin.

Course Descriptions

Electives

Number	Titel
924110	International Accounting & Controlling

Language	Duration	Semester	Frequency of offer	Type of module	CP
english	1 Semester	3	Winter semester only	Core elective	10

1	Events	Type of event	Planned group size	Workload		HPW
				Contact-hours	Self-study	
				90 h	210 h	6
-	International Accounting	Seminar Event				3
-	Controlling	Seminar Event				3

2 Learning Outcomes / Competencies

a. International Accounting

In an increasingly digital and globally interconnected economy, relevant and reliable information is essential for good decisions. Bookkeeping provides a shared starting point for recording business transactions, yet financial reporting rules differ across countries. How, then, should a sale, an equipment purchase or a possible obligation appear in financial statements used across borders? International Financial Reporting Standards (IFRS) provide a common framework for answering such questions and reporting a company's financial position and performance. In this course, students build on their introductory bookkeeping and financial accounting knowledge to work through selected cases and prepare parts of financial statements. They learn that applying IFRS is not always a matter of following a rule: relevant facts must be clarified, judgements justified and proposed solutions, including AI-supported ones, checked against authoritative IFRS sources.

After successfully completing the course, students will be able to …

Knowledge and Understanding:

- LO1: explain the institutional and conceptual foundations of IFRS and the purpose and structure of IFRS financial statements.

Application and Generation of Knowledge:

- LO2: apply IFRS requirements to selected business transactions and financial reporting issues of low to medium complexity.
- LO3: prepare selected components of IFRS financial statements.
- LO4: evaluate AI-supported answers to financial reporting problems of low to medium complexity for accuracy, completeness and consistency with authoritative IFRS sources.

Communication and Cooperation:

- LO5: explain selected financial reporting issues to non-specialists in clear, technically accurate language.

Scientific Self-Understanding / Professionalism:

- LO6: justify whether a proposed accounting treatment under IFRS is supportable on the available information or whether further clarification or expert advice is required.

b. Controlling

Knowing what a product costs is only the beginning. Should a company accept a special order? How should it set or change a price? And how should it set prices between companies within the same international group? Building on their knowledge of cost accounting, students examine which information matters for such decisions and how budgets and variances support planning and control. They work through selected cases, formulate reasoned recommendations and assess when the available information is insufficient. Students also explore how digitalisation changes managerial accounting information and evaluate AI-supported solutions critically.

	After successfully completing the course, students will be able to … *Knowledge and Understanding:* • LO1: explain the role of managerial accounting in planning, decision-making and control, in contrast to financial accounting. • LO2: explain how digitalisation affects the generation and use of managerial accounting information. *Application and Generation of Knowledge:* • LO3: apply selected managerial accounting methods to problems of low to medium complexity involving cost analysis, planning and control. • LO4: formulate reasoned recommendations for internal decisions on the basis of relevant managerial accounting information. • LO5: evaluate AI-supported solutions to managerial accounting problems of low to medium complexity for accuracy, completeness and plausibility in light of their data sources, assumptions, uncertainties and methodological limitations. *Communication and Cooperation:* • LO6: explain selected managerial accounting issues to non-specialists in clear, technically accurate language. *Scientific Self-Understanding / Professionalism:* • LO7: assess whether a proposed internal decision is sufficiently supported by the available managerial accounting information or whether further clarification or expert advice is required.
3	**Course Description and Course Structure** **a. International Accounting** • Institutional and conceptual foundations of IFRS • Recording business transactions and accrual accounting (including revenue recognition) • Presentation of IFRS financial statements • Internal control, cash and receivables • Inventory and Merchandising Operations • Property, plant and equipment and intangible assets • Liabilities **b. Controlling** • The manager and management accounting • Cost–volume–profit analysis • Determining how costs behave • Relevant information for decision making • Activity-based costing • Pricing issues and customer profitability analysis • Motivation, budgets and responsibility accounting • Flexible budgets, variances and management control • Control systems and transfer pricing
4	**Teaching Methods** Seminar-style lecture with application-oriented exercises completed individually and in small groups.
5	**Participation Requirements** Formal: 40 ECTS must have been passed. Knowledge and Competencies: Fundamentals of accounting, annual financial statements and cost accounting

6	**Examination Forms** The module assessment consists of a 90-minute written examination (100%) that assesses the learning outcomes above.
7	**Requirements for the award of credit points** At least 50 % of the total achievable points from all assessments must be obtained to pass the module.
8	**Significance of the grade for the final grade** 4,7 % = (10/170) x 0,8 (IB) 4 % = (10/200) x 0,8 (IBM)
9	**Module Representative** Prof. Dr. Felix Wenger **Lecturer** see current course catalog or individual study plan in the Portal of the University of Applied Sciences and Arts Dortmund
10	**Literature** **a. International Accounting** • Thomas, C. W.; Tietz, W. M.; Suwardy, T.; Koh, W. C.; Harrison, W. T., Jr.; Horngren, C. T. (2024). Financial Accounting: International Financial Reporting Standards (12th ed., Global Edition). Pearson Education Limited. **b. Controlling** • Bhimani, A., Horngren, C. T., Datar, S. M., & Rajan, M. V. (2023). Management and Cost Accounting (8th ed.). Pearson Education Limited.

Number	Titel
924120	International and European Law

Language	Duration	Semester	Frequency of offer	Type of module	CP
english	1 Semester	3	Winter semester only	Core elective	10

1	Events	Type of event	Planned group size	Workload		HPW
				Contact-hours	Self-study	
				90 h	210 h	6
-	International Law	Seminar Event				3
-	European Law	Seminar Event				3

2 Learning Outcomes / Competencies

a. International Law

Knowledge and Understanding:

- Students know the difference between national law, international law and supra-national law.
- They have a widespread knowledge concerning the legal framework for international business and legal transactions.
- They generate basic knowledge on a number of important topics under public international law, including the sources of public international law, the relationship between international and national law, state responsibility, the international protection of human rights and treaty law.
- They utilize databases in international law and can apply them to different cases.
- They use generative AI as a supportive tool in the analysis of legal issues to critically review AI-generated results and to assess their legal soundness on the basis of suitable sources. In doing so, they reflect on the possibilities, limitations and risks of using generative AI.
- They can describe different levels of complexity of expatriate-contracts.
- They have the ability to distinguish between the different roles of supra-national and national legislation und jurisdiction
- They can apply AI tools for research and critically evaluate the results.

Application and Generation of Knowledge:

The students

- analyze, understand and describe legal texts, their content and environment,
- can work with the regulations in international agreements and various national laws independently and link them in compliance with the norm hierarchy,
- detect and identify risks of different types of international private contracts in a multinational enterprise or group,
- use techniques to analyze the pros and cons for the parties of an international contract,
- distinguish between the primacy of supra-national-law and its relation to national and European law,
- apply international treaties in a multi-lateral context on specific subjects like environmental and human right issues,
- acknowledge and evaluate the insights into international law issues on general value assessments.

Communication and Cooperation:

The students can/know/apply

- lead and coordinate teams in a results-oriented surrounding,
- present and prudently defend own results of research to fellow students,
- prepare an essay on academic standard and use legal sources.

Scientific Self-Understanding / Professionalism:

The students can/know/apply

- manage and transform work or study contexts that are complex, unpredictable and require new strategic approaches,
- reflect operational challenges of a company in the background of social values,
- the interplay between legal regulation and institutional framework and the strategic outline of a company/institution and is able to derive an own mind on it,
- work out independent projects and ideas and act professionally in an international environment.

b. European Law

Knowledge and Understanding:

- Students know the difference between national law, international law and European law.
- They have a widespread knowledge concerning the legal framework for business and transactions under European competition law.
- They generate basic knowledge on a number of important topics under European law, including the four fundamental freedoms of the European Union.
- They utilize databases in European law and can apply them to different cases.
- They can describe different levels of complexity of contracts under European law.
- They know how national institutions have to apply European law on different levels (regulations, directions, decisions).

Application and Generation of Knowledge:

The students can/know/apply

- analyze, understand and describe legal texts, their content and environment,
- can work with the regulations in European agreements and various national laws independently and link them in compliance with the norm hierarchy,
- detect and identify risks of different types of European private contracts in a multinational enterprise or group,
- use techniques to analyze the pros and cons for the parties of a contract between different member states,
- apply the four fundamental freedoms on a case-to-case basis (freedom of goods, services, capital and persons),
- distinguish between the primacy of supra-national-law and its relation to national and European law,
- generate knowledge about the European institutions and their meaning for business activities in the European Union (especially in cases of antitrust and competition law).

Communication and Cooperation:

The students can/know/apply

- lead and coordinate teams in a results-oriented surrounding,
- present and prudently defend own results of research to fellow students,
- prepare an essay on academic standard and use legal sources.

Scientific Self-Understanding / Professionalism:

The students can/know/apply

- manage and transform work or study contexts that are complex, unpredictable and require new strategic approaches,
- reflect operational challenges of a company in the background of social values,
- the interplay between legal regulation and institutional framework and the strategic outline of a company/institution and is able to derive an own mind on it,
- work out independent projects and ideas and act professionally in an international environment

3	**Course Description and Course Structure** The course provides a comprehensive and case-to-case orientated overview about the legal sources in international and European law. Specifically, it addresses the following key topics: **a. International Law** • Principles of international law and the fundamental treaties and agreements • Differences between international, European and national legislation and its functioning in practice • Significance of international legal institutions (WTO, UNCITRAL, International Criminal Court) • Dispute settlement mechanisms on an international level (arbitration and dispute settlement bodies) • Specific legal inputs of international treaties in the fields of human rights, environment and trade **b. European Law** • Regulations and directives in the field of competition and antitrust law • Hierarchy of legal acts in the field of European law • European digital strategy and its effect on future developments (data protection, data transfer, data sharing, artificial intelligence) • The application of the four fundamental freedoms of the EU law • Applicability of European law to non-European cases
4	**Teaching Methods** Seminars, Project Work, Presentations, Case Studies
5	**Participation Requirements** Formal: 40 ECTS must have been passed. Knowledge and Competencies: -
6	**Examination Forms** Presentation during the course. 20 minutes (20%) and essay at the end. 20 pages (80%).
7	**Requirements for the award of credit points** At least 50 % of the total achievable points from all assessments must be obtained to pass the module.
8	**Significance of the grade for the final grade** 4,7 % = (10/170) x 0,8 (IB) 4 % = (10/200) x 0,8 (IBM)
9	**Module Representative** Prof. Dr. Michael Bohne **Lecturer** see current course catalog or individual study plan in the Portal of the University of Applied Sciences and Arts Dortmund
10	**Literature** **a. International Law** Grützmacher, M. (ed.), Münchener Vertragshandbuch Band 3 Wirtschaftsrecht II, 8. Aufl., München 2020. Herdegen, M., Internationales Wirtschaftsrecht, 13th edition, München 2022. Herdegen, M., Principles of international economic law, 3rd edition, Oxford 2024. Klabbers, J., International law, 4th edition, Cambridge 2023. Ostendorf, P., International sales terms, 3rd edition, München 2022.

Twigg-Flesner, C., Foundations of international commercial law, Oxon 2022.

b. European Law

Adriaan, F.M. (ed.), European Corporate Law, 4th edition, Kluwer Law International 2022.

Fairhurst, J., Law of the European Union, 13th edition, Harlow 2020.

Herdegen, M., Europarecht, 25. Aufl., München 2025.

Peers, S., European Union Law, 4th edition, Oxfort 2023.

Streinz, R., Europarecht (Schwerpunktbereich, 3. Aufl., Heidelberg 2023.

Tritton, G., Intellectual Property in Europe, 6th edition, London 2022.

Number	Titel
924130	Organization & Project Management

Language	Duration	Semester	Frequency of offer	Type of module	CP
english	1 Semester	5	Winter semester only	Core elective	10

1	Events	Type of event	Planned group size	Workload		HPW
				Contact-hours	Self-study	
				90 h	210 h	6
-	Organization	Seminar Event				3
-	Project Management	Seminar Event				3

2 Learning Outcomes / Competencies

a. Shaping Organizational Design

Knowledge and Understanding:

Students know the essential design components and theories (contingency approach etc.) for determining the Organization of a corporation und are familiar with the interrelationships of the elements. They know the potential of AI-Application for defining the Organization Design.

They know relevant requirements of the corporation with regard to competitors, customers and the general environment (in national and international spheres) as well as to internal factors like culture or leadership style.

Students understand how to recognize a need for change of Organizational Design. They realize its decisive role in the context of gaining and sustaining long term competitive advantages (in national and international industries).

Application and Generation of Knowledge:

Students are able to apply the basic concepts and tools of change management and restructuring the Organizational Design according to strategic objectives (with the help of AI-Tools).

They refer to processes of Organizational Development and Organizational Learning and make use of sophisticated techniques in order to analyze the organizational opportunities and threats.

They identify relevant behavioral patterns of groups and individuals (i.e. with regard to resistance) and develop strategies to cope with those requirements successfully.

Communication and Cooperation:

Students are able to lead and coordinate teamwork directed at solving problems in the context of (re-) organizing the company.

They are used to present complex proposals in the field of change management and organization.

Scientific Self-Understanding / Professionalism:

Students can adapt and transform concepts and methods in the field of change management and Organization Design to specific organizational challenges of a company.

b. Project Management

Knowledge and Understanding:

The students know

- the core issues of a project and various types of projects,
- the difference between projects, processes, and operational work,
- the main Project Management approaches (traditional, agile, hybrid),
- the main management elements of Project Management (Scope, Time, Resources, Cost, Risks, Organisation, Stakeholders, Communication, etc.)
- main agile frameworks as Scrum, Kanban, and Design Thinking
- criteria for success and failure in projects in particular in international projects,
- the main trends in project management.

