

Exportierte Module

BABWLP-ABWL (engl.) - Introduction to Business (ABWL-Eng).....	2
BABWLP-KLR (engl.) - Kosten- und Leistungsrechnung.....	5
BABWLP-MARK-E - Marketing.....	11
BABWLP-SCOM engl. - SCOM Operations Management (English Language).....	14
BABWLP-STRAT - Strategic Management and Marketing (engl.).....	16
BA-WM I - IIBP - Intensive International Business Program.....	20
BA-WM I - S 026 engl. - Market Research Bachelor.....	22
BA-WM I - S 088 - Managing Sustainability for Modern Businesses.....	25
BA-WM I - S 105 - Cross Cultural Business Management.....	30
BA-WM II - BP - Business Psychology.....	34
BK121 - Embedded Systems / Internet of Things (IoT) AG (Engl).....	37
MAACT-MCON - Management Control.....	39
MAACT-WPRÜ - Wirtschaftsprüfung.....	42
MADBM-CHM - Change Management.....	45
MADBM-DM - Digital Marketing.....	47
MADBM-DS - Digital Strategy.....	50
MA-WM - IIBP - Intensive International Business Program MA.....	53
MSCWING-UF3 - Management 3.....	55

BABWLP-ABWL (engl.) - Introduction to Business (ABWL-Eng)

BABWLP-ABWL (engl.) - Introduction to Business

Allgemeine Informationen	
Modulkürzel oder Nummer	BABWLP-ABWL (engl.)
Modulverantwortlich(e)	Prof. Dr. Wiechern, Rob (rob.wiechern@fh-kiel.de)
Lehrperson(en)	Prof. Dr. Wiechern, Rob (rob.wiechern@fh-kiel.de)
Wird angeboten zum	Sommersemester 2024
Moduldauer	1 Fachsemester
Angebotsfrequenz	Regelmäßig
Angebotsturnus	In der Regel jedes Semester
Lehrsprache	Englisch
Empfohlen für internationale Studierende	Ja
Ist als Wahlmodul auch für andere Studiengänge freigegeben (ggf. Interdisziplinäres Modulangebot - IDL)	Nein

Studiengänge und Art des Moduls (gemäß Prüfungsordnung)
Studiengang: B.A. - BWL - Betriebswirtschaftslehre (7 Sem.) Modulart: Pflichtmodul Fachsemester: 1

Kompetenzen / Lernergebnisse
<i>Kompetenzbereiche: Wissen und Verstehen; Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen; Kommunikation und Kooperation; Wissenschaftliches Selbstverständnis/Professionalität.</i>
Die Studierenden können die grundlegenden Begriffen und Konzepte der Betriebswirtschaftslehre benennen, beschreiben und voneinander abgrenzen. Die Studierenden können Bezüge zwischen einem Fall/einem Problem/einer Fragestellung und einer Regel/einer Methode/einem Modell/einer Theorie herstellen und verschiedene Lösungsverfahren anwenden.
Die Studierenden können grundlegende betriebswirtschaftliche Entscheidungen treffen und die Auswirkungen dieser Entscheidungen reflektieren.
Die Studierenden übernehmen Verantwortung und begreifen die eigene Rolle im Team. Sie vertreten argumentativ komplexe fachbezogene Probleme und Lösungen gegenüber anderen Studierenden sowie den Lehrenden.
Die Studierenden können Ziele für Lern- und Arbeitsprozesse definieren sowie ihre Lern- und Arbeitsprozesse eigenständig und nachhaltig gestalten. Die Studierenden können betriebliche Anforderungen erkennen, erläutern und beschreiben sowie diese in das Unternehmensumfeld einordnen.

Angaben zum Inhalt	
Lehrinhalte	<p>Overview of Content:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Various Aspects of the Business Environment 2. Management & Leadership 3. Strategy 4. Organization 5. Accounting & Finance 6. Marketing 7. Human Resource Management 8. Innovation 9. Operations Management <p>#globalisierung #glokalisierung #digitaletransformation #institutionellerahmenbedingungen #managementtheorie #führungsansätze #strategischeumweltanalyse #strategischeunternehmensanalyse #aufbauorganisation #organisationskultur #personalgewinnung #personalentwicklung #marktforschung #marketingmix #finanzierung #internesrechnungswesen #produktinnovation #prozessinnovation</p>
Literatur	<p>Needle, D.: Business in Context. An introduction to Business and its Environment. 7th edition, 2019</p> <p>Lecture materials:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Presentation slides 2) Case Studies

Lehrformen der Lehrveranstaltungen	
Lehrform	SWS
Lehrvortrag + Übung	4

Arbeitsaufwand	
Anzahl der SWS	4 SWS
Leistungspunkte	5,00 Leistungspunkte
Präsenzzeit	48 Stunden
Selbststudium	102 Stunden

Modulprüfungsleistung	
Voraussetzung für die Teilnahme an der Prüfung gemäß PO	Keine
BABWLP-ABWL (engl.) - Präsentation	<p>Prüfungsform: Präsentation Dauer: 45 Minuten Gewichtung: 0% wird angerechnet gem. § 11 Satz 3 PVO: Ja Benotet: Nein</p>
BABWLP-ABWL (engl.) - Klausur	<p>Prüfungsform: Klausur Dauer: 120 Minuten Gewichtung: 100% wird angerechnet gem. § 11 Satz 3 PVO: Nein Benotet: Ja</p>

Sonstiges	
Empfohlene Voraussetzungen	keine

Sonstiges	It is mandatory for all students to form groups and take part in a business case group presentation
------------------	---

BABWLP-KLR (engl.) - Kosten- und Leistungsrechnung

BABWLP-KLR (engl.) - Management and Cost Accounting

Allgemeine Informationen	
Modulkürzel oder Nummer	BABWLP-KLR (engl.)
Modulverantwortlich(e)	Prof. Dr. Meier, Jan-Hendrik (jan-hendrik.meier@fh-kiel.de)
Lehrperson(en)	Prof. Dr. Meier, Jan-Hendrik (jan-hendrik.meier@fh-kiel.de)
Wird angeboten zum	Sommersemester 2024
Moduldauer	1 Fachsemester
Angebotsfrequenz	Regelmäßig
Angebotsturnus	In der Regel jedes Semester
Lehrsprache	Englisch
Empfohlen für internationale Studierende	Ja
Ist als Wahlmodul auch für andere Studiengänge freigegeben (ggf. Interdisziplinäres Modulangebot - IDL)	Ja