Application and Generation of Knowledge:

The students are able

- to explain the main characteristics of a project (unique, objectives, time bounded, temporary organization, risky, etc.)
- to distinguish between projects, processes and tasks in a line organisation.
- to differentiate between different project types (internal / external, different size, functional view (Marketing, IT, organizational, production, etc.), classes (technology, outsourcing, operating, consulting, etc.), etc.)
- main characteristics of international projects
- to describe the project management core processes (initiating, planning, executing, controlling, closing) with the main tasks
- to apply main methods of traditional and agile Project Management (e.g. Stakeholder Matrix and Stakeholder Register, Work Breakdown Structure, Network Diagram, Gantt Chart, ,Resource Histogram, Cost Histogram. Risk Register, Project Organisational Structure, Responsibility Assignment Matrix, User Stories, Agile Estimation Methods), also in combination with AI
- to differentiate between the main Project Management approaches (traditional, agile, hybrid),
- to sequence work packages in a logical way
- to plan the required resources to the work packages and to derive a time estimation for the work packages
- to derived from the WBS, the resource allocation and the time estimation a network diagram in order to calculate the critical path and the buffers of the single work packages.

Communication and Cooperation:

The Students can/know/apply

- coordinate teams in a results-oriented fashion,
- present and prudently defend team results in a complex and demanding environment,
- improve cooperation among human resources in (international) projects and organizations,
- handle complexities while working in project teams,
- detect the HR competencies needed in a project or in an organization,
- develop team competencies among the members.

Scientific Self-Understanding / Professionalism:

The students can manage and transform work or study contexts that are complex, unpredictable and require new strategic approaches, reflect operational challenges of a project and reflect own performance in a team.

3	**Course Description and Course Structure** **a. Shaping Organizational Design** • Shaping Organizational Design as a strategic task • Basic concepts of change management and restructuring the Organization Design with regard to the needs of an International Corpporation • Process of shaping Organizational Design within a strategic context (taking into account diverse national and cultural backgrounds) • Methods and tools to be applied in the process of shaping Organizational Design (including AI-Tools) • Organizational Development and Organizational Learning • Organizational objectives and measures • Organizational theory (contingency approach, path dependencies, etc.)

	• Organizational consequences of AI-Applications • Behavioral patterns of groups and individuals (i.e. resistance) • Methods in the context of reshaping the Organizational Design • Organizational measures referring the shaping process. **b. Project Management** This course focuses on the core issues of projects and project management and provides an overview of project characteristics and project management approaches and core methods. Projects are distinguished from ongoing activities in organizations. Projects have a well-defined goal and scope. Projects have a start and an end. Projects need a special organization - different from ongoing activities. Projects are installed to create something new, a new building, a new application system, or a new application of an existing system. Projects are unique and risky. In this course the terms and meanings of traditional, agile and hybrid project management are introduced. Cases are analysed and discussed in order to develop an understanding of projects. The discussions contain the typical project constraints as scope, time, work / budget, stakeholders, risks, etc. as well as criteria for success and failure, project context and organization. The course shows how projects can be organized. The latest developments concerning traditional, agile und hybrid project management are taught. The main trends in project management will be discussed. This module contains the following topics: • Characteristics of (international) projects • Separation of projects, processes and operational work • Different types of projects • Success factors of projects • Characteristics of Project Management • Different approaches of Project Management (traditional, agile hybrid) • Project Management Elements (Scope, Time, Resources, Cost, Risks, Organisation, Stakeholders, Communication, etc.) • Overview Project Management Methods (Project Canvas, Stakeholder register, Work Breakdown structure, Gantt Chart, Network diagram, Resource Plan, Resource Histogram, Cost Plan, Organizational Chart, Role Description, RACI Matrix, Communication Plan, ground rules, Risk register, User Stories, Retrospectives, Dailys etc.) • Trends in Project Management in particular AI
4	**Teaching Methods** e.g: Lectures incl. practitioners' best practices, Interactive case studies, Seminar, Case studies, (Short) presentations, Results-oriented presentations in oral and written form • Lectures introducing concepts, methods and tools • Case Studies to practice concepts and methods, to develop skills and to work on case studies • Homework to add individual contributions • Presentations to communicate results
5	**Participation Requirements** Formal: 40 ECTS must have been passed. Knowledge and Competencies: -
6	**Examination Forms** **a. Shaping Organizational Design** Written examination at the end of the course (45 minutes; 30 %) Continuous assessment: presentation (30 min.) or seminar paper (15 pages) (20 %)

	b. Project Management 50 % contributions within the course, thereof • 20 % case study (max. 10 parts, each comprising 1 - 4 pages) • 30 % tests (two tests á 15 % with max. 30 min. duration each)
7	**Requirements for the award of credit points** At least 50 % of the total achievable points from all assessments must be obtained to pass the module.
8	**Significance of the grade for the final grade** 4,7 % = (10/170) x 0,8 (IB) 4 % = (10/200) x 0,8 (IBM)
9	**Module Representative** Prof. Dr. André Dechange Prof. Dr. Axel Faix Prof. Dr. Tim Gruchmann **Lecturer** see current course catalog or individual study plan in the Portal of the University of Applied Sciences and Arts Dortmund
10	**Literature** **a. Shaping Organizational Design** Argyris, C.; Schön, D.: Organizational Learning: A theory of action perspective, Reading 1978 Faix, A.: Organisationsgestaltung, Aachen 2018 Kates, A., Galbraith, J. R.: Designing Your Organization: Using the Star Model to Solve Five Critical Design Challenges, San Francisco 2007 Kaune, A., Glaubke, N., Hempel, T.: Change Management und Agilität, Wiesbaden 2020. Kotter, J. P.: Leading Change, Boston, latest ed. Kotter, J. P.: HBR's 10 Must Reads on Change Management, Vol. 2., Harvard Business Review Press 2021 Lauer, T.: Change Management. Fundamentals and Success Factors, Wiesbaden 2020 Porter, M. E.: Competitive Advantage, New York, latest ed. **b. Project Management** AXELOS (2017): Managing Successful Projects with PRINCE2, The Stationery Office Ltd. Bea, F.X.; Scheurer, S.; Hesselman, S. (2020): Projektmanagement (3rd ed, UTB Dechange, André (2024): Projektmanagement – Schnell erfasst (2nd edition), SpringerGabler Gareis, Roland; Stummer, Michael (2008): Process and Projects, Manz Verlag Hedeman, Bert, e.a. (2010): Project Management Based on PRINCE2®, Van Haren Publishing International Project Management Association IPMA (2015): Individual Competence Baseline 4th version (ICB4) International Project Management Association IPMA (2021): Organisational Competence Baseline (OCB)

IPMA (2016), ICB 4.0 International Project Management Association IPMA (2018): Project Excellence Baseline for Achieving Excellence in Projects and Programmes

ISO (2021): ISO 21500 - Guidance on project management; ISO

Kerzner, Harold: Project Management (2022): A Systems Approach to Planning, Scheduling and Controlling (13th ed.), John Wiley

Larson, Erik; Gray, Clifford (2021): Project Management - the Managerial Process, 8th edition, McGraw Hill

Project Management Institute (PMI) (2021): A guide to the project management body of knowledge (PMBOK guide) (7th ed.), Agile practice guide, PA

Timinger, Holger (2024): Modernes Projektmanagement: Mit traditionellem, agilem und hybridem Vorgehen zum Erfolg, 2. Auflage, Weinheim: Wiley

Timinger, Holger (2021): Modernes Projektmanagement: Mit System zum richtigen Projektmanagement. Weinheim: Wiley

Turner, Rodney (2014): Gower Handbook of Project Management (5th ed.), Gower Hampshire, Routledge

Number	Titel
924140	Consumer Psychology & Marketing Research

Language	Duration	Semester	Frequency of offer	Type of module	CP
english	1 Semester	3	Winter semester only	Core elective	10

1	Events	Type of event	Planned group size	Workload		HPW
				Contact-hours	Self-study	
				90 h	210 h	6
-	Consumer Psychology	Seminar Event				3
-	Marketing Research	Seminar Event				3

2 Learning Outcomes / Competencies

a. Consumer Psychology

By the end of this module, students will be able to:

Knowledge and Understanding:

- understand the basic foundations of human behavior and how to make sense of the world by examining the role of perception, learning, and motivation as they relate to consumer behavior.
- describe how consumers choose and use products, services, and experiences and understand the role of emotions, motivation, and social factors in consumer choices.
- understand how consumer choices communicate identity.
- describe the role of groups, social class, status, and culture in defining us as consumers and understand how cultural differences across countries and markets shape consumer behavior.
- analyze how cognitive biases and heuristics affect purchasing decisions in traditional and AI-enabled consumer environments.

Application and Generation of Knowledge:

- apply consumer psychology theories to real-world marketing challenges across different cultural and international market contexts.
- evaluate the effectiveness of different persuasion techniques in advertising.
- use behavioral insights to optimize branding, pricing, and customer experience strategies, also in AI enabled environments.

Communication and Cooperation:

- present consumer psychology insights in an engaging and evidence-based manner.
- work in teams to analyze consumer trends and develop marketing strategies.

Scientific Self-Understanding / Professionalism:

- critically assess ethical concerns in influencing consumer behavior.
- analyze consumers in order to identify the most suitable options for attitudinal and behavioral change
- analyze how to use generative AI to understand and predict consumer attitudes and behaviour.

b. Marketing Research

Knowledge and Understanding:

- explain fundamental principles of marketing research and its role in decision-making.
- understand different research designs (secondary data, qualitative, and quantitative research) and their applications.
- describe the process of questionnaire design, attitude measurement, and sampling methods.
- apply basic quantitative data analysis methods (e.g., descriptive analysis, ANOVA, regression analysis).

- interpret data outputs (e.g., from JAMOVI) to derive actionable insights for management decisions.

Application and Generation of Knowledge:

- develop and conduct marketing research projects to address specific managerial questions.
- apply appropriate research designs and data collection techniques to real-world business problems.
- use JAMOVI for data analysis and interpretation of results.
- design and execute surveys that deliver valid and reliable empirical results.
- synthesize research findings to provide strategic recommendations for marketing and management.

Communication and Cooperation:

- present marketing research findings effectively using data visualization and a clear storyline.
- work in teams to design and conduct research projects, demonstrating collaborative problem-solving skills.
- engage in discussions on marketing research implications in teams.
- communicate complex research insights to both technical and non-technical audiences.

Scientific Self-Understanding / Professionalism:

- demonstrate autonomy in selecting and applying marketing research methods to new and complex problems.
- evaluate the credibility and limitations of research findings and their implications for business strategy.
- develop a structured approach to conducting empirical research

3 Course Description and Course Structure

a. Consumer Psychology

This course introduces students to the basic processes and concepts involved in understanding consumer behavior. It covers the selection, purchase, and use of products, services, and experiences. Factors impacting the consumption choices are explored with the role of agentic and generative AI and social media channels also examined. Following focus topics serve as an anchor for the structure of the course:

- **Introduction to Consumer Behavior:** Overview of consumer psychology, key trends, and the role of technology, including AI-enabled marketing applications, and social influences in shaping consumer decisions.
- **Perception, Learning & Memory:** Understanding how consumers perceive marketing stimuli, learn from experiences, and retain brand-related information.
- **Motivation & Consumer Decision-Making:** Examining intrinsic and extrinsic motivation, consumer needs, goal-setting, and decision-making processes.
- **Attitudes, Persuasion & Behavior Change:** How consumer attitudes are formed and changed, the role of persuasion, and effective marketing communication strategies.
- **Heuristics, Biases & Buying Behavior:** Fast vs. slow thinking, the impact of heuristics, nudging, framing, and online consumer decision-making.
- **Identity, Self-Concept & Brand Expression:** How consumers express identity through consumption, self-concept, gender roles, and cultural influences on self-perception.
- **Personality, Values & Cultural Identity:** The role of personality traits, psychographics, cultural values, and brand storytelling in shaping consumer choices.
- **Social Influence & Group Behavior:** Examining the impact of word-of-mouth marketing, social norms, consumer communities, and viral influence.
- **Ethics & Sustainability:** Exploration of consumer ethics and strategies for promoting more sustainable consumption patterns.

b. Marketing Research

This course provides students with the theoretical foundation and practical skills necessary to conduct marketing research and make data-driven decisions. As digitalization and globalization increase the complexity of business environments, managers must increasingly rely on data to guide strategic choices. The course equips students with the ability to design, conduct, and interpret research to support marketing and management decisions. It is also particularly useful for students preparing empirical bachelor theses in the field of marke-

	ting. Practical exercises and group work are integrated throughout to ensure the direct application of research concepts to real-world challenges. Following focus topics serve as an anchor for the structure of the course: • **Introduction to Marketing Research Methods:** Overview of the role of marketing research in strategic decision-making and an introduction to the research process. • **Research Design:** Exploratory and Conclusive Approaches: Understanding different research designs, including when and how to use qualitative vs. quantitative methods. • **Questionnaire Design:** Principles of designing effective surveys, including scale development, question wording and pretesting. • **Working with Data in Jamovi:** Hands-on data analysis using Jamovi, covering descriptive statistics, factor analysis, ANOVA, MANOVA, regression analysis, and/or cluster analysis. • **Successful Management Presentations:** Communicating research findings clearly and persuasively to stakeholders, with a focus on visualization, storytelling, and data-driven recommendations.
4	**Teaching Methods** **a. Consumer Psychology** The module part a) on Consumer Psychology employs various teaching methods to provide students with a comprehensive and application-oriented perspective on how to generate use consumer insights for successful marketing decisions, namely: • **Seminar-style lecture**: Transfer of subject-specific and methodological knowledge in interaction with students. • **Exercise sessions:** Comprehension-oriented review of learning content, practical deepening of the subject matter, and development of solutions for specific questions. **b. Marketing Research** The module on Marketing Research employs various teaching methods to ensure a practical and application-oriented learning experience: • **Seminar-style lecture:** Transfer of subject-specific and methodological knowledge in an interactive manner. • **Exercise sessions:** Hands-on application of theoretical knowledge through data analysis, problem-solving exercises and discussion of case studies. • **Group project:** Students work in teams on a real-world marketing research problem, designing and executing empirical studies. • **Presentation of findings:** Students present their research outcomes in a structured and professional manner, utilizing data visualization. • **Practical software training:** Application of JAMOVI for statistical analysis and interpretation of data-driven insights. • **Collaborative learning:** Discussion and teamwork in groups to analyze and interpret research results in a business-relevant context.
5	**Participation Requirements** Formal: 40 ECTS must have been passed. Knowledge and Competencies: -
6	**Examination Forms** The module examination consists of two components: **Exam:** The exam assesses the extent to which students understand and can concisely articulate the fundamental concepts of the fundamentals consumer psychology, as well as precisely derive implications. The exam accounts for 50% of the final grade, lasts 60 minutes.

	Project: Students will work in teams on a practical marketing research problem, applying appropriate research methodologies to collect and analyze data. The results will be documented in a structured report and presented in a professional manner. The project accounts for 50% of the final grade.
7	**Requirements for the award of credit points** At least 50 % of the total achievable points from all assessments must be obtained to pass the module.
8	**Significance of the grade for the final grade** 4,7 % = (10/170) x 0,8 (IB) 4 % = (10/200) x 0,8 (IBM)
9	**Module Representative** Prof. Dr. Hanaa Ryari Prof. Dr. Sabrina Scheidler **Lecturer** see current course catalog or individual study plan in the Portal of the University of Applied Sciences and Arts Dortmund
10	**Literature** **a. Consumer Psychology** Ariely, D. (2008). Predictably Irrational: The Hidden Forces That Shape Our Decisions. HarperCollins. Solomon, M. R. & Russel, C.A. (2023). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (14th ed.) Pearson. Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2021). Nudge: The final edition. Penguin Books. **b. Marketing Research** Babin, B. J. & Zikmund, W. G. (2015). Exploring Marketing Research. Cengage Learning. Bryman, A., Bell, E. & Harley Bill (2022). Business Research Methods (6th Edition). Oxford University Press. Burns, A. C. & Veeck, A. (2020). Marketing Research (9th Edition). Pearson. Joe Hair Jr., Michael Page, Niek Brunsveld, Adam Merkle & Natalie Cleton. (2023). Essentials of Business Research Methods (6th Edition). Routledge

Number	Titel
924150	Competetive Analysis

Language	Duration	Semester	Frequency of offer	Type of module	CP
english	1 Semester	3	Winter semester only	Core elective	10

1	Events	Type of event	Planned group size	Workload		HPW
				Contact-hours	Self-study	
				90 h	210 h	6
-	Industry Analysis	Seminar Event				2
-	Company Analysis	Seminar Event				2
-	Quantitative Methods in Company Analysis	Seminar Event				2

2 Learning Outcomes / Competencies

Knowledge and Understanding:

The students

- can retrieve and analyse relevant quantitative and qualitative data from national and international markets and business environments,
- can apply tools and instruments helpful for analysing quantitative and qualitative data for strategic decision making,
- can define relevant markets and assess their geographical and international scope,
- can explain the difference between market-based view and resource-based view and oppose the key statements of those two perspectives,
- can formulate industrial economics and economics of strategy like production and cost, firm boundaries, market structure and competition, sources of market power, and rivalry, including their relevance for firms operating in international markets
- can use theoretical models and concepts as well as relevant business data to perform an external market analysis as one of the major pillar of strategic management analysis, taking into account country-specific market conditions and international competitive environments
- can apply basic tools of strategic management, e.g. SWOT, VRIO, Value Chain Analysis, Portfolio Analysis, and KPI analysis,
- can use and integrate these components as well as relevant business data in the modern firm's tactical and strategic decision making.
- can apply qualitative and quantitative tools for analysis and strategy development in an applied business case, including cases involving international markets and cross-border competition
- can balance the trade-off of conflicting objectives, goals and strategies in business strategy development.

Application and Generation of Knowledge:

The students

- can gather data from external data sources, including international and cross-country data sources
- can prepare and analyse these data by means of spreadsheet software, statistical and AI tools,
- can use AI-supported tools for business and competitive analysis and critically assess the quality, limitations and managerial relevance of AI-generated analytical results,
- can identify, collect and structure complex data sets and information and can prepare these data and information for tactical and strategic decision making by using a systematic set of KPIs,
- can present relevant information in a professional way for different stakeholders of the strategic management process
- can select tools and concepts as well as relevant business data to perform an external market analysis,
- can select tools and concepts as well as relevant business data to perform a company analysis,
- apply qualitative and quantitative tools for analysis and strategy development in an applied business case.

Communication and Cooperation:

The students

- can soundly coordinate and work on joint tasks in teams
- can organise and manage complex team tasks in a project oriented manner
- can prudently defend team results in a complex and demanding environment
- can communicate in public in a sensitive and professionally manner when voicing their opinion,
- can handle ambiguous situations in decision-making and balance conflicting interests of various stake-hol-ders, including stakeholders from different international and institutional contexts.

Scientifi Self-Understanding / Professionalism:

The students

- can reflect operational challenges of a company in an environment of conflicting objectives (trade-off deci-sions),
- can autonomously develop reasonable assumptions for performing a strategic analysis,
- autonomously deliver a well-considered judgement based on facts and figures and a well-defined line of arguments,
- can critically reflect on the opportunities and limitations of AI-supported analysis in strategic deci-sion-making,
- can reflect the interplay between business conditions and the economic and institutional framework of a society and compare differences between national and international business environments in order to derive their own well-founded perspective on these dimensions.

3 Course Description and Course Structure

Industry Analysis

This part offers a compact introduction into the major fields of industrial and competitive analysis. It shall give the students a theoretical and practical background for performing an external market analysis as one of the major pillar of strategic management analysis.

Topics examined are the following:

- A primer in production and cost theory
- Firm boundaries (long-run costs & economies of scale/scope; transaction costs)
- Market structure and competition
- Sources of market power - and its limits
- Rivalry and reputation
- Industry analysis checklist (seven-forces scorecard templates)
- Case study coaching

Quantitative Methods in Competitive Analysis

This part offers students a systematic approach to competition analysis related to the field of industry and company analysis, respectively. Students will learn how to gather, analyze, and interpret data to make infor-med strategic decisions in national and international competitive environments. Particular attention is paid to the analysis of cross-country and international market differences and to the use and critical evaluation of AI-supported analytical tools in competitive analysis..

- Gathering and working with data from national and international sources
- Measures of market concentration
- Univariate regression and price elasticities
- Multivariate regression and substitute analysis
- Financial metrics and firm performance analysis
- AI-supported methods and tools for competitive and strategic analysis, including the critical evaluation of AI-generated results
- Case study coaching

Company Analysis

	This part offers a compact introduction into the major fields of company analysis. It shall give the students a theoretical and practical background for performing an internal company analysis as one of the major pillar of strategic management analysis. Topics examined are the following: • Introduction to company analysis • Company statements – a guided review and assessment of Annual Company Reports • A Resource-Based-View of the company • Value chain analysis • Relevant markets and profit pools • SWOT / TOWS / Portfolio Analysis • Case study coaching
4	**Teaching Methods** • Seminar • Research assignments • Case study work in teams • Reports and presentations in oral/written
5	**Participation Requirements** Formal: 40 ECTS must have been passed. Knowledge and Competencies: • Basic skills in Excel • Basic skills in business mathematics and statistics • Marketing basics • Strategic management • Basic micro-economics
6	**Examination Forms** • Preparation of a management summary (15 slides) and team presentation of the case study (15 minutes) (50%) • Quality of the Excel data fact sheets and data analytics (20 %) • Written examination (30%)
7	**Requirements for the award of credit points** At least 50 % of the total achievable points from all assessments must be obtained to pass the module.
8	**Significance of the grade for the final grade** 4,7 % = (10/170) x 0,8 (IB) 4 % = (10/200) x 0,8 (IBM)
9	**Module Representative** Dr. Andreas Bastgen Dr. Julian Grote Prof. Dr. Tim Gruchmann **Lecturer** see current course catalog or individual study plan in the Portal of the University of Applied Sciences and Arts Dortmund
10	**Literature** **Company Analysis** Jay Barney, Jay B. Barney, William S. Hesterly. Strategic Management and Competitive Advantage: Concepts and Cases, Global Edition. 6th ed..

Industry Analysis

Berg v. d., G., Pietersma, P. (2014), Key Management Models: The 75+ Models Every Manager Needs to Know, 3rd ed., Pearson.

Besanko, D., Dranove, D., Schaefer, S., Shanley, M. (2013), Economics of Strategy, 6th ed., Wiley

Cadle, J., Paul, D., Turner, P. (2014), Business Analysis Techniques: 99 essential tools for success, BCS Learning & Development Ltd.

Farnham, P. G. (2010), Economics for Managers, 2nd ed., Pearson.

Fleisher, C. S., Bensoussan, B. E. (2015), Business and Competitive Analysis: Effective Application of New and Classic Methods, 2nd ed., Pearson Education.

Oster, S. M. (1999), Modern Competitive Analysis, 3rd ed., Oxford University Press.

Wunder, T. (2016), Essentials of Strategic Management: Effective Formulation and Execution of Strategy, Schäffer Poeschel.

Quantitative Methods in Competitive Analysis

Berenson, M. L., Levine, D. M., Krehbiel, T. C. (2006), Basic Business Statistics, 10th ed., Pearson.

Bikker, J. A., Haaf, K. (2002), Measures of Competition and Concentration in the Banking Industry: a Review of the Literature, Economic & Financial Modelling 9, 53-98.

Büchler, J.-P. (2014) Strategie: entwickeln, umsetzen und optimieren. In: Pearson Studium

Farnham, P. G. (2010), Economics for Managers, 2nd ed., Pearson.

Wulf, I., Wieland, J. (2013), Ratios IFRS-Financial Statements, Wiley.

Number	Titel
924160	Value Based Management & Controlling

Language	Duration	Semester	Frequency of offer	Type of module	CP
english	1 Semester	5	Winter semester only	Core elective	10

1	Events	Type of event	Planned group size	Workload		HPW
				Contact-hours	Self-study	
				90 h	210 h	6
-	Value Based Management	Seminar Event				3
-	International Group Controlling	Seminar Event				3

2 Learning Outcomes / Competencies

a. Value Based Management

Knowledge and Understanding:

The Students can

- explain value-based management systems and underlying international management accounting rules.
- systematically describe relevant key performance indicators and apply them for analyzing an income statement and balance sheet.
- present the relationship between value-based management and portfolio management.

Application and Generation of Knowledge:

The Students can

- identify value drivers as well as vital linkages to be managed in value chains esp. towards suppliers, customer and other stakeholders.
- calculate key performance indicators, e.g. EVA, ROCE, WACC – especially in spreadsheets (Excel).
- apply a broader reference framework of measuring and managing value, e.g. in the balanced scorecard or other international frameworks
- measure the value contribution of processes and activities, such as mergers and acquisitions or digital networks in organizations.

Communication and Cooperation:

The Students can

- demonstrate the impact of corporate power structures and biased management decisions on management accounting and respectively value KPI.

Scientific Self-Understanding / Professionalism:

The Students can

- reflect on the consequences for real life situations and research.
- balance trade-off decisions and reflect conflicting objectives.
- work out independent solutions and recommendations to case based problems.

b. Advanced Controlling

Knowledge and Understanding:

The students can

- describe the roles and tasks of management and controlling in international companies.

- explain key concepts of corporate purpose, strategy, governance, and performance measurement.
- distinguish between information need, information demand, and information supply.
- discuss the impact of culture and AI on management, controlling, and decision-making.

Application and Generation of Knowledge:

The students can

- analyze companies and derive strategic objectives and relevant management information.
- design and evaluate performance measurement systems using financial and non-financial indicators.
- apply controlling concepts and cultural frameworks, particularly Hofstede, to international business situations.
- use and critically evaluate AI for analysis, performance measurement, and decision support.

Communication and Cooperation:
The students can

- collaborate effectively in teams on complex management and controlling tasks.
- present and justify their analyses, performance measurement systems, and recommendations.
- discuss and critically compare alternative approaches and solutions.
- communicate effectively in international and culturally diverse contexts.

Scientific Self-Understanding / Professionalism:

The students can

- reflect on management and controlling decisions under uncertainty.
- assess the relevance and reliability of information used for decision-making.
- recognize biases, stakeholder interests, and limitations of performance measurement.
- critically reflect on AI-generated results and the responsible use of AI in management and controlling.

3 Course Description and Course Structure

a. Value Based Management

Value-based Management is the international term for a set of management tools used to facilitate managing a company's operations with the goal of enhancing shareholder value.

Students will learn about the principles of value-based management and its role for achieving corporate objectives. A framework for value-based management within global business organizations will be explained. This framework allows for identification and assessment of value drivers and value destructors within business organizations based on case studies from different industries using a common set of metrics and key performance indicators. The value contribution of business activities to the company portfolio will be measured and recommendations for strategy formulation will be derived from portfolio analysis.

Practical examples and practitioners' best practices will illustrate how to move from mere value measurement to integrated value based management. The design of integrated systems and processes across functional areas for developing, delivering and sustaining flows of goods and services and creating competitive advantage facilitates a comprehensive and integrated understanding of value based management.

Topics include:

- Management Accounting as basis for VBM
- Value-Based Management Concepts: EVA, ROCE, EBIT margin
- Strategic Levers for Maximizing EVA
- Net Working Capital Management
- Portfolio Management Models and Strategies

b. Advanced Controlling
Advanced Controlling focuses on the role of controlling in supporting management decisions and implementing corporate strategy in international business organizations.