Studiengänge und Art des Moduls (gemäß Prüfungsordnung)
Studiengang: B.A. - BWL - Betriebswirtschaftslehre (7 Sem.) Modulart: Pflichtmodul Fachsemester: 2
Studiengang: B.A. - BWL - Betriebswirtschaftslehre (Regelstudienzeit 6 Semester) Modulart: Pflichtmodul Fachsemester: 2

Kompetenzen / Lernergebnisse
<i>Kompetenzbereiche: Wissen und Verstehen; Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen; Kommunikation und Kooperation; Wissenschaftliches Selbstverständnis/Professionalität.</i>

Die Studierenden

- können Vor- und Nachteile sowie Grenzen und Möglichkeiten verschiedener Kostenrechnungs- und Controllingmethoden benennen,
- können Begriffe/Regeln/Methoden/Modelle/Theorien voneinander abgrenzen,
- können die Auswirkungen wichtiger ökonomischer Faktoren auf die Kosten des Unternehmens und - in der langen Frist - auf die Solvenz, Rentabilität, Profitabilität und Liquidität des Unternehmens erklären können und geeignete Maßnahmen ableiten können.
- entscheiden und begründen auf Basis konstruktiver Aufgabenstellungen, welche Kostenrechnungsmethode sie in welcher Situation zur Erreichung welchen Ziels anwenden
- .
- können alternative Lösungen bzw. Lösungsstrategien für das jeweilige Problem bzw. die jeweilige Fragestellung kontextbezogen gegeneinander abwägen.

Learning Outcome:

Der Studierende soll nach erfolgreichem Bestehen dieses Moduls folgende Kompetenzen besitzen:

Wissen (Breite):

- Der Studierende kann die Rolle der Informationsversorgung im Rahmen des wirtschaftlichen Handelns benennen und erklären. Insbesondere versteht er die Funktion der Informationsversorgung im Rahmen interpersoneller Handlungen innerhalb und zwischen verschiedenen Organisationsformen.
- Der Studierende kann Zwecke, Ziele, Strukturen, Funktionen und Prozesse des Rechnungswesens unter Beachtung des Einflusses von Kultur, Recht und individueller Interessenlage der Handelnden benennen und voneinander abgrenzen.
- Der Studierende versteht die Umwelt von Unternehmen im Rahmen der Stakeholder-Betrachtung und der Prinzipal-Agenten-Beziehung und
- kann grundlegende Theorien, Konzepte und Instrumente des Rechnungswesens bzw. der Informationsversorgung benennen, unterscheiden, erklären und kritisch bewerten.

Wissen (Tiefe):

- Der Studierende kann die Rolle der Information bei der Wertschöpfung innerhalb von Organisationen beschreiben, erklären und kritisch hinterfragen, insbesondere kann er
 - das Rechnungswesen als unterstützende Aktivität der Wertschöpfungskette beschreiben, erklären und kritisch hinterfragen.
 - Weiterhin kann der Studierende Konzepte und Instrumente des Rechnungswesens beschreiben, erklären und kritisch hinterfragen.
- Fertigkeiten (Instrumentelle und systemische Fertigkeiten)
- Der Studierende kann ihm unbekannt praktische Probleme des Rechnungswesens strukturieren,
 - notwendige Informationen zur Problemstrukturierung und -lösung ermitteln und zielorientiert aufbereiten,
 - Geeignete qualitative und quantitative Methoden und Techniken des Rechnungswesens zur Problemlösung auswählen,
 - und anwenden,
 - die Anwendungsprämissen dieser Methoden und Techniken kritisch hinterfragen,
 - die Problemlösung anderer Individuen präsentieren und
 - sich die jeweilige Nutzung von IT-Instrumenten problembedingt aneignen.

Die Studierenden

- können "Real Cases" eines Partnerunternehmens oder eines simulierten Unternehmens unter Anwendung fachwissenschaftlicher Methoden und der Grundregeln wissenschaftlichen Arbeitens eine erfolgsträchtige strategische Orientierung ausarbeiten und in eine kostenrechnerische Vorteilhaftigkeitsrechnung münden lassen.
- beurteilen, welche Regeln/Methoden/Modelle für die Bearbeitung des Falls/des Problems/der Fragestellung am besten geeignet ist und ihre Wahl begründen
- können zu einem gewählten Themenschwerpunkt recherchieren, Informationen sammeln sowie diese bewerten und interpretierend einordnen
- können fallbezogene Lösungen erarbeiten und auf dem Stand der Wissenschaft (weiter-) entwickeln und realisieren
- leiten relevante Forschungsfragen ab und können diese ausformulieren
- wenden Forschungsmethoden in der Praxis / in der Simulation an und bereiten die zentralen Forschungserkenntnisse zielgruppenspezifisch zur Veröffentlichung auf

Die Studierenden

- können in wissenschaftlichen Papern ihre Arbeitsergebnisse dokumentieren und für ein Fachpublikum nachvollziehbar aber präzise und prägnant wiedergeben.
- können in Diskussionen argumentativ komplexe fachbezogene Probleme und Lösungen gegenüber anderen Fachvertretern vertreten
- können einzelne Personen und heterogene Gruppen anleiten
- können innerhalb einer Fachdiskussion theoretisch und methodisch fundierte Argumentationen aufbauen

Die Studierenden

- begründen das eigene berufliche Handeln mit theoretischem und methodischem Wissen
- können selbständig offene Aufgabenstellungen bearbeiten
- reflektieren die eigenen Einstellungen/Befindlichkeiten/Werte/Überzeugungen/Haltungen oder/und Fähigkeiten bzgl. Kostenrechnungssystemen vor dem Hintergrund theoretischen und methodischen Wissens über Kosten und ihre ökonomischen Zusammenhänge.
- reflektieren die eigene professionelle Identität und können die eigenen Stärken gegenüber (fachfremden) Kollegen an einem praxisorientierten Beispiel begründen
- reflektieren die eigene professionelle Identität und können die eigenen beruflichen Entscheidungen angesichts gesellschaftlicher Erwartungen und Folgen begründen, bewerten und gegebenenfalls revidieren.

Angaben zum Inhalt	
Lehrinhalte	<ul style="list-style-type: none"> • The World of Cost Accounting – Aims and Methods • Direct Costing & Optimization (Accounting for Decision Making) • Cost Behaviour & Cost Functions • Cost Splitting & Break-Even-Analysis • Operations Research I: Linear Programming • Operations Research II: Conv. Optimization n-variables & n-constraints • Operations Research III: Conv. Optimization non-binding constraints • Advanced Topics on Direct Costing & Optimization • Full Absorption Accounting (Accounting for Delegation and Control) • FAA I: Cost Type Accounting • FAA II: Cost Centre Accounting • FAA III: Cost Unit Accounting • Corporate Planning & Control • Advanced Topics on Performance Management <p>#kostenrechnung #teilkostenrechnung #vollkostenrechnung #kostenarten #kostenstellen #kostenträger #verrechnungspreise #selbstkosten #deckungsbeitrag #breakeven #optimierung #engpass #plankostenrechnung #kalkulatorischekosten #lineareprogrammierung #konvexeoptimierung #kostenspaltung #kostenfunktionen</p>
Literatur	<p>English Course:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bhimani/Horngren/Dalar/Rajan (2011): „Management and Cost Accounting“, 5th Edition, Addison Wesley. • Sydsaeter/Hammond/Strom (2012): „Essential Mathematics for Economic Analysis“, Prentice Hall. <p>Alternative and Additional Readings:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Chiang/Wainwright (2005): „Fundamental Methods of Mathematical Economics“, McGraw-Hill or

Lehrformen der Lehrveranstaltungen	
Lehrform	SWS
Lehrvortrag + Übung	4

Arbeitsaufwand	
Anzahl der SWS	4 SWS
Leistungspunkte	5,00 Leistungspunkte
Präsenzzeit	48 Stunden
Selbststudium	102 Stunden

Modulprüfungsleistung	
Voraussetzung für die Teilnahme an der Prüfung gemäß PO	Keine

BABWLP-KLR (engl.) - Übung	<p>Prüfungsform: Übung Gewichtung: 20% wird angerechnet gem. § 11 Satz 3 PVO: Nein Benotet: Ja Anmerkung: Beide Teilprüfungsleistungen müssen in einem Semester erbracht werden. Für die Teilprüfungsleistung 'Übung' muss eine Anmeldung in dem Anmeldezeitraum für die 'Sonstigen Prüfungsformen' erfolgen.</p>
BABWLP-KLR (engl.) - Klausur	<p>Prüfungsform: Klausur Dauer: 90 Minuten Gewichtung: 80% wird angerechnet gem. § 11 Satz 3 PVO: Nein Benotet: Ja Anmerkung: Beide Teilprüfungsleistungen müssen in einem Semester erbracht werden. Für die Teilprüfungsleistung 'Klausur' muss eine Anmeldung in dem KlausurenAnmeldezeitraum erfolgen.</p>

Sonstiges	
Empfohlene Voraussetzungen	<p>Die Studierenden sollten über folgende Kompetenzen verfügen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Kompetenzen des Moduls „Buchhaltung und Bilanzierung“ sollen vorhanden sein. • Die Kompetenzen des Moduls „Allgemeine Betriebswirtschaftslehre“ werden vorausgesetzt. • Mathematische Kompetenzen, insbesondere der Umgang mit Gleichungen, das Auflösen von Gleichungen mit mehreren Unbekannten, die Beherrschung der Analysis, insbesondere der Differenzialrechnung und die Beherrschung des Summenzeichens werden vorausgesetzt. • Der parallele Besuch der Veranstaltung „Statistik II“ wird empfohlen. • Bereitschaft zur Interaktion im Rahmen von Lehrgespräch und Übung wird vorausgesetzt. <p>Sofern entsprechende Kenntnisse nicht vorhanden sind, so sind diese selbständig nachzuarbeiten. Da Teile des Skriptes und der Literatur auf Englisch verfasst sind, werden Englischkenntnisse vorausgesetzt, wie sie zur Erlangung einer Hochschulzugangsberechtigung üblich sind. Sollten hier Defizite bestehen, so sind diese ebenfalls selbständig aufzuarbeiten.</p>

Sonstiges	<p>Das Modul ist die Grundlage für den Besuch:</p> <ul style="list-style-type: none">• der Veranstaltung „Grundlagen des Controllings“• des Schwerpunkts „Externes Rechnungswesen und Wirtschaftsprüfung (Financial Accounting & Auditing)“• des Schwerpunkts „Controlling“ <p>Die Leistungsüberprüfung findet durch das regelmäßige Hochladen von Übungsaufgaben und eine 90-minütige Präsenzklausur statt. Die Klausur kann Antwort-AuswahlAufgaben (Multiple Choice) enthalten. Beide Prüfungsleistungen müssen zwingend in einem Semester erbracht werden!</p> <p>Sämtliche Inhalte des Skripts und des Readers sind klausurrelevant. Dies gilt unabhängig von individuellen Schwerpunktsetzungen der Lehrenden und unabhängig vom Fortschritt der Lehrveranstaltung. In der Lehrveranstaltung ausgelassene Inhalte sind selbständig zu erarbeiten. Von guten und sehr guten Studierenden wird eine deutlich spürbare Beschäftigung mit dem Stoff über die Grenzen des Skriptes hinaus erwartet. Für den Ausweis von Leistungspunkten im englischsprachigen Modul ist die Teilnahme an der englischsprachigen Klausur Voraussetzung.</p>
------------------	--