	Students will learn how controllers provide decision-relevant information and support strategic and operational management. Particular attention will be given to corporate objectives, strategy development, information supply and performance measurement. The international perspective addresses cultural differences and their implications for management and controlling. Students will discuss the balance between global standardization and local adaptation. AI will be integrated as a tool for information analysis, performance measurement and decision support, while emphasizing critical assessment and human judgment. Practical examples and case studies will illustrate how controlling concepts can support better management decisions in international companies. Topics include: • Management, Controlling and Decision-Making • Corporate Objectives, Governance and Stakeholder Interests • Performance Measurement Systems and Key Performance Indicators • Cultural Differences in Management and Controlling • Risks, Biases and Decision-Making Failures • AI-supported Controlling and Human Judgment
4	**Teaching Methods** • Lectures • Case analyses • Simulations and exercises in Excel
5	**Participation Requirements** Formal: 40 ECTS must have been passed. Knowledge and Competencies: -
6	**Examination Forms** Written examination at the end of the course (75 %), max. 90 min. Presentation (max. 45 minutes) and Homework (20 pages), 25% in Advanced Controlling
7	**Requirements for the award of credit points** At least 50 % of the total achievable points from all assessments must be obtained to pass the module.
8	**Significance of the grade for the final grade** 4,7 % = (10/170) x 0,8 (IB) 4 % = (10/200) x 0,8 (IBM)
9	**Module Representative** Prof. Dr. Tim Gruchmann Prof. Dr. Martin Kißler **Lecturer** see current course catalog or individual study plan in the Portal of the University of Applied Sciences and Arts Dortmund
10	**Literature** **a. Value Based Management** Young / O'Byrne (2001) EVA and Value-Based Management: A Practical Guide to Implementation, McGraw Hill Martin /Petty (2000) Value Based Management. The Corporate Response to the Shareholder Revolution, Oxford University Press Koller / Goedhart / Wessels (2005) Valuation: Measuring and Managing The Value of Companies, 4th edition, John Wiley & Sons

Rappaport (1998) Creating Shareholder Value, Free Press

b. Avanced Controlling

Baye/Prince: Managerial Economics & Business Strategy, 10th Edition, 2021.

Charifzadeh/Taschner: Management Accounting and Control: Tools and Concepts in a Central European Context, 1st Edition, 2017.

Merchant/Van der Stede: Management Control Systems: Performance Measurement, Evaluation and Incentives, 5th Edition, 2024.

Parmenter: Key Performance Indicators (KPI): Developing, Implementing, and Using Winning KPIs, 4th Edition, 2019.

Tricker: Corporate Governance: Principles, Policies, and Practices, 5th Edition, 2025.

Number	Titel
924170	Business Growth Strategy

Language	Duration	Semester	Frequency of offer	Type of module	CP
english	1 Semester	5	Winter semester only	Core elective	10

1	Events	Type of event	Planned group size	Workload		HPW
				Contact-hours	Self-study	
				90 h	210 h	6
-	Internationalization Strategies	Seminar Event				3
-	Innovation Strategies	Seminar Event				3

2 Learning Outcomes / Competencies

a. Internationalization Strategies

Knowledge and Understanding:

The students:

- have a differentiated knowledge concerning fundamental management decisions for growth strategies of medium-sized enterprises, especially hidden champions versus large multinationals in a global business context,
- have knowledge about the local external environment on international business activities of multinational companies,
- understand strategies and structures for operating foreign business activities and orchestrating a network of global partners, suppliers and customers.

Application and Generation of Knowledge:

The students know how:

- to analyze complex situations and trade-offs in the relationship between global and local business units and functions esp. with regards to local-for-local strategies,
- to apply decision-making and problem-solving techniques in relation to international management problems esp. in the context of hidden champions,
- to develop competitive strategies for business growth in the field of international business.

Communication and Cooperation:

The students are able:

- to realize the impact of national (working) culture on international business decisions and gain an appreciation of global business environments,
- to present and prudently defend case-based results in a complex and demanding environment and develop a clear and structured line of argumentation.

Scientific Self-Understanding / Professionalism:

The students know how

- to reflect on the consequences for real business situations and research,
- to balance trade-off decisions and reflect conflicting objectives,
- to work out solutions and recommendations to case-based management problems autonomously.

b. Innovation Strategies

Knowledge and Understanding:

The students know

- the different meanings, formats and types of innovation.
- the relationship between Innovation Strategy, International Strategy and Corporate Strategy.
- the steps involved in the innovation process esp. in globally operating organizations
- the challenges of complex innovation projects and the tools to manage them

Application and Generation of Knowledge:

The students learn how

- to apply analytical and ai-based instruments in assessing processes in their relevance for innovation management.
- to deal with real day-to-day problems in innovation management, especially in mid-sized enterprises with limited resources and the role of ai for innovation activities.
- to apply different process models for innovation development and assess maturity levels.

Communication and Cooperation:

The students:

- improve their ability to convince others that innovation is a company investment and thus needs management for optimizing results.
- develop an understanding of the impact of corporate culture on innovation.
- understand the different managerial roles in innovation management.

Scientific Self-Understanding / Professionalism:

The students are able:

- to analyze situations which are complex, unpredictable and require new approaches.
- to reflect operational challenges of a company in the background of social values.
- to work out independent projects and ideas and can do what is required to carry out a sustainable management initiative.

3 Course Description and Course Structure

The students will explore in this elective the two fundamental pillars of sustainable growth strategies for most European companies and esp. in the German Mittelstand: internationalization and innovation. Students will explore companies of various industries, sizes and countries, to identify different challenges in an increasingly competitive global environment.

The topics of this course relate to selected internal and external aspects of multinational corporations of different sizes and a special focus on mid-sized world market leaders, so called hidden champions. Students will investigate international environments and focus on the difference between domestic and international business environments. The analysis of international business environments comprises the political, economic, technological and cultural factors that affect strategies as well as operations of companies. Subsequently, students will study how international environments effects strategy formulation for companies entering foreign markets and doing business. Students will discuss the selection and implementation of alternative entry modes ranging from exporting to foreign direct investments.

Topics include:

a. International Management

- Multinational Corporation as a Network
- Integration/Responsiveness Framework
- Motives for Internationalization
- Role Typologies of Foreign Subsidiaries
- Formal and Informal Forms of Coordination
- Foreign Operation Modes in Diverse Markets

	b. Innovation Strategies • Innovation definitions • Innovation within the context of corporate strategy • Product innovation process • Integrating innovation functions into the organisation • Fostering innovation through corporate culture • Speed of innovation and the role of AI • Market learning and customer understanding • Innovation in a global world • Designing, developing and managing market offerings • Ambidexterity Students will explore companies of different industries, sizes and countries, in order to identify different challenges in an increasingly competitive global environment. Thereby, they will contrast the growth requirements and resource barriers of medium-sized enterprises and esp. hidden champions vs. large multinationals.
4	**Teaching Methods** • Lectures • Case analyses • Quizzes • Group work
5	**Participation Requirements** Formal: 40 ECTS must have been passed. Knowledge and Competencies: • Marketing Basics and Strategic Management • Affinity to global management and markets • Strong interest in applied research esp. on hidden champions
6	**Examination Forms** Written examination (case-based) at the end of the course (80 %), 60 min. 2 quizzes during the term (each 10%), max. 10 min. each quiz
7	**Requirements for the award of credit points** At least 50 % of the total achievable points from all assessments must be obtained to pass the module.
8	**Significance of the grade for the final grade** 4,7 % = (10/170) x 0,8 (IB) 4 % = (10/200) x 0,8 (IBM)
9	**Module Representative** Prof. Dr. Jan-Philipp Büchler Prof. Dr. Fabian Dittrich **Lecturer** see current course catalog or individual study plan in the Portal of the University of Applied Sciences and Arts Dortmund
10	**Literature** **a. Internationalization Strategies** Bartlett / Beamish (2010) Management: Text, Cases & Readings in Cross-Border Management. McGraw Hill Büchler, J.-P. / Hoon, C. (2024) Hidden Champions Case Compendium: Leading Global Markets – Case Studies and Texts; Springer Gabler.

Ghemawat (2007) Redefining Global Strategy. Crossing Borders in a World Where Differences Still Matter. Harvard Business School Press

Morschett, D. / Schramm-Klein, H. / Zentes, J. (2015) Strategic international management: text and cases, Wiesbaden: Springer Gabler, 3rd edition.

Motohashi, K. (2015) Global business strategy: multinational corporations venturing into emerging markets, Springer Open.

Plötner, O. (2011) Counter strategies in global markets, London: Palgrave Macmillan.

Segers, R.T. (2016) Multinational management: a casebook on asia's global market leaders, Heidelberg: Springer.

Simon, H. (2009) Hidden champions of the 21st century: success strategies of unknown world market leaders, Heidelberg: Springer.

b. Innovation Strategies

Büchler, J.-P. / Hoon, C. (2024) Hidden Champions Case Compendium: Leading Global Markets – Case Studies and Texts; Springer Gabler.

Büchler, J.-P. / Faix, A. (2015) Innovationserfolg: Management und Ressourcen systematisch gestalten, Frankfurt / Main: Peter Lang.

Burns, T. / Stalker, G. M. (2001) The management of innovation, Oxford University Press, 3rd edition.

Christensen, C. M. (2000) The innovator's dilemma: when new technologies cause great firms to fail, Boston (MA): Harvard Business Review Press.

Christensen, C. M. (2003) The innovator's solution: creating and sustaining successful growth, Boston (MA): Harvard Business Review Press.

Hauschildt, J. / Salomo, S. (2011) Innovationsmanagement, München: Vahlen.

Kaschny, M. / Nolden, M. / Schreuder, S. (2015) Innovationsmanagement: Strategien, Implementierung, Praxisbeispiele, Wiesbaden: Springer Gabler.

Pfeffermann, N. / Minshall, T. / Mortara, L. (2013) Strategy and communication for innovation, Berlin: Springer, 2nd edition.

Vahs, D. / Brem, A. (2013) Innovationsmanagement: Von der Idee zur erfolgreichen Vermarktung, Stuttgart: Schäffer Poeschel.

Wirtz, B. W. (2011) Business model management: design – instruments – success factors, Wiesbaden: Gabler.

Number	Titel
924180	Digital Marketing

Language	Duration	Semester	Frequency of offer	Type of module	CP
english	1 Semester	5	Winter semester only	Core elective	10

1	Events	Type of event	Planned group size	Workload		HPW
				Contact-hours	Self-study	
				90 h	210 h	6
-	Digital Marketing	Seminar Event				3
-	Digital Marketing Project	Seminar Event				3

2 Learning Outcomes / Competencies

As post module learning outcomes, students will be able to:

Knowledge and Understanding:

- Define key concepts of Digital Marketing.
- Explain the significance of digitalization for marketing and the associated opportunities and challenges for businesses.
- Describe conceptual approaches, models, and tools of Digital Marketing, including the implications of generative and agentic AI for digital customer journeys, search, and content discovery.

Application and Generation of Knowledge:

- Evaluate and compare the advantages and disadvantages of various methods, models, and tools of Digital Marketing, including AI-supported applications and their limitations.
- Apply the tools of the digital marketing mix to a real or fictional business scenario.
- Use analytical methods of Digital Marketing in real or fictional case studies.
- Develop a digital marketing plan to different international market environments.
- Analyze, interpret, and derive target group-specific insights from topic-related Digital Marketing data.

Communication and Cooperation:

- Communicate their questions, approaches, and results in the form of presentations to both experts and non-experts.
- Discuss their approaches and proposed solutions with experts.

Scientific Self-Understanding / Professionalism:

- Critically reflect on the accuracy of professional and practical statements in digital marketing as well as AI-generated content, insights, and recommendations.
- Independently work on scientific and practice-oriented tasks in the field of Digital Marketing.
- Recognize their own professional limitations and refer to appropriate sources or experts.

3 Course Description and Course Structure

The course provides a comprehensive and application-oriented overview of the tools, methods, and concepts of Digital Marketing. It considers how digital marketing strategies need to be adapted to different international market environments and how generative and agentic AI are changing customer interaction, information search, and digital commerce. Specifically, the following key topics are covered:

- **Fundamentals of Digital Marketing:** Terminology, significance, trends, and international differences in digital market and platform environments.
- **The Digital Customer:** Identification of personas, specifics of consumer purchasing behavior in the digital world

	• **The Role of Artificial Intelligence & Big Data in (Digital) Marketing:** Applications of generative and agentic AI in content creation, personalization, customer interaction, search and decision-making; opportunities, limitations, and responsible use.
	• **The Digital Marketing Mix:**
	  • Digital Product Policy: Implications of digital technologies for product policy, design of digital product offerings, digital brand management
	  • Digital Pricing Policy: Specifics of pricing digital products and physical products in a digital environment, innovative pricing models and strategies
	  • Digital Sales Policy: Digital distribution channels, intermediaries, and sales systems, including AI-mediated product discovery and emerging forms of agentic commerce.
	  • Digital Communication Policy: Use and design of digital communication tools (e.g., search engine marketing, affiliate marketing, influencer marketing), content creation for digital campaigns, optimization of brand and product content for discoverability in traditional search as well as generative and agentic AI environments (SEO/AEO), and adaptation of digital content and channel strategies to different international target markets where relevant.
	• **Digital Marketing Controlling:** Monitoring and performance optimization of digital channels and advertising campaigns, use of web analytics.

4	**Teaching Methods** The module employs various teaching methods to provide students with a comprehensive and application-oriented perspective on Digital Marketing: **Seminar-style lecture:**Transfer of subject-specific and methodological knowledge in interaction with students. **Exercise sessions:**Comprehension-oriented review of learning content, practical deepening of the subject matter, and development of solutions for specific questions. **Project work:** Independent group-based exploration of practical Digital Marketing challenges for a real or fictional company, culminating in a final presentation under the guidance of the instructor.
5	**Participation Requirements** Formal: 40 ECTS must have been passed. Knowledge and Competencies: none
6	**Examination Forms** The module examination consists of two components: **Exam:**The exam assesses the extent to which students understand and can concisely articulate the fundamental concepts and tools of Digital Marketing, as well as precisely present solutions to specific problems. The exam accounts for 50% of the final grade, lasts 60 minutes, and allows the use of a non-programmable calculator as an aid. **Ongoing assessment with presentation:** Through the ongoing assessment and final presentation, students demonstrate their ability to apply and transfer the models, concepts, and tools learned in the course to solve specific Digital Marketing challenges of a real or fictional company. The final presentation accounts for 50% of the final grade and typically lasts 20 minutes.
7	**Requirements for the award of credit points** At least 50 % of the total achievable points from all assessments must be obtained to pass the module.
8	**Significance of the grade for the final grade** 4,7 % = (10/170) x 0,8 (IB) 4 % = (10/200) x 0,8 (IBM)

9	**Module Representative** Prof. Dr. Sabrina Scheidler **Lecturer** see current course catalog or individual study plan in the Portal of the University of Applied Sciences and Arts Dortmund
10	**Literature** Chaffey, Dave; Ellis-Chadwick, Fiona (2019). Digital marketing: Strategy, implementation and practice. Pearson Education Limited. Chaffey, Dave; Smith, Paul R. (2022). Digital marketing excellence: planning, optimizing and integrating online marketing. Taylor & Francis. Kingsnorth, Simon (2022). Digital marketing strategy: an integrated approach to online marketing. Kogan Page Publishers. Kotler, Philip; Kartajaya, Hermawan; Setiawan, Iwan (2017). Marketing 4.0: Moving from traditional to digital. John Wiley & Sons, Inc. Kozinets, Robert V.; Gretzel Ulrike; Gambetti Rossella (2023). Influencers and Creators: Business, Culture and Practice. SAGE.