BABWLP-MARK-E - Marketing

BABWLP-MARK-E - Principles of Marketing

Allgemeine Informationen	
Modulkürzel oder Nummer	BABWLP-MARK-E
Modulverantwortlich(e)	Prof. Dr. Hardiman, Marco (marco.hardiman@fh-kiel.de)
Lehrperson(en)	Prof. Dr. Hardiman, Marco (marco.hardiman@fh-kiel.de)
Wird angeboten zum	Sommersemester 2024
Moduldauer	1 Fachsemester
Angebotsfrequenz	Regelmäßig
Angebotsturnus	In der Regel jedes Semester
Lehrsprache	Englisch
Empfohlen für internationale Studierende	Ja
Ist als Wahlmodul auch für andere Studiengänge freigegeben (ggf. Interdisziplinäres Modulangebot - IDL)	Nein

Studiengänge und Art des Moduls (gemäß Prüfungsordnung)
Studiengang: B.A. - BWL - Betriebswirtschaftslehre (7 Sem.) Modulart: Pflichtmodul Fachsemester: 1, 2

Kompetenzen / Lernergebnisse
<i>Kompetenzbereiche: Wissen und Verstehen; Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen; Kommunikation und Kooperation; Wissenschaftliches Selbstverständnis/Professionalität.</i>
Course Scope and Mission This course is designed to introduce you to the fundamentals of contemporary marketing through the discussion of theoretical and practical aspects of modern marketing management and application of marketing principles to a real-world case.
Students will learn the basic concepts of the marketing definition, consumer behavior, and the principal marketing functions: strategy, product development, branding, pricing, distribution, communication, research, and planning.

This course provides a decision oriented overview of marketing management in modern organizations. The students who succeeded in this course
 ? ... will be able to Develop strategic skills in identifying marketing opportunities, in order to adapt an organization to its markets.

? ... will be able to Analyze customers, competitors, collaborators and designing the firm's capabilities to serve its markets.

? ... will be able to Explain target market selection.

These objectives will be achieved by a combination of lectures, discussions, videos, cases, assignments, and may be by guest lecturers. The students who passed in this course

? ... will be able to DEFINE meaningful, practical experience in planning and communicating marketing strategies, plans, and programs.

? ... will be able to BUILD managerial skills involved in working effectively with others in a market-oriented team effort.

? ... will be able to DEVELOP insights about creative selection of target markets and blending strategic decisions related to product, price, promotion and place to meet the needs of a target market.

These objectives will be achieved by a combination of lectures, discussions, videos, cases, assignments, and may be by guest lecturers. The students who succeeded in this course

? ... will be able to EXPLAIN the skills in marketing strategy setting, and in translating analytical conclusions into actionable marketing recommendations in enterprises of all kinds.

This objective will be achieved by a combination of lectures, discussions, videos, cases, assignments, and may be by guest lecturers. The students who succeeded in this course

? ... will be able to REFLECT their own abilities regarding today's basic and common marketing challenges.

? ... will be able to IMPROVE their marketing skills, especially new marketing methods and tools, on their own.

Angaben zum Inhalt

Lehrinhalte	<p>0. Introduction into Marketing</p> <p>1. Marketing: Creating & Capturing Customer Value</p> <p>2. Company and Marketing Strategy</p> <p>3. Customer-Driven Marketing Strategy: Creating Value for Target Customers</p> <p>4. Creating Competitive Advantage</p> <p>5. Analyzing the Marketing Environment</p> <p>6. Managing Marketing Information to Gain Customer Insights</p> <p>7. Consumer Markets and Consumer Buying Behavior</p> <p>8. Business Markets and Business Buyer Behavior</p> <p>9. Products, Services, and Brands: Building Customer Value</p> <p>10. New Product Development and Product-Life-Cycle Strategies</p> <p>11. Pricing: Understanding and Capturing Customer Value</p> <p>12. Pricing Strategies</p> <p>13. Marketing Channels: Delivering Customer Value</p> <p>14. Retailing and Wholesaling</p> <p>15. Communicating Customer Value: Integrated Marketing Communications Strategy</p> <p>16. Advertising and Public Relations</p> <p>17. Personal Selling and Sales Promotion</p> <p>18. Direct and Online Marketing</p> <p>Please register in LMS/Moodle for this class.</p> <p>The course with further information will be available in LMS one week before 1st class. It is need to enroll in LMS to get all assignments</p>
--------------------	--

Literatur	<p>? Textbook: Kotler, P. & Armstrong, G., 2023. Principles of Marketing, 19th ed., Global Edition, Prentice Hall.? (older editions are also useable!)</p> <p>? Required Additional Readings: Listed under each date of class or within the class in the syllabus which is provided in the 1st session.</p> <p>? Readings will be made available through various ways</p> <p>? For classroom activities it might be beneficial to bring a device with internet access to the class (e.g. notebook, tablet or smartphone).</p>
------------------	---

Lehrformen der Lehrveranstaltungen

Lehrform	SWS
Lehrvortrag + Übung	4

Arbeitsaufwand

Anzahl der SWS	4 SWS
Leistungspunkte	5,00 Leistungspunkte
Präsenzzeit	48 Stunden
Selbststudium	102 Stunden

Modulprüfungsleistung

Voraussetzung für die Teilnahme an der Prüfung gemäß PO	Keine
BABWLP-MARK-E - Portfolioprüfung	Prüfungsform: Portfolioprüfung Gewichtung: 100% wird angerechnet gem. § 11 Satz 3 PVO: Ja Benotet: Ja

Sonstiges

Empfohlene Voraussetzungen	English language skills
-----------------------------------	-------------------------

BABWLP-SCOM engl. - SCOM Operations Management (English Language)

BABWLP-SCOM engl. - SCOM Operations Management (English Language)

Allgemeine Informationen	
Modulkürzel oder Nummer	BABWLP-SCOM engl.
Modulverantwortlich(e)	Prof. Dr. Franke, Peter (peter.franke@fh-kiel.de)
Lehrperson(en)	Aumüller, Ulrike (ulrike.aumueller@fh-kiel.de) Prof. Dr. Franke, Peter (peter.franke@fh-kiel.de)
Wird angeboten zum	Sommersemester 2024
Moduldauer	1 Fachsemester
Angebotsfrequenz	Regelmäßig
Angebotsturnus	In der Regel im Sommersemester
Lehrsprache	Englisch
Empfohlen für internationale Studierende	Ja
Ist als Wahlmodul auch für andere Studiengänge freigegeben (ggf. Interdisziplinäres Modulangebot - IDL)	Nein