Number	Titel
925110	Finance & Investment Management

Language	Duration	Semester	Frequency of offer	Type of module	CP
english	1 Semester	4	Summer semester only	Core elective	10

1	Events	Type of event	Planned group size	Workload		HPW
				Contact-hours	Self-study	
				90 h	210 h	6
-	Finance & Investment Management	Seminar Event				6

2 Learning Outcomes / Competencies

Knowledge and Understanding:

Students

- will be able explain the structure and functionality of financial markets,
- understand how technology and AI-driven processes have influenced the trading of securities
- will be able to describe and explain the relation between risk and return and to observe the effects of diversification in international markets,
- have the ability to evaluate selected financial assets with taking into account the respective risk,
- have a widespread knowledge concerning the methods of portfolio optimization,
- can use methods of portfolio optimization for determined investment portfolios,
- can calculate return estimations based on the CAPM,
- will be able to describe and explain fundamentals of Corporate Finance,
- know the role of the financial manager in the present global environment,
- understand the differences between one-tier and two-tier board systems in an international context
- have a widespread knowledge concerning the core principles of a value-based Financial Management,
- be able to use models of the capital market theory to determine cost of equity and debt of given company cases,
- understand the interdependency between Cost of Capital and the capital structure of a company,
- be able to calculate investment projects with the WACC method.

Application and Generation of Knowledge:

Upon completion of this course, students will/can/know/apply

- make informed managerial decisions in an evolving global financial landscape,
- detect and identify financial risks by applying creativity techniques as well as quantitative techniques,
- use excel tools to calculate portfolio returns & risk,
- develop investment concepts for different risk preferences,
- have specialized problem-solving skills required in research in order to develop new knowledge and procedures and to integrate knowledge from different fields,
- apply sophisticated quantitative tools for data analysis in different economic settings,
- analyze data tables and statistics in the field.

Communication and Cooperation:

Another goal of this course is to educate the students in terms of their social competencies. By solving case studies in groups, upon completion of the course students will be able to

- lead and coordinate teams in a professional and results-oriented fashion,
- identify complexities while working in teams and to address them in a professional and solution-oriented manner,
- present and defend team results in a complex and demanding environment apply leadership skills.

Scientific Self-Understanding / Professionalism:

	Regarding the autonomy of the students, the objective of this course is to grow students regarding their self-reliance and responsibility, reflexivity, as well as learning competence. Upon completion of this course, students can/know/apply • manage and transform work or study contexts that are complex, unpredictable and require new strategic approaches, • reflect operational challenges of a company in the background of social values, e.g. outsourcing of a company's financial tasks • the interplay between economic regulation and institutional framework and the strategic outline of a company and is able to derive an own mind on it, • work out independent projects and ideas and can do what is necessary to carry out a sustainable financial management initiative, including overviewing the interdependencies with other departments (e.g. tax and accounting departments) of the organization.
3	**Course Description and Course Structure** The ongoing globalisation leads to increasingly complex tasks of the financial management team of a company. This course addresses what Financial managers need to know in the present global environment and its impact on finance. As Corporate Finance and Investment Management play a major role for the proper management of a company's financials and capital structure, this course focuses on return and risk characteristics of various financial investment instruments with emphasis on long-term results. Concepts of modern portfolio theory are discussed and related to their implementation in the construction of portfolios for individual investors. Topics include for • Structure and Functionality of Financial Markets • Buying and selling securities at securities markets • Portfolio Theory and CAPM • Portfolio Management • Efficient markets, investment value and market price • Valuation of riskless securities as well as bonds and equities • International portfolio investment • Investment management and portfolio performance evaluation • Fixed income securities, bond analysis and bond portfolio management • Core principles of Corporate Finance • Principles of value-based management • Financial analysis • Capital budgeting • Capital structure • WACC
4	**Teaching Methods** ectures introduce concepts, methods and tools. Group work applies methods and tools by solving case studies. Homework adds individual contributions and presentations communicate the results.
5	**Participation Requirements** Formal: 40 ECTS must have been passed. Knowledge and Competencies: -
6	**Examination Forms** • Written examination at the end of the course (100%), 60 minutes or • Written examination at the end of the course (64%), 45 minutes • Presentation (36%), up to 15 minutes The type of examination and the adjusted scope/duration will be announced at the beginning of the semester.

7	**Requirements for the award of credit points** At least 50 % of the total achievable points from all assessments must be obtained to pass the module.
8	**Significance of the grade for the final grade** 4,7 % = (10/170) x 0,8 (IB) 4 % = (10/200) x 0,8 (IBM)
9	**Module Representative** Prof. Dr. Ralf Beck M.Sc. Philip Rosenthal **Lecturer** see current course catalog or individual study plan in the Portal of the University of Applied Sciences and Arts Dortmund
10	**Literature** Beark, J.; DeMarzo, P.: Corporate Finance, 5th edition, Pearson. Brealey, R.A.; S.C. Myers; F. Allen: Principles of Corporate Finance, 13th edition, McGraw-Hil. Bodie, Z.; Kane, A.; Marcus, A.: Investments, 13th edition, McGraw-Hill. Hillier, D. u.a.: Corporate Finance, McGraw-Hill.

Number	Titel
925120	Sustainability

Language	Duration	Semester	Frequency of offer	Type of module	CP
english	1 Semester	6	Summer semester only	Core elective	10

1	Events	Type of event	Planned group size	Workload		HPW
				Contact-hours	Self-study	
				90 h	210 h	6
-	Sustainability Economics	Seminar Event				3
-	Sustainability Management and Applications	Seminar Event				3

2 Learning Outcomes / Competencies

a. Sustainability Economics

Knowledge and Understanding:

- Students grasp the fundamental concepts of market failures within the context of environmental issues.
- Understand the basic theoretical models and instruments from environmental economics.
- Know about major directions in international environmental politics.
- Understand the different incentive structure and different roles actors play in international environmental and sustainability policy.

Application and Generation of Knowledge:

- Skill to deal with complex policy matters in the area of environmental economics.
- Are able to communicate complex policy issues in a convincing way.
- Ability to analyse current national and global trends in environmental politics that reshape business environment.
- Ability to use AI tools to analyse environmental data and policy information and to critically assess the results.
- Ability to assess how trends in environmental politics will affect the business landscape.
- Ability to apply insights from environmental economics to develop and assess sustainability strategies for organisations.
- Application of knowledge in applied case studies.

Communication and Cooperation:

- Students work result-oriented in groups and can lead and coordinate teams
- They anticipate critical points and pro-actively address them within their groups
- They present and defend team results in a complex and demanding environment and are able to process constructive feedback.
- Students actively participate in classroom discussions and are able to express their opinions backed up by rational arguments.
- Know how to act and communicate in public in a sensitive and professionally manner when voicing their opinion.

Scientific Self-Understanding / Professionalism:

- Ability to critically discuss specific issues in sustainability economics
- Ability to transfer class-room knowledge to specific management cases.
- Students work independently on group assignments and can solve conflicts within teams on their own.
- Ability to work deadline-oriented and to structure their self-study and group assignments.

b. Sustainability Management and Applications

Knowledge and Understanding:

- Develop a broad understanding of corporate sustainability in order to become change agents within future organizations.
- Critically assess corporate sustainability strategies, apply key frameworks, and develop actionable solutions for driving sustainable transformation in organizations.
- Obtain scientific background knowledge and practical skills that are necessary to develop and implement solutions for sustainability issues in organizations, including an understanding of how European sustainability regulation influences corporate decision-making and transformation.
- Draft and defend successful sustainability strategy for a specific management context.
- Identify potentials to apply principles of circular economy to corporate and global value chains.
- Understand the interdependencies between digital and sustainable transformation (Twin Transformation), including both the potential of AI to support sustainability and the environmental, social, and governance challenges associated with its use.
- Use scientific insights to communicate sustainability and evoke behavioral change.

Application and Generation of Knowledge:

- Students have an overview of specific terms in the area of sustainability management.
- Students know up-to-date research findings, strategies and success factors.
- Students are able to apply this knowledge to specific management challenges and design successful sustainability strategies for different organizational and international business contexts.

Communication and Cooperation:

- Students work result-oriented in groups and can lead and coordinate teams which will later on facilitate acting as change argents in organizations.
- They anticipate critical points and pro-actively address them within their groups.
- They present and defend team results in a complex and demanding environment and are able to process constructive feedback.
- Students actively participate in class-room discussions and are able to express their opinions backed up by rational arguments.

Scientific Self-Understanding / Professionalism:

- Students are able to transfer class-room knowledge to specific management cases.
- They work independently on group assignments and can solve conflicts within teams on their own.
- Students are able to work deadline-oriented and to structure their self-study and group assignments.
- They are willing to bridge the gap between financial corporate goals and societal/ environmental needs in order to promote and defend sustainable growth strategies.

3 Course Description and Course Structure

a. Sustainability Economics

The aim of this module is to explore how economic activities impact the environment and how environmental problems can be addressed or mitigated through environmental policy instruments. Global environmental challenges are often shaped by collective action dynamics and conflicts of interest. Students will be introduced to various analytical methods, with a particular focus on game-theoretic models, which help to examine these conflicts. Participants will gain an understanding of fundamental approaches in environmental economics (and game theory), as well as their role and extent in shaping international environmental policy.The module is structured into two complementary parts, i.e. (i) theoretical lessons, and (ii) cases study work. Cases may be related to the topic range of the Specialisation Area Sustainability.

Topics examined are the following:

- **An introduction to sustainability economics**
  - Welfare and environment
  - External effects and other forms of market failures
  - Environmental policy – approaches and instruments
  - Examples: Current environmental policy measures in Germany an the EU, particularly the EU ETS
  - Differences in environmental policies worldwide, their implications for firms operating in the EU, and EU measures addressing these differences.

- **Global environmental problems**
  - Differences between national and international environmental problems
  - Introduction to game theory methods for analyzing international environmental problems and measures to address them.
  - Climate change as one of the most significant international environmental problems.
- **Case study coaching**

b. Sustainability Management and Applications

Sustainability has become a key driver of corporate success, shaping business strategies, stakeholder relationships, and long-term competitiveness. As sustainability challenges and corporate value chains transcend national borders, companies need to respond to global environmental and societal challenges as well as changing regulatory and institutional environments. In particular, European sustainability regulation increasingly acts as a driver of corporate transformation with implications extending beyond the EU.

This module part provides a comprehensive overview of corporate sustainability, exploring how companies can integrate economic, environmental, and social responsibility into their core business models and how sustainability interacts with technological transformation.

Key topics include:

- **Introduction to (Corporate) Sustainability:** Understanding the fundamentals of sustainability and its role in modern business.
- **Changing Paradigms:** From Shareholder Value to Shared Value: Examining the shift from profit-driven to purpose-driven business models and the necessity to operate sustainably for future economic success.
- **Sustainability at the Strategic Level:** Integrating sustainability into corporate strategy and leadership decision-making.
- **Deep Dive Double Materiality Analysis:** Identifying financial and impact-driven sustainability risks and opportunities.
- **Creating Sustainable Value Chains:** Exploring responsible sourcing, supplier relationships, and ethical production across global value chains.
- **Circular Economy:** Transitioning from linear to circular business models to reduce waste and maximize resource efficiency.
- **Twin Transformation – Sustainability, Digitalization & AI:** Exploring how digital technologies and AI can enable sustainable transformation while critically examining their environmental and social footprint, governance challenges, and potential trade-offs.
- **Communicating Sustainability:** Internal and External Stakeholder Dialogue: Crafting transparent, credible sustainability messaging for diverse audiences.
- **Greenwashing in Sustainability Communication:** Understanding and preventing misleading sustainability claims.
- **Motivating Sustainable Consumption:** Behavioral insights and strategies to encourage responsible consumer choices.
- Case Study Coaching

4	**Teaching Methods** • Lectures • Case Analysis • Group Case
5	**Participation Requirements** Formal: 40 ECTS must have been passed. Knowledge and Competencies: -
6	**Examination Forms** The module examination consists of two components: • **Written exam:** The written exam assesses the extent to which students understand and can concisely reproduce fundamental concepts and tools, as well as accurately apply them to specific problem scenarios. The exam accounts for 67% of the final grade and has a duration of 120 minutes.