Studiengänge und Art des Moduls (gemäß Prüfungsordnung)
Studiengang: B.A. - BWL - Betriebswirtschaftslehre (7 Sem.) Modulart: Pflichtmodul Fachsemester: 3

Kompetenzen / Lernergebnisse
<i>Kompetenzbereiche: Wissen und Verstehen; Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen; Kommunikation und Kooperation; Wissenschaftliches Selbstverständnis/Professionalität.</i>
Students should, at the end of the course, be able to explain the role of operations management in an organization and know the key terms of operations management.
They should furthermore understand and be able to apply the basic concepts and techniques for designing and managing operations. They should be able to evaluate advantages and disadvantages of different operations models. Students should be able to develop case-specific solutions for Operations Management problems, derive Judgments based on their knowledge obtained taking into consideration societal, scientific or ethical insights.
Students should be able to develop case-specific solutions for Operations Management problems in teams.
-

Angaben zum Inhalt	
Lehrinhalte	1. Introduction to Operations Management 2. Operations Performance and Strategy 3. Process Design 4. Product Design 5. Supply Network Design 6. Layout Design 7. Operations Technologies/ Job Design 8. Managing Capacities 9. Inventory Management 10. Supply Chain Management 11. Enterprise Resource Management 12. Quality Management #operationsmanagement, #operations, #inventory, #strategie, #supplychain, #erp, #prozessmanagement
Literatur	Slack et al. (2013): Operations Management, 7th ed.

Lehrformen der Lehrveranstaltungen	
Lehrform	SWS
Lehrvortrag + Übung	6

Arbeitsaufwand	
Anzahl der SWS	6 SWS
Leistungspunkte	5,00 Leistungspunkte
Präsenzzeit	72 Stunden
Selbststudium	78 Stunden

Modulprüfungsleistung	
Voraussetzung für die Teilnahme an der Prüfung gemäß PO	Keine
BABWLP-SCOM engl. - Präsentation	Prüfungsform: Präsentation Dauer: 60 Minuten Gewichtung: 10% wird angerechnet gem. § 11 Satz 3 PVO: Nein Benotet: Ja
BABWLP-SCOM engl. - Klausur	Prüfungsform: Klausur Dauer: 120 Minuten Gewichtung: 90% wird angerechnet gem. § 11 Satz 3 PVO: Nein Benotet: Ja

BABWLP-STRAT - Strategic Management and Marketing (engl.)

BABWLP-STRAT - Strategic Management and Marketing

Allgemeine Informationen	
Modulkürzel oder Nummer	BABWLP-STRAT
Modulverantwortlich(e)	Prof. Dr. Gulev, Rune Ellemose (rune.e.gulev@fh-kiel.de)
Lehrperson(en)	Prof. Dr. Gulev, Rune Ellemose (rune.e.gulev@fh-kiel.de)
Wird angeboten zum	Sommersemester 2024
Moduldauer	1 Fachsemester
Angebotsfrequenz	Regelmäßig
Angebotsturnus	In der Regel jedes Semester
Lehrsprache	Englisch
Empfohlen für internationale Studierende	Ja
Ist als Wahlmodul auch für andere Studiengänge freigegeben (ggf. Interdisziplinäres Modulangebot - IDL)	Ja

Studiengänge und Art des Moduls (gemäß Prüfungsordnung)
Studiengang: B.A. - BWL - Betriebswirtschaftslehre (7 Sem.) Modulart: Pflichtmodul Fachsemester: 4
Studiengang: B.Sc. - WINF - Wirtschaftsinformatik (6 Sem.) Modulart: Wahlmodul Fachsemester: 5
Studiengang: B.Sc. - WINF 7 Sem. - Wirtschaftsinformatik (7 Sem.) Modulart: Wahlmodul Fachsemester: 5, 7

Kompetenzen / Lernergebnisse
<i>Kompetenzbereiche: Wissen und Verstehen; Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen; Kommunikation und Kooperation; Wissenschaftliches Selbstverständnis/Professionalität.</i>

After successful completion of the course, the student will be able to:

- Envision and competently work with the entire strategic management process
- Conduct highly proficient internal and external environment analyses and be able to present these via very structured and organized methods
- Confidently work with the tools of the strategic management process including PEST analysis, Porter 5 Forces analysis, Competitor profile analysis and mapping, Internal audits, Resource based view analysis, industry concentration analysis, etc.
- Understand the intricacies of mission and vision statements
- Learn how to analyse company strategies in conjunction with contemporary market developments
- Recognise the urgency of innovative behaviour for companies operating in developed markets
- Learn, via the tools of strategic analysis, how to evaluate strategic options and how to develop an effective strategic plan
- Discuss and work with various motivational methods of strategy implementation
- Create planned direction for strategic alliances
- Create coordinated governance systems for diversified companies
- Competently evaluate strategic performance and take corrective actions if needed
- Make a connection between a coherent strategic management plan and its marketing implications

After successful completion of the course, the student will be able to:

- Provide precise and valid strategic direction for companies
- Envision holistic management practices and be able to implement them at a strategic level
- Quickly identify current business affairs and their strategic repercussions
- Coordinate a unified business portfolio assessment
- Act as professional consultants for companies seeking strategic recommendations
- Present key findings in well-ordered overview form for management presentation
- Provide rational judgements and assessments of companies in domestic and international markets
- Assess leading edge technologies for companies operating within regulatory and environmental constraints
- Relating the PLC to innovative behaviour within companies

After successful completion of the course, the student will be able to:

- Present and confidently portray a strategic management plan for top executives that is consistent, logical, resilient and defensible at each level of analysis
- Talk competently regarding the strategic management process and the options companies can/should pursue
- Cut-to-the-core of complicated business plans revealing actual strategic intentions vs. codified management speak
- Work with company managers around the globe to facilitate optimal business outcomes
- Pursue and express strategic directions that act in the best interest of companies and their wealth gains

After successful completion of the course, the student will be able to:

- Critically reflect upon strategic business plans and their positive/negative ramifications on domestic and foreign environments
- Understand when company betterment is in the interest of societal gains vs. societal losses
- Have a firm understanding of why companies behave in the manner they do, and how they can achieve optimal outcomes

Angaben zum Inhalt

Lehrinhalte	<p>Content pivots around but is not limited to:</p> <p>Strategy Formulation</p> <ul style="list-style-type: none"> • Strategic analysis in a globalized context • Competitive advantage and societal impacts • Vision and mission statements • Tools of external environmental analysis: Pest and Porter • Economies of scale as entry and exit barriers • Tools of internal environmental analyses: Resource based view and <p>Internal audits</p> <ul style="list-style-type: none"> • ROI and future value calculations • Calculating Herfindahl-Hirschman-Index • Strategies in action with cases • Tools of strategic analysis: SWOT Matrix, SPACE Matrix, BCG Matrix, <p>Grand Strategy Matrix</p> <ul style="list-style-type: none"> • Creating External and Internal Factor Evaluations <p>Strategy Implementation</p> <ul style="list-style-type: none"> • Management and operational issues • Establishing new annual objectives in tune with motivation • Managing conflict • Downsizing • Linking pay to performance • Strategy and structure • Cultures fit with structure and strategy • Cases of good and poor strategic structure-culture fit • Organizing corporate diversification • Agency conflicts • Organizing strategic alliances • Misrepresentation in alliances <p>Strategy Evaluation</p> <ul style="list-style-type: none"> • Developing a strategy evaluation framework • Balanced scorecard <p>Aligning marketing ways with strategic assessment:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Manipulating customer needs • Irrationality of Price and Promotion • Examples of effective marketing today • Penetrating through the "cheese bell" • Questioning subliminal marketing <p>#strategischeanalyse #externemarktbewertung #internebewertung #herfindahlhirschmanindex #swotmatrix #bcgmatrix# grandstrategymatrix #spacematrix #competitormapping #downsizing #pest #porter5forces #resourcebaseview #internesaudit #strategieformulierung #strategieimplementierung #strategiebewertung #visionstatement #leitbild #preisstrategien #unterschwelligesmarketing #strategicanalysis #externalmarketevaluation #internalevaluation #internalaudit #strategyformulation #strategyimplementation #strategievaluation #missionstatement #pricingstrategies #subliminalmarketing</p>
--------------------	--

Literatur	<p>Recommended readings:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Strategic Management and Competitive Advantage, Concepts and Cases (2015, 5th ed.) by Barney and Hesterly. Pearson. (ISBN # 978-0-13-312740-9) • Strategic Management: Concepts and Cases: Competitiveness and Globalization (2016, 12th ed.) by Michael A. Hitt and R. Duane Ireland. Cengage. (ISBN # 978-1-305-50214-7) • Broedner, P. (2007) 'From Taylorism to competence-based production', AI & Society, Vol. 21, No. 4, pp.497-514. • Nadeau, J. and Casselman, R.M. (2008) 'Competitive advantage with new product development: implications for life cycle theory', Journal of Strategic Marketing, Vol. 16, No. 5, pp.401-411. • Nyland, C. and Heenan, T. (2005) 'Mary van Kleeck, Taylorism and the control of management knowledge', Management Decision, Vol. 43, No. 10, pp.1358-1374. • Sasagawa, M., Kajiyama, T. and Ouchi, N. (2014) 'A study of pricing strategy in platform business: a multi-agent simulation approach', International Journal of Technology Marketing, Vol. 9, No. 4, pp.421-435. • Tushman, M.A. and O'Reilly, C.A. (2002) Winning through Innovation: A Practical Guide to Leading Organizational Change and Renewal, Harvard Business School Press, Cambridge, MA. • Gulev, R. E. (2016). Connecting Culture to Creativity and Innovation: how trust and other forms of corporate culture influence innovative behaviour. International Journal of Sustainable Economy, 8(4): 342 - 356.
------------------	---

Lehrformen der Lehrveranstaltungen

Lehrform	SWS
Seminar	4

Arbeitsaufwand

Anzahl der SWS	4 SWS
Leistungspunkte	5,00 Leistungspunkte
Präsenzzeit	48 Stunden
Selbststudium	102 Stunden

Modulprüfungsleistung

Voraussetzung für die Teilnahme an der Prüfung gemäß PO	Keine
BABWLP-STRAT - Portfolioprüfung	<p>Prüfungsform: Portfolioprüfung Gewichtung: 100% wird angerechnet gem. § 11 Satz 3 PVO: Nein Benotet: Ja Anmerkung: There are several graded assignments to be delivered: Short Project Assignment: 5% Mid Term Assignment: 10% Presentation: 10% Final Assignment: 75%</p>

Sonstiges

Empfohlene Voraussetzungen	To have read and understood at least two of the books/articles from the recommended literature list.
-----------------------------------	--

BA-WM I - IIBP - Intensive International Business Program

BA-WM I - IIBP - Intensive International Business Program

Allgemeine Informationen	
Modulkürzel oder Nummer	BA-WM I - IIBP
Modulverantwortlich(e)	Prof. Dr. Gulev, Rune Ellemose (rune.e.gulev@fh-kiel.de) Prof. Dr. Frosch-Wilke, Dirk (dirk.frosch-wilke@fh-kiel.de) Prof. Dr. Hardiman, Marco (marco.hardiman@fh-kiel.de) Prof. Dr. Dressler, Matthias (matthias.dressler@fh-kiel.de) Prof. Dr. Franke, Peter (peter.franke@fh-kiel.de)
Lehrperson(en)	Prof. Dr. Gulev, Rune Ellemose (rune.e.gulev@fh-kiel.de)
Wird angeboten zum	Sommersemester 2024
Moduldauer	1 Fachsemester
Angebotsfrequenz	Regelmäßig
Angebotsturnus	In der Regel jedes Semester
Lehrsprache	Englisch
Empfohlen für internationale Studierende	Ja
Ist als Wahlmodul auch für andere Studiengänge freigegeben (ggf. Interdisziplinäres Modulangebot - IDL)	Ja