	• **Continuous assessment with presentation:** Through the continuous assessment and final presentation, students demonstrate their ability to solve specific problems of a real or fictional company by purposefully applying and transferring the models, concepts, and tools taught in the course. The final presentation accounts for 33% of the final grade and typically lasts 20 minutes
7	**Requirements for the award of credit points** At least 50 % of the total achievable points from all assessments must be obtained to pass the module.
8	**Significance of the grade for the final grade** 4,7 % = (10/170) x 0,8 (IB) 4 % = (10/200) x 0,8 (IBM)
9	**Module Representative** Prof. Dr. Christina Elberg Prof. Dr. Sabrina Scheidler **Lecturer** see current course catalog or individual study plan in the Portal of the University of Applied Sciences and Arts Dortmund
10	**Literature** **a. Sustainability Economics** CORE Team: The Economy, http://www.core-econ.org. Daly, H. E., Farley, J. (2010). Ecological Economics – Principles and Applications, 2nd ed., Is-land Press. Hussen, A., (2018). Principles of Environmental Economics and Sustainability: An Integrated Economic and Ecological Approach, CRC Press. Nordhaus, William. 2015. "Climate Clubs: Overcoming Free-Riding in International Climate Policy." American Economic Review, 105 (4): 1339-70. Perman, R. et al. (2011): Natural Ressource and Environmental Economics, 4th edition, Pearson Education Limited: Edingburgh. **b. Sustainability Management and Applications** Chandler, D., & Werther Jr, W. B. (2016). Strategic corporate social responsibility: Stakeholders, globalization, and sustainable value creation. 2nd ed. Sage Publications. Edinger-Schons, L. M., Lengler-Graiff, L., Scheidler, S., & Wieseke, J. (2019). Frontline employees as corporate social responsibility (CSR) ambassadors: A quasi-field experiment. Journal of Business Ethics, 157, 359-373. McDonough, W., & Braungart, M. (2002). Cradle to cradle: Remaking the way we make things. North Point Press. Rasche, A., Morsing, M., & Moon, J. (2017). Corporate sustainability: Strategy, governance and stakeholders (2nd ed.). Cambridge University Press. Raworth, K. (2017). Doughnut economics: Seven ways to think like a 21st-century economist. Chelsea Green Publishing. Scheidler, S., Edinger-Schons, L. M., Spanjol, J., & Wieseke, J. (2019). Scrooge posing as Mother Teresa: How hypocritical social responsibility strategies hurt employees and firms. Journal of Business Ethics, 157, 339-358. Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2021). Nudge: The final edition. Yale University Press.

White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2019). How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework. Journal of Marketing, 83(3), 22–49.

Number	Titel
925130	HRM and International Labour Law

Language	Duration	Semester	Frequency of offer	Type of module	CP
english	1 Semester	6	Summer semester only	Core elective	10

1	Events	Type of event	Planned group size	Workload		HPW
				Contact-hours	Self-study	
				90 h	210 h	6
-	Human Resource Management	Seminar Event				3
-	International Labour Law	Seminar Event				3

2 Learning Outcomes / Competencies

a. Human Resource Management

Knowledge and Understanding:

The Students know

- the strategic role of HRM within the business context
- how central concepts of human resource functions such as personnel planning, recruitment, selection, performance appraisal, compensation, leadership, and training and development interact
- employee relations in different countries
- core issues of International human resource organization such as global leadership and managing global HR

Application and Generation of Knowledge:

The Students are able to

- develop specific strategic HRM approaches,
- shape central HR functions and roles according to the respective needs of a corporation,
- develop concepts for the organization of human resources,
- detect the limits, opportunities and risks in human resource management in international context.

Communication and Cooperation:

The Students can/know/apply

- lead and coordinate teams in a results-oriented fashion,
- handle complexities while working in international teams,
- present and defend team results in a complex and demanding environment.

Scientific Self-Understanding / Professionalism:

The Students can/know

- manage and transform work or study contexts that are complex, unpredictable and require new strategic approaches,
- reflect the complex role of HRM in the context of strategic and operational challenges of a company,
- develop their own understanding of suitable HRM designs in a global setting, grounded in scientific research and principles of evidence-based management,
- adequately apply AI in solving problems.

b. International Labour Law

Knowledge and Understanding:

	• The students have a widespread knowledge concerning aspects of strategic human resource management/international and supranational labour law, including related law-areas like social-security-law and tax-law. • They know the difference between national law, international law and supra-national-law. • They have become acquainted with the history of international labour law, including the institutions which founded international standards, like the ILO. • They have received an overview of the functions of strategic international labour in multinational enterpri-ses. • They can describe and explain the ideal process of drafting international labour-contracts and global mobility policies. • They are enabled to identify the different models of labour contracts, including cross-border assignments and multi-employer-models for expatriates. • They can describe different levels of complexity of expatriate-contracts. • They have the ability to distinguish between the different roles of supra-national and national legislation und jurisdiction. *Application and Generation of Knowledge:* The Students can/know/apply • analyse, understand and describe legal texts, their content and environment, • detect and identify risks of different types of labour contracts in a multinational enterprise or group, • use techniques to analyse the pros and cons for the parties of an international labour-contract, • distinguish between the primacy of supra-national-law and its relation to national labour-law, • apply Human resources core values of a enterprise on its legal terms in labour contracts, • apply tools for an international labour-law-compliance within a multinational enterprise, • adequately apply AI in solving problems. *Communication and Cooperation:* The Students can/know/apply • lead and coordinate teams in a results-oriented fashion, • present and prudently defend team results in a complex and demanding environment *Scientific Self-Understanding / Professionalism:* The Students can/know/apply • manage and transform work or study contexts that are complex, unpredictable and require new strategic approaches, • reflect operational challenges of a company in the background of social values, • the interplay between legal regulation and institutional framework and the strategic outline of a company and is able to derive an own mind on it, • work out independent projects and ideas and can do what is necessary to carry out a sustainable management initiative.
3	**Course Description and Course Structure** **a. Human Resource Management** • The strategic role of HRM • Roles and responsibilities of HRM and functional managers in organizations • Competences to meet the requirements of roles and responsibilities • Concepts of core human resource functions: Personnel planning, recruitment, selection, performance appraisal, compensation, leadership, training and development • the overarching role of motivation and engagement • International employee relations • Leadership and collaboration in an globalized environment • Use of AI across different HR functions in an organization

	b. International Labour Law • Objectives, contents and design of employment-agreements with specialised employees and executives in international businesses • The legal framework of the European Union and some leading economic countries (Germany, Swiss, USA and China) and their impact on Employment Contracts, Company-Policies, Works-Agreements and Col-lec-tive Agreements in international businesses • How to manage Strategic labour-law in International Businesses
4	**Teaching Methods** Seminar Event, Project Work, Group Work, Case Studies
5	**Participation Requirements** Formal: 40 ECTS must have been passed. Knowledge and Competencies: -
6	**Examination Forms** Written examination at the end of the course (50 %), 90 min. consisting 50% HRM and 50% Labour Law Presentation (50 %), ca. 30 min. or Assignments (50 %), ca. 30 min. (in each part of the course) The form of assessment and the adjusted scope/duration will be announced at the beginning of the semester.
7	**Requirements for the award of credit points** At least 50 % of the total achievable points from all assessments must be obtained to pass the module.
8	**Significance of the grade for the final grade** 4,7 % = (10/170) x 0,8 (IB) 4 % = (10/200) x 0,8 (IBM)
9	**Module Representative** Hon.-Prof. Dr. Reinhold Mauer Prof. Dr. Claus Vormann **Lecturer** see current course catalog or individual study plan in the Portal of the University of Applied Sciences and Arts Dortmund
10	**Literature** **a. Human Resource Management** Armstrong, M., & Taylor, S. (2020). *Armstrong's Handbook of Human Resource Management Practice* (15th edn). KoganPage. Dessler, G. (2020). *Human Resource Management* (16th edn). Pearson. Dowling, P. J., Festing, M., & Engle, A. D. (2017). *International Human Resource Management* (7th edn). CEN-GAGE Learning. Patterson, D. (2023). *Human Resources Management* (3rd edn). Fanshawe College Pressbooks. https://ecam-pusontario.pressbooks.pub/humanresourcesmgmt/ Torrington, D., Hall, L., Taylor, S., & Atkinson, C. (2020). *Human Resource Management* (11th edn). Pearson. **b. International Labour Law**

Edoardo Ales et al.: International and European Labour Law, 2nd. Edition, Baden-Baden, 2025

Jean-Michel Servais: International Labour Law, 8th. Edition, Hürth, 2024

Olaf Deinert: International Labour Law und the Rome Conventions, 1st. Edition, Baden-Baden, 2017

Mauer, Reinhold: Personaleinsatz im Ausland – Personalmanagement, Arbeitsrecht, Sozialversicherungsrecht, Steuerrecht, 3rd Edition, München 2019.

Number	Titel
925140	Managing Risk

Language	Duration	Semester	Frequency of offer	Type of module	CP
english	1 Semester	4	Summer semester only	Core elective	10

1	Events	Type of event	Planned group size	Workload		HPW
				Contact-hours	Self-study	
				90 h	210 h	6
-	Financial Risk Management	Seminar Event				3
-	Risk Management	Seminar Event				3

2 Learning Outcomes / Competencies

Knowledge and Understanding:

- Students know the difference between national law, international law and supra-national law.
- They have a widespread knowledge concerning the legal framework for international business and legal transactions.
- They generate basic knowledge on a number of important topics under public international law, including the sources of public international law, the relationship between international and national law, state responsibility, the international protection of human rights and treaty law.
- They utilize databases in international law and can apply them to different cases.
- They can describe different levels of complexity of expatriate-contracts.
- They have the ability to distinguish between the different roles of supra-national and national legislation und jurisdiction

Application and Generation of Knowledge:

The students can

- analyze, understand and describe legal texts, their content and environment,
- can work with the regulations in international agreements and various national laws independently and link them in compliance with the norm hierarchy,
- detect and identify risks of different types of international private contracts in a multinational enterprise or group,
- use techniques to analyze the pros and cons for the parties of an international contract,
- distinguish between the primacy of supra-national-law and its relation to national and European law,
- apply international treaties in a multi-lateral context on specific subjects like environmental and human right issues,
- acknowledge and evaluate the insights into international law issues on general value assessments.

Communication and Cooperation:

The students can/know/apply

- lead and coordinate teams in a results-oriented surrounding,
- present and prudently defend own results of research to fellow students,
- prepare an essay on academic standard and use legal sources.

Scientific Self-Understanding / Professionalism:

The Students can/know/apply

- manage and transform work or study contexts that are complex, unpredictable and require new strategic approaches,
- reflect operational challenges of a company in the background of social values,
- the interplay between legal regulation and institutional framework and the strategic outline of a company/institution and is able to derive an own mind on it,
- work out independent projects and ideas and act professionally in an international environment.

3 Course Description and Course Structure

The course provides a comprehensive and case-to-case orientated overview about the legal sources in international law. Specifically, it addresses the following key topics:

	• Principles of international law and the fundamental treaties and agreements • Differences between international, European and national legislation and its functioning in practice • Significance of international legal institutions (WTO, UNCITRAL, International Criminal Court) • Dispute settlement mechanisms on an international level (arbitration and dispute settlement bodies) • Specific legal inputs of international treaties in the fields of human rights, environment and trade
4	**Teaching Methods** Seminars, Project Work, Presentations, Case Studies
5	**Participation Requirements** **Formal:** None **Knowledge and Competencies:** The successful completion of the module “business law”
6	**Examination Forms** Presentation and written essay (100%)
7	**Requirements for the award of credit points** Successful completion of assessment
8	**Significance of the grade for the final grade** 6 Sem.: 2,4 % (5/167) x 0,8 8 Sem.: 2,0 % (5/197) x 0,8
9	**Module Representative** Prof. Dr. Lars Fischer Prof. Dr. Jens Mörchel M.Sc. Philip Rosenthal **Lecturer** see current course catalog or individual study plan in the Portal of the University of Applied Sciences and Arts Dortmund
10	**Literature** Grützmacher, M. (ed.), Münchener Vertragshandbuch Band 3 Wirtschaftsrecht II, 8. Aufl., München 2020. Herdegen, M., Internationales Wirtschaftsrecht, 13th edition, München 2022. Herdegen, M., Principles of international economic law, 3rd edition, Oxford 2024. Klabbers, J., International law, 4th edition, Cambridge 2023. Ostendorf, P., International sales terms, 3rd edition, München 2022. Twigg-Flesner, C., Foundations of international commercial law, Oxon 2022.

Number	Titel
925150	Sales Management

Language	Duration	Semester	Frequency of offer	Type of module	CP
english	1 Semester	4	Summer semester only	Core elective	10

1	Events	Type of event	Planned group size	Workload		HPW
				Contact-hours	Self-study	
				90 h	210 h	6
-	Sales Management	Seminar Event				3
-	Sales Management Project	Seminar Event				3

2 Learning Outcomes / Competencies

a. Sales Management

Knowledge and Understanding:

The Students

- know specifics of sales management and marketing and sales in business-to-business contexts
- comprehend how management decisions impact salesperson and customer attitudes and behaviour and thereby impact profit
- identify challenges towards becoming a solutions seller
- have in-depth knowledge of specific current sales and marketing challenges in business-to-business markets, including the impact of digitalization and artificial intelligence on sales activities and customer interactions.
- distinguish between different sales and negotiation situations, including situations shaped by different customer, market, and cultural contexts.
- identify necessary measures to ensure a long-term and profitable customer relationship.
- explain the impact of emerging technologies and digital opportunities, including AI-supported sales applications, on the sales process.

Application and Generation of Knowledge:

The Students

- know the challenges and specifics of sales management and how to approach organizational buying behavior, including differences that may arise across markets and customer organizations.
- design strategies and structures to effectively serve the B2B market,
- apply a systematic approach to identify sales and marketing challenges in business-to-business settings and find solutions for these challenges, using appropriate digital and AI-supported information and analysis tools where relevant.
- Prepare and conduct customer conversations professionally, effectively, and tailored to the audience, while adapting questioning techniques to different sales situations and critically using AI-supported tools for preparation and customer insight where appropriate.
- Design compelling sales presentations using storytelling and proactively address customer objections to successfully close deals.

Communication and Cooperation:

The Students

- present and prudently defend team results in a complex and demanding environment,
- explain up-to-date management issues in a comprehensive way.
- develop effective communication strategies for various sales and negotiation situations, addressing customers according to their preferences and needs to create win-win solutions.