Studiengänge und Art des Moduls (gemäß Prüfungsordnung)
Studiengang: B.A. - BWL - Betriebswirtschaftslehre (7 Sem.) Modulart: Wahlmodul Fachsemester: 2, 3, 4
Studiengang: B.Sc. - WINF - Wirtschaftsinformatik (6 Sem.) Modulart: Wahlmodul Fachsemester: 4, 5
Studiengang: B.Sc. - WINF 7 Sem. - Wirtschaftsinformatik (7 Sem.) Modulart: Wahlmodul Fachsemester: 4, 5

Kompetenzen / Lernergebnisse
<i>Kompetenzbereiche: Wissen und Verstehen; Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen; Kommunikation und Kooperation; Wissenschaftliches Selbstverständnis/Professionalität.</i>

The module is intended to be used for students that have successfully completed a short learning initiative, e.g. an international summer or winter school where a rigorous and intensive academic program has been finalized.

A form of final individual assessment must have occurred in order to gauge a grade for each student.

The academic content will vary depending on the nature of the short learning initiative.

This module is not intended as a regular elective course that can be taken on campus in Kiel.

Angaben zum Inhalt

Lehrinhalte	<p>The module is intended to be used for students that have successfully completed a short learning initiative, e.g. an international summer or winter school where a rigorous and intensive academic program has been finalized.</p> <p>A form of final individual assessment must have occurred in order to gauge a grade for each student.</p> <p>The academic content will vary depending on the nature of the short learning initiative.</p> <p>This module is not intended as a regular elective course that can be taken on campus in Kiel.</p>
--------------------	--

Lehrformen der Lehrveranstaltungen

Lehrform	SWS
Projekt	2

Arbeitsaufwand

Anzahl der SWS	2 SWS
Leistungspunkte	5,00 Leistungspunkte
Präsenzzeit	24 Stunden
Selbststudium	126 Stunden

Modulprüfungsleistung

Voraussetzung für die Teilnahme an der Prüfung gemäß PO	All preconditions for participation in the Intensive International Business Program as well as the exam conditions are determined on a case-by-case basis by the event organizers.
BA-WM I - IIBP - Portfolioprüfung	Prüfungsform: Portfolioprüfung Gewichtung: 100% wird angerechnet gem. § 11 Satz 3 PVO: Nein Benotet: Ja

BA-WM I - S 026 engl. - Market Research Bachelor

BA-WM I - S 026 engl. - Market Research Bachelor

Allgemeine Informationen	
Modulkürzel oder Nummer	BA-WM I - S 026 engl.
Modulverantwortlich(e)	Prof. Dr. Dressler, Matthias (matthias.dressler@fh-kiel.de)
Lehrperson(en)	Prof. Dr. Dressler, Matthias (matthias.dressler@fh-kiel.de)
Wird angeboten zum	Sommersemester 2024
Moduldauer	1 Fachsemester
Angebotsfrequenz	Regelmäßig
Angebotsturnus	In der Regel im Sommersemester
Lehrsprache	Englisch
Empfohlen für internationale Studierende	Ja
Ist als Wahlmodul auch für andere Studiengänge freigegeben (ggf. Interdisziplinäres Modulangebot - IDL)	Ja

Studiengänge und Art des Moduls (gemäß Prüfungsordnung)
Studiengang: B.A. - BWL - Betriebswirtschaftslehre (7 Sem.) Modulart: Wahlmodul Fachsemester: 5, 7
Studiengang: B.A. - BWL Online - Betriebswirtschaftslehre Online Modulart: Wahlmodul Fachsemester: 5
Studiengang: B.A. - BWL Online TZ - Betriebswirtschaftslehre Online Teilzeit Modulart: Wahlmodul Fachsemester: 10, 9
Studiengang: B.Sc. - WINF - Wirtschaftsinformatik (6 Sem.) Modulart: Wahlmodul Fachsemester: 5
Studiengang: B.Sc. - WINF 7 Sem. - Wirtschaftsinformatik (7 Sem.) Modulart: Wahlmodul Fachsemester: 5, 7
Studiengang: B.Sc. - WINF Online - Wirtschaftsinformatik Online Modulart: Wahlmodul Fachsemester: 5

Kompetenzen / Lernergebnisse
<i>Kompetenzbereiche: Wissen und Verstehen; Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen; Kommunikation und Kooperation; Wissenschaftliches Selbstverständnis/Professionalität.</i>
Graduates understand the importance of market research in connection with the peculiarities of scientific work. They can distinguish qualitative research from quantitative research and know the respective methods and approaches as well as their different goals and approaches.

Graduates are able to identify whether they are dealing with a qualitative or quantitative market research question and then select the appropriate research design and scientific tools. In doing so, they can either assess and use third-party data according to relevance and / or efficiently compile their own relevant data in accordance with the required scientific methodology. They can reflect on their learning and working process and draw conclusions for their actions. Graduates apply software like SPSS or Jamovi, Atlas.ti.

Graduates can explain complex subject-related problems in lesson presentations, lectures and presentations, build up theoretically and methodologically well-grounded arguments for their own solution proposals, as well as introduce them to the public and laypersons, and argue for them.

Graduates reflect their own subject-related actions and their own competencies with theoretical and methodological knowledge based on specific practical or scientific questions. They can work on tasks independently.

Angaben zum Inhalt

Lehrinhalte	<ol style="list-style-type: none"> 1. Introduction to Marketing Research 2. Defining the Marketing Research Problem and Developing an Approach 3. Research Design, Secondary and Syndicated Data 4. Qualitative Research 5. Survey and Observation 6. Experimentation and Causal Research 7. Measurement and Scaling 8. Questionnaire and Form Design 9. Sampling Design and Procedures 10. Data Collection and Preparation 11. Data Analysis 12. Reporting <p>#problemformulation #variableidentification #researchdesign #qualitativeresearch #quantitativeresearch #triangulation #theory #valueoftheories #theoreticalfoundation #hypothesis #model #hypotheticalconstruct #measurablevariables #population #sampling #representative #quotasampling #randomsampling datacollection #scaling #statementing #quotation #citation #secondaryliteratureanalysis #primerydata #secondarydata #exploratory #descriptive #experimental #paperstructure #sourceselection #peerreviewed #monograh #fieldexperiment #laboratoryexperiment#hiddenobservation #participativeobservation #pitch #elevatorpitch #validity #reliability #significance #significancelevel #SPSS #maxqda #atlas.ti #jamovi #zotero #tables #graphs #presentationrules #consultations #depthinterviews #laddering #projectiontechnique #wordassociation #cartoontest #focusgroups #publishing #journalranking #mean #mode #median #frequenceanalysis #chisquaretest #standardeviation #varianceanalysis #t-value #correlation #factoranalysis #discriminanceanalysis #modeling #LISREL #PLS</p>
Literatur	Essentials of Marketing Research, Naresh K. Malhotra, An Applied Orientation

Lehrformen der Lehrveranstaltungen

Lehrform	SWS
Lehrvortrag + Übung	4

Arbeitsaufwand

Anzahl der SWS	4 SWS
Leistungspunkte	5,00 Leistungspunkte

Präsenzzeit	48 Stunden
Selbststudium	102 Stunden

Modulprüfungsleistung

Voraussetzung für die Teilnahme an der Prüfung gemäß PO	Keine
BA-WM I - S 026 engl. - Portfolioprüfung	Prüfungsform: Portfolioprüfung Gewichtung: 100% wird angerechnet gem. § 11 Satz 3 PVO: Nein Benotet: Ja

Sonstiges

Empfohlene Voraussetzungen	Bring along mobile device like laptop or tablet! Intensive usage of LMS
Sonstiges	-

BA-WM I - S 088 - Managing Sustainability for Modern Businesses

BA-WM I - S 088 - Managing Sustainability for Modern Businesses

Allgemeine Informationen	
Modulkürzel oder Nummer	BA-WM I - S 088
Modulverantwortlich(e)	Prof. Dr. Gulev, Rune Ellemose (rune.e.gulev@fh-kiel.de)
Lehrperson(en)	Prof. Dr. Gulev, Rune Ellemose (rune.e.gulev@fh-kiel.de)
Wird angeboten zum	Sommersemester 2024
Moduldauer	1 Fachsemester
Angebotsfrequenz	Regelmäßig
Angebotsturnus	In der Regel jedes Semester
Lehrsprache	Englisch
Empfohlen für internationale Studierende	Ja
Ist als Wahlmodul auch für andere Studiengänge freigegeben (ggf. Interdisziplinäres Modulangebot - IDL)	Ja

Studiengänge und Art des Moduls (gemäß Prüfungsordnung)
Studiengang: B.A. - BWL - Betriebswirtschaftslehre (7 Sem.) Modulart: Wahlmodul Fachsemester: 4, 5, 7
Studiengang: B.A. - BWL Online - Betriebswirtschaftslehre Online Modulart: Wahlmodul Fachsemester: 5
Studiengang: B.A. - BWL Online TZ - Betriebswirtschaftslehre Online Teilzeit Modulart: Wahlmodul Fachsemester: 10, 9
Studiengang: B.Eng. - IVE - Internationales Vertriebs- und Einkaufsingenieurwesen Modulart: Wahlmodul Fachsemester: 1, 2, 3, 4, 5, 6
Studiengang: B.Eng. - MB - Maschinenbau Modulart: Wahlmodul Fachsemester: 1, 2, 3, 4, 5, 6
Studiengang: B.Sc. - WINF - Wirtschaftsinformatik (6 Sem.) Modulart: Wahlmodul Fachsemester: 5
Studiengang: B.Sc. - WINF 7 Sem. - Wirtschaftsinformatik (7 Sem.) Modulart: Wahlmodul Fachsemester: 4, 5, 7
Studiengang: B.Sc. - WINF Online - Wirtschaftsinformatik Online Modulart: Wahlmodul Fachsemester: 5

Kompetenzen / Lernergebnisse

Kompetenzbereiche: Wissen und Verstehen; Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen; Kommunikation und Kooperation; Wissenschaftliches Selbstverständnis/Professionalität.

The course demands that students think critically about current business methods and how sustainability can be achieved/maintained within capitalistic markets. After successful completion of the course, the student will be able to:

- Confidently discuss main literary advancements within the field and their meanings for the pursuit of sustainable agendas
- Understand the main intricacies of our environmental limitations and how human activity since the industrial revolution has placed strains on many environmental resources
 - Identify the pressures faced by society and the planet, including the causes of climate change, water management, and other global problems, as well as their potential economic, social and environmental impacts
 - Visualize a transition from Cradle-to-grave linear thinking to cradle-to-cradle circular economies
 - Explain in detail the intricacies of the German recycling programs and wind-energy programs, with their inherent strengths and weaknesses
 - Propose agendas for sustainable work environments with a focus on international social sustainability with migration patterns as well as domestic social sustainability with regard to improving organizational working milieus
 - Reconcile a profit driven business incentive with sustainable agendas
 - Understand the ways that the private sector is addressing sustainability related issues including CSR management and reporting, global frameworks for sustainability and different codes of conduct.
 - Understand technology innovation and how to manage it properly to reduce risks in each stage of the process (from idea conception to mass implementation in a global society)
 - Understand and assess the potential for key technologies in order to identify potential opportunities for investing in new innovations
 - Identify the main features of different technologies in order to evaluate their economic and social value (this includes carbon mitigation and adaptation technologies)

After successful completion of the course, the student will be able to:

- Motivate and conduct policy change within organizations allowing profit-seeking entities to pursue greater financial value through the implementation of sustainable agendas.
- Display competencies that focus on how management and business can interact positively with communities and the environment in ethically sound ways.
- Discuss how social and corporate needs become opportunities, how these opportunities become innovation drivers and how innovation creates economic and sustainable development.
- Identify and support the birth of new technologies that can aid in the pursuit of sustainable agendas
- Interact in a modern organization so as to act as a change agent for greater sustainable agendas using a specific assortment of assessment tools gauging sustainability readiness
- Make smart decision uniting profit motives with sustainable agendas

After successful completion of the course, the student will be able to:

- Present