Scientific Self-Understanding / Professionalism:

The Students

- manage and transform work or study contexts that are complex, unpredictable and require new marketing approaches,
- reflect operational challenges of business-to-business organizations in the dynamic environment, including opportunities and limitations arising from AI-supported sales processes.
- reflect on their own personality and communication style and adapt it appropriately to different audiences.
- consider ethical issues in sales and identify integrity-driven courses of action.

b. Sales Management Project

Knowledge and Understanding:

- Widespread knowledge of how to gather, analyse and synthesize information in order to find solutions for real marketing and sales management solutions
- Confident handling of different data sources (e.g., from literature research, internal and external data sources), including the critical use of AI-supported research and analysis tools.
- Development of rationale, feasible solutions based on an analytic process
- Thorough marketing and sales knowledge and skills and the ability to transfer this knowledge and adopt it to boundary conditions of different companies

Application and Generation of Knowledge:

The Students

- use techniques and frameworks to analyze a specific company's situation (internal and external analysis)
- be able to conduct literature researches on specific management topics
- apply sophisticated tools for data analysis, including AI-supported approaches where suitable, to develop solutions for marketing and sales challenges
- synthesize their analysis and suggested solution in a convincing board member presentation

Communication and Cooperation:

The Students

- lead and coordinate teams in a results-oriented fashion,
- act as management consultants to a real company and thereby take a boundary spanner role,
- present and prudently defend team results in a complex and demanding environment.

Scientific Self-Understanding / Professionalism:

The Students

- manage and transform work or study contexts that are complex, unpredictable and require new marketing approaches,
- reflect operational challenges of companies whilst taking into account internal factors, such as the company's structure, strategic goals and leadership approach
- work out independent solutions and act as a consulting team to a company

3	**Course Description and Course Structure** **a. Sales Management** Sales Management plays a critical role in driving economic growth by enabling businesses to generate revenue, build long-term customer relationships, and sustain competitive advantage. Particularly in B2B markets, where sales cycles are complex, decision-making is multi-layered, and value creation is essential, mastering sales strategies and processes is a key competency for business success. This module provides students with a comprehensive understanding of sales management, equipping them with the strategic, operational, and negotiation skills required to excel in one of the most dynamic and high-

impact career fields. Students will gain insights into B2B business models, sales strategy development, customer segmentation, and sales process optimization, including the role of AI-supported sales tools and analytics, along with practical negotiation and persuasion techniques.

The following focus topics serve as an anchor for the structure of the course:

PART 1: STRATEGY – Understanding the Sales Landscape

- Understanding B2B Sales: Business models and market dynamics, with globalization, digitization, and crises as transformative drivers
- Building a Sales Strategy: The Sales Profit Chain and growth bottlenecks

PART 2: PROCESS – Managing Customers & Sales Operations

- Structuring the Sales Process: Aligning company and customer perspectives, including the use of digital and AI-supported tools throughout the sales process.
- Customer Segmentation & Targeting: Where to focus for maximum impact, including data- and AI-supported customer prioritization.

ART 3: EXECUTION – Sales Tactics & Negotiation Mastery

- Understanding the Buying Centre: Mapping key stakeholders
- Negotiation & Persuasion: Mastering the sales conversation, using AI to enhance negotiation skills
- Advanced Selling Techniques: The Challenger Sales Approach & beyond

b. Sales Management Project

The main objective of the sales management project as integral part of the module is to prepare students for a situation that will most likely arise in their future professional life: The executive board of a company challenges them to find solutions to a current sales management challenge. Being new to the company, there is a lack of understanding of the specific problem, as well as of company internal mechanisms and external, environmental and competitive factors.

In this class, companies will present up-to-date sales problems. Students will work out solutions by

- conducting a literature research to find up-to-date scientific findings that they might transfer to the specific marketing and sales management problem,
- analysing the market and competitive environment of the company in question,
- analyzing – if given - internal company data,
- being coached by the company's manager and the professor whether a solution is feasible,
- synthesizing their information in a management report and a board member presentation.

Students will form consulting teams. Their research is support by different coaching sessions (e.g., on how to prepare information for board members, how to present in a convincing and concise style, and by company members feedback on the status-quo of their presentation).

4	**Teaching Methods** Lectures, in-class cases, negotiation simulations, presentations by students and company managers
5	**Participation Requirements** Formal: 40 ECTS must have been passed. Knowledge and Competencies: -
6	**Examination Forms** The module assessment consists of two key components that evaluate both theoretical knowledge and practical application of Sales Management concepts: **Written Exam (50%)** The written exam assesses students' understanding of fundamental Sales Management concepts, strategies, and tools, particularly in B2B markets. It evaluates their ability to analyze sales challenges, articulate key

	theories, and apply structured solutions to complex business scenarios. The exam lasts 60 minutes, accounts for 50% of the final grade, and allows the use of a non-programmable calculator. **Sales Management Project & Final Presentation (50%)** The Sales Management Project is an integral part of the course, designed to simulate real-world challenges that students may face in their professional careers. Working in consulting teams, students will develop strategic solutions for a real or hypothetical sales management challenge posed by a company. The project culminates in a final presentation, where students demonstrate their ability to structure insights, present solutions persuasively, and communicate effectively with decision-makers. The presentation lasts approximately 20 minutes and contributes 50% to the final grade.
7	**Requirements for the award of credit points** At least 50 % of the total achievable points from all assessments must be obtained to pass the module.
8	**Significance of the grade for the final grade** 4,7 % = (10/170) x 0,8 (IB) 4 % = (10/200) x 0,8 (IBM)
9	**Module Representative** Prof. Dr. Sabrina Scheidler **Lecturer** see current course catalog or individual study plan in the Portal of the University of Applied Sciences and Arts Dortmund
10	**Literature** Deeter-Schmelz, Hunter, Loe, Mullins, Rich, Beeler & Schrock (2023): Professional Selling, 2. Edition, SAGE Publications Inc: Beverly Hills. Dixon & Adamson (2013): The Challenger Sale: How to take control of the customer conversation, Portfolio Penguin, New York City. Jobber, Lancaster & Le Meunier-FitzHugh (2019): Selling and Sales Management, 11. Edition, Pearson: Harlow. Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers. John Wiley & Sons. Rackham (1988): SPIN Selling, McGraw-Hill Professional: New York City. Wieseke, J. (2023). The Sales Profit Chain: Understanding causal chains – Optimizing sales – Increasing profitability. Bochum Sales Publishing GmbH. Wieseke, J. (2023). SALESTEGY: Combining sales & strategy—Guiding innovative business models to success. Bochum Sales Publishing GmbH

Number	Titel
925160	Business Analytics & Logistics

Language	Duration	Semester	Frequency of offer	Type of module	CP
english	1 Semester	4	Summer semester only	Core elective	10

1	Events	Type of event	Planned group size	Workload		HPW
				Contact-hours	Self-study	
				90 h	210 h	6
-	Digital Business	Seminar Event				3
-	Logistics	Seminar Event				3

2 Learning Outcomes / Competencies

a. Business Analytics

Knowledge and Understanding:

- They understand the concepts of data normalization and entity relationship modelling.
- The students know the principles and differences of transactional and analytical processes for business management.
- They understand the different types of structured data.
- They are able to distinguish between manual, semi-automatic and automatic tasks.
- They understand the potential of cross-functional and cross-company automation and integration
- They know the definitions and the purpose of standard business software suites and modules for both transactional and analytical applications.
- They are able to describe the advantages and disadvantages of implementing und using standard business software.

Application and Generation of Knowledge:

- The students have the capability, to analyze a business' key figures with standard office software and with a self-service business intelligence solution.
- They are able to work with the most frequently used modules of a standard enterprise resource planning solution.

Communication and Cooperation:

- The students solve independently and in groups tasks on the basis of various case studies within an enterprise resource planning solution, within a self-service business intelligence solution and within a standard office software.
- They test their practical knowledge with the support of questionnaire based on an audience response system.

Scientific Self-Understanding / Professionalism:

- Students get access to the used systems not only in class, but also from home. Thus, they can practice themselves outside the lecture.

b. Logistics

Knowledge and Understanding:

- The students can describe strategies and concepts of a global orientated logistics.
- They can explain the importance of integrated supply chains for the global trade and can define the underlying concepts of supply chain management.

Application and Generation of Knowledge:

	• The students can analyze and assess interactions and dynamics within a global supply chain case and develop related strategies for optimization of international and global logistics. *Communication and Cooperation:* • The students take actively part in discussing case studies and are able to present and prudently defend their decision-making. *Scientific Self-Understanding / Professionalism:* • The students can reflect upon strategic logistics challenges of a company acting in global supply chains and independently work out concepts based on best practice examples.
3	**Course Description and Course Structure** **a. Business Analytics** Transactional and Analytical Business Applications • Utilizing standard office software for business analytics • Different types of structured data • Normalizing data • Entity relationship modelling • Fundamentals of transactional and analytical systems Transactional Processes • Software suites and modules in the area of transactional processes • Case study in financial accounting • Case study in human capital management Business Analytics • Software suites in the area of business analytics • Business intelligence in practice • Basics and application of artificial intelligence in analytics • Case study in AI-assisted self-service business intelligence **b. Logistics** Logistics handles and manages the world-wide material flow processes. With the shift of objectives from costs to service-levels and continuing derivatisation and globalization logistics is challenged to manage increasing complexity, uncertainty and risk. This course discusses and analyzes the strategies and concepts offered by supply chain management which aim to coordinate and synchronize processes for truly global integrated logistics. Topics include: • Logistics and supply chains – concepts, characteristics and challenges of international and global logistics • Inventories in global supply chains • Transportation and distribution strategies • Push and pull strategies • Strategic fit and supply chain coordination • Decision-support (including AI applications)
4	**Teaching Methods** Lecture and case work/coaching Exercises at the computer
5	**Participation Requirements** Formal: 40 ECTS must have been passed. Knowledge and Competencies: -

6	**Examination Forms** One individual assignment (electronic document: large spreadsheet document with 12 tabs) (25 %) in Business Analytics One group assignment (electronic artefact: mid-sized web app) in Business Analytics Presentation of case study work in groups (25%), 15 minutes in Logistics Written examination at the end of the course (25%), max. 45 min. in Logistics
7	**Requirements for the award of credit points** At least 50 % of the total achievable points from all assessments must be obtained to pass the module.
8	**Significance of the grade for the final grade** 4,7 % = (10/170) x 0,8 (IB) 4 % = (10/200) x 0,8 (IBM)
9	**Module Representative** Prof. Dr. Tim Gruchmann Prof. Dr. Lutz Niehüser **Lecturer** see current course catalog or individual study plan in the Portal of the University of Applied Sciences and Arts Dortmund
10	**Literature** **a. Business Analytics** Laudon, Kenneth C./Laudon, Jane Price (2016): Management Information Systems: Managing the Digital Firm, 14. Aufl., Boston 2016. **b. Logistics** Chopra, Meindl: Supply Chain Management: Strategy, Planning And Operation, 7th Edition, Pearson, 2018. Simchi-Levi, Kaminsky, Simchi-Levi: Designing and Managing the Supply Chain, 3rd Edition, McGraw Hill, 2007 Grant, D.B.: Logistics Management, Pearson, 2012 Bowersox, D., Closs, D., Cooper, M. B.: Supply Chain Logistics Management, 4th Edition, McGraw-Hill, 2012

Number	Titel
925170	International Economics

Language	Duration	Semester	Frequency of offer	Type of module	CP
english	1 Semester	6	Summer semester only	Core elective	10

1	Events	Type of event	Planned group size	Workload		HPW
				Contact-hours	Self-study	
				90 h	210 h	6
-	International Trade	Seminar Event				3
-	International Money	Seminar Event				3

2 Learning Outcomes / Competencies

a. International Trade

Knowledge and Understanding:

The Students know/have

- about factors that enhance or impede trade between countries,
- about the gains from trade illustrated by models that deal with differences in productivity or in resources,
- how international trade allows to specialise giving countries greater efficiencies of large-scale production,
- the basic instruments of international trade policy, and
- a basic understanding of the political economy of trade policy.
- an understanding of how cross-border differences in trade costs, regulation and market conditions shape firms' international sourcing, production location and market selection decisions.
- a basic understanding of the potential and limitations of artificial intelligence (AI) in analysing international trade and informing international business decisions.

Application and Generation of Knowledge:

The Students can

- distinct and assess major drivers of international trade,
- identify and analyse international economic conditions and relations for international business,
- read and assess, and present (suitable) scientific research papers,
- present and prudently defend results in a complex and demanding environment, and
- apply economic models to current topics on international trade and finance.
- apply trade models to assess how tariffs, trade agreements and changes in global value chains affect firms' international competitiveness and cross-border business decisions.
- use selected AI applications to support the analysis of trade-related questions and critically validate their outputs against economic theory, reliable data and original sources.

Communication and Cooperation:

The Students can

- critically discuss pros and cons of selected issues of international trade policy,
- work on joint tasks, i.e. presentation of a scientific research paper, in a team,
- organise and manage team tasks in a project oriented manner.

Scientific Self-Understanding / Professionalism:

The Students can

- manage and transform work or study material that is complex and abstract,

- critically contribute to the areas of international trade reflecting different societal and economic points of views,
- deal with the interplay between economic framework conditions and the strategic outline of players in the international markets, and
- work on projects and ideas with a high level of autonomy.
- document the use of AI transparently and critically reflect on source reliability, bias, data confidentiality and responsibility for their own conclusions

b. International Money

Knowledge and Understanding:

The Students know/have

- the relation of international transactions to national income accounting,
- about how exchange rates are determined,
- about the differences of floated and fixed exchange rate systems,
- a basic understanding of the interactions between money supply, interest rates and exchange rates, and
- about selected topics regarding international capital markets.

Application and Generation of Knowledge:

The Students

- distinct and assess major drivers of international money,
- assess the interplay of money supply, interest rates and exchange rates,
- read and assess, and present (suitable) scientific research papers,
- present and prudently defend results in a complex and demanding environment, and
- apply economic models to current topics on international trade and finance.

Communication and Cooperation:

The Students

- critically discuss pros and cons of selected issues of international macroeconomic policy,
- work on joint tasks, i.e. presentation of a scientific research paper, in a team,
- organise and manage team tasks in a project oriented manner.

Scientific Self-Understanding / Professionalism:

The Students

- manage and transform work or study material that is complex and abstract,
- critically contribute to the areas of international money reflecting different societal and economic points of views,
- deal with the interplay between economic framework conditions and the strategic outline of players in the international markets, and
- work on projects and ideas with a high level of autonomy.

3	**Course Description and Course Structure**
	
	a. International Trade
	
	• Who trades with whom?
	  • Gravity model
	  • Trade patterns
	• Introduction to international trade theory
	  • Labor productivity and comparative advantage
	  • Resources, trade and income distribution
	• A primer to international trade policy
	  • Instruments (tariffs, subsidies and quotas)
	  • Political economy of trade policy

	• The institutional framework
	• Economies of scale and international trade
	
	b. International Money
	
	• National income accounting and the balance of payments
	• Foreign exchange markets
	  • Exchange rates
	  • Determinants of foreign exchange markets
	• Exchange rate systems
	  • Flexible exchange rate systems
	  • Fixed exchange rate systems
	• Money, interest rates and exchange rates
	• The exchange rate in the long run
	• Output and the exchange rate in the short run
	• International macroeconomic policy – selected issues

4	**Teaching Methods** Lecture, seminar, coaching and homework For International Trade: Case-based analysis of cross-border business decisions and guided exercises using selected AI applications, including verification of AI-generated outputs and reflection on their limitations.
5	**Participation Requirements** Formal: 40 ECTS must have been passed. Knowledge and Competencies: -
6	**Examination Forms** Written examination at the end of the course (100 %), 90 min.
7	**Requirements for the award of credit points** At least 50 % of the total achievable points from all assessments must be obtained to pass the module.
8	**Significance of the grade for the final grade** 4,7 % = (10/170) x 0,8 (IB) 4 % = (10/200) x 0,8 (IBM)
9	**Module Representative** Dr. Andreas Bastgen Prof. Dr. Christian Steiner **Lecturer** see current course catalog or individual study plan in the Portal of the University of Applied Sciences and Arts Dortmund
10	**Literature** **a. International Trade** Krugman, P. R., Obstfeld, M., Melitz, M. J. (2018), International Economics – Theory and Policy, 11th ed., Pearson. Carmichael, F. (2005), A Guide to Game Theory, Prentice Hall. Sample of scientific research papers students shall present during the course of this class (see assessment above): Ahmed, Abdullahi D. (2011), International Financial Integration, Investment and Economic Performance in Sub-Saharan, African Countries, Global Economy Journal 11(2).

Streif, Frank (2008), Tax Competition in Europe – Europe in Competition with Other World Regions? ZEW Discussion Paper No. 15-082.

Gosh, Madanmohan, Weimin Wangy (2009), Does FDI Accelerate Economic Growth? The OECD Experience Based on Panel Data Estimates for the Period 1980-2004, Global Economy Journal 9(4).

b. International Money

Farnham, P.G. (2014), Economics for Managers, 3nd ed., Pearson.

Krugman, P. R., Obstfeld, M., Melitz, M. J. (2018), International Economics – Theory and Policy, 11th ed., Pearson.

Mishkin, F. (2018), Economics of Money, Banking and Financial Markets, 12th Edition, Pearson

Mankiw, N.G. (2015), Macroeconomics, 9th ed., Worth Publishers.

Sample of scientific research papers students shall present during the course of this class (see assessment above):

Ahmed, Abdullahi D. (2011), International Financial Integration, Investment and Economic Performance in Sub-Saharan, African Countries, Global Economy Journal 11(2).

Streif, Frank (2008), Tax Competition in Europe – Europe in Competition with Other World Regions? ZEW Discussion Paper No. 15-082.

Gosh, Madanmohan, Weimin Wangy (2009), Does FDI Accelerate Economic Growth? The OECD Experience Based on Panel Data Estimates for the Period 1980-2004, Global Economy Journal 9(4).

Number	Titel
925180	Startup Management & Strategic Sourcing

Language	Duration	Semester	Frequency of offer	Type of module	CP
english	1 Semester	6	Summer semester only	Core elective	10

1	Events	Type of event	Planned group size	Workload		HPW
				Contact-hours	Self-study	
				90 h	210 h	6
-	Startup Management	Seminar Event				3
-	Strategic Sourcing	Seminar Event				3

2 Learning Outcomes / Competencies

a. Startup Management

Knowledge and Understanding:

The Students

- grasp the idea of entrepreneurship and the motivation of entrepreneurs,
- know about the startup development process, especially in an international context,
- understand challenges of startup-management and gain application ready-knowledge on selected methods and tools for it,
- have an overview on startup AI tools and collaboration apps,
- understand the business model design process and connected tools,
- Learn about selected focus topics, e. g.:
  - Be able to take operational management decisions
  - recognize the importance and mechanics of the cash flow plan,
  - understand the Lean Startup management approach and its key tools,
  - grasp the scope of digital marketing,
  - understand financing options with focus on crowd financing

Application and Generation of Knowledge:

The Students can/know/apply/are

- able to develop business models and business plans in an international context
- Depending on focus topics, e.g.:
  - fluent in the use of selected startup AI tools collaboration apps
  - able to manage a startup via the lean start-up approach
  - develop basic cash flow plans
  - design digital marketing campaigns, especially search engine advertising (SEA)
  - design crowdfunding campaigns

Communication and Cooperation:

The Students know/can/are able to

- their role in a team and are able to contribute their strength to the team
- coordinate and work in depth on a business-questions in teams
- coordinate multiple assignments in teams
- able to use collaboration functions of start-up apps

Scientific Self-Understanding / Professionalism:

The Students

- can balance pragmatism with scientific and methodological correctness
- understand that continuous learning and improvement are essential in fast-moving business environments

b. Strategic Sourcing

Knowledge and Understanding:

- The students gain a widespread knowledge of the strategies and concepts of global sourcing.
- They deepen their knowledge of international procurement management while highlighting the interdependencies between procurement and other areas like R&D, product management, marketing, finance, production, logistics, legal etc. within the company.

Application and Generation of Knowledge:

- The students can make a portfolio analysis on purchasing products and can analyze the purchasing goods according to procurement risks and impact on financial result.
- They are able to prepare for and conduct a negotiation with suppliers.
- They compare different sourcing alternatives and make a well-founded and comprehensible management decision.

Communication and Cooperation:

- The students know how to investigate international sourcing opportunities in working groups. They know how to contact institutions and companies to collect information and also to coordinate teams in a result oriented fashion.
- They will be able to present the team results to managers and defend them prudently.

Scientific Self-Understanding / Professionalism:

- The students know how to collect and analyze valuable information for complex sourcing decisions.
- They can reflect on the operational challenges of companies in the background of cultural differences between suppliers from all over the world.

3 Course Description and Course Structure

a. Startup Management

This part of the module offers a focused perspective on challenges for managing startups. Topics will be explored either within the framework of a business game or on the basis of cases studies, own business ideas, scientific studies, case research and practitioners' best practices.

Topics can include:

- What is a startup?
- Startup Apps
- Business Planning Frameworks
- Value Proposition
- Business Model Canvas
- Cash flow plan
- Business Plan
- Lean Startup management techniques
- Digital marketing, e. g. SEO, SEA
- Financing for startups, e. g. crowd funding
- Pitch deck

b. Strategic Sourcing

This module offers students a comprehensive understanding of the key strategies and concepts of global sourcing. As companies streamline their internal production and face increased competition in global markets, procurement has emerged as vital business driver. This course provides an in-depth exploration of procure-

	ment management and strategies, equipping students with essential knowledge of both general sourcing practices and the nuances of international sourcing for global supply chains.
	
	Topics include
	
	• Procurement Management
	  • procurement processes
	  • strategies
	• Tasks and tools of management in the procurement process:
	  • Demand management
	  • Supplier management
	  • Negotiation management
	  • Shipping and supply management
	  • Billing management
	• Risk management and supply chain resilience
	• Case studies of international sourcing and sourcing in the automotive industry
	• Artificial Intelligence tools in the procurement process

4	**Teaching Methods** **a. Startup Management** Seminar-based teaching, project and group work. Includes online business game, lectures, case analyses, spreadsheet modeling, online tools. **b. Strategic Sourcing** Seminar-based teaching, project and group work. Includes lectures, case analyses, spreadsheet modeling, online tools.
5	**Participation Requirements** Formal: 40 ECTS must have been passed. Knowledge and Competencies: Broad basic business knowledge – especially management, marketing, accounting, finance.
6	**Examination Forms** • 50 % semester-long group and individual tasks in Startup Management. The tasks might to be partly implemented in start-up apps or within a business game. Effort per task is mostly equivalent to 1 - 3 pages or a 2 - 3 minute video. Depending on scope, 2 - 4 tasks per student. • 25 % Written examination at the end of the course, 30 min. in Strategic Sourcing • 25 % Homeworks and presentations (20-30 min. business presentation) in Strategic Sourcing
7	**Requirements for the award of credit points** At least 50 % of the total achievable points from all assessments must be obtained to pass the module.
8	**Significance of the grade for the final grade** 4,7 % = (10/170) x 0,8 (IB) 4 % = (10/200) x 0,8 (IBM)
9	**Module Representative** Prof. Dr. Jan-Philipp Büchler Prof. Dr. Fabian Dittrich Prof. Dr. Lars Fischer Prof. Dr. Tim Gruchmann **Lecturer** see current course catalog or individual study plan in the Portal of the University of Applied Sciences and Arts Dortmund
10	**Literature** **a. Startup Management**

Büchler (2014) Strategie entwickeln, umsetzen und optimieren, Pearson

Christensen (2000) Innovator‘s Dilemma, Harvard Business Review Press

Christensen / Raynor (2003) Innovator‘s Solution, Harvard Business Review Press

Dittrich: Entrepreneurial Finance – Die Besonderheiten der Finanzierung für Startups, in Hölzle, K.; Surrey, H. (Hersg.): Perspektiven des Entrepreneurship, Stuttgart 2019

Dittrich (2020) Was ich im BWL-Studium hätte lernen sollen. SpringerLink

Kim / Mauborgne (2004) Blue Ocean Strategy

Osterwalder / Pigneur (2010) Business Model Generation, Wiley

Osterwalder / Pigneur (2014) Value Proposition Design, Wiley

Ries (2011) The Lean Startup, Crown Business

b. Strategic Sourcing

Chopra, S.: Supply Chain Management: Strategy, Planning And Operation Global Edition, 8th Edition, Pearson, 2026

Kaufmann, L., Ehrgott, M., Reiman, F.: Selected Cases in Supply Management, 1st Edition, Euro-pean Management Publications, 2013

McCarthy, A., Hay, S.: Advanced Negotiation Techniques, 1st Edition, Apress, 2015

Van Weele, A. J.: Purchasing and Supply Chain Management. Analysis, Strategy, Planning and Practice, 9th Edition, Cengage Learning, 2026

Number	Titel
926110	Seminars and Projects (changing program)

Language	Duration	Semester	Frequency of offer	Type of module	CP
english	1 Semester	Irregular offer	Irregular	Core elective	10

1	Events	Type of event	Planned group size	Workload		HPW
				Contact-hours	Self-study	
				90 h	210 h	6
-	Seminars and Projects 1	Seminar Event				3
-	Seminars and Projects 2	Seminar Event				3

2 Learning Outcomes / Competencies

Knowledge and Understanding:

- Students know the difference between national law, international law and supra-national law.
- They have a widespread knowledge concerning the legal framework for international business and legal transactions.
- They generate basic knowledge on a number of important topics under public international law, including the sources of public international law, the relationship between international and national law, state responsibility, the international protection of human rights and treaty law.
- They utilize databases in international law and can apply them to different cases.
- They can describe different levels of complexity of expatriate-contracts.
- They have the ability to distinguish between the different roles of supra-national and national legislation und jurisdiction

Application and Generation of Knowledge:

The students can

- analyze, understand and describe legal texts, their content and environment,
- can work with the regulations in international agreements and various national laws independently and link them in compliance with the norm hierarchy,
- detect and identify risks of different types of international private contracts in a multinational enterprise or group,
- use techniques to analyze the pros and cons for the parties of an international contract,
- distinguish between the primacy of supra-national-law and its relation to national and European law,
- apply international treaties in a multi-lateral context on specific subjects like environmental and human right issues,
- acknowledge and evaluate the insights into international law issues on general value assessments.

Communication and Cooperation:

The students can/know/apply

- lead and coordinate teams in a results-oriented surrounding,
- present and prudently defend own results of research to fellow students,
- prepare an essay on academic standard and use legal sources.

Scientific Self-Understanding / Professionalism:

The Students can/know/apply

- manage and transform work or study contexts that are complex, unpredictable and require new strategic approaches,
- reflect operational challenges of a company in the background of social values,
- the interplay between legal regulation and institutional framework and the strategic outline of a company/institution and is able to derive an own mind on it,
- work out independent projects and ideas and act professionally in an international environment.

3	**Course Description and Course Structure** The course provides a comprehensive and case-to-case orientated overview about the legal sources in international law. Specifically, it addresses the following key topics: • Principles of international law and the fundamental treaties and agreements • Differences between international, European and national legislation and its functioning in practice • Significance of international legal institutions (WTO, UNCITRAL, International Criminal Court) • Dispute settlement mechanisms on an international level (arbitration and dispute settlement bodies) • Specific legal inputs of international treaties in the fields of human rights, environment and trade
4	**Teaching Methods** Seminars, Project Work, Presentations, Case Studies
5	**Participation Requirements** **Formal:** None **Knowledge and Competencies:** The successful completion of the module “business law”
6	**Examination Forms** Presentation and written essay (100%)
7	**Requirements for the award of credit points** Successful completion of assessment
8	**Significance of the grade for the final grade** 6 Sem.: 2,4 % (5/167) x 0,8 8 Sem.: 2,0 % (5/197) x 0,8
9	**Module Representative** Prof. Dr. Axel Faix Prof. Dr. Felix Wenger **Lecturer** Alle hauptamtlichen Lehrpersonen des Fachbereichs
10	**Literature** Grützmacher, M. (ed.), Münchener Vertragshandbuch Band 3 Wirtschaftsrecht II, 8. Aufl., München 2020. Herdegen, M., Internationales Wirtschaftsrecht, 13th edition, München 2022. Herdegen, M., Principles of international economic law, 3rd edition, Oxford 2024. Klabbers, J., International law, 4th edition, Cambridge 2023. Ostendorf, P., International sales terms, 3rd edition, München 2022. Twigg-Flesner, C., Foundations of international commercial law, Oxon 2022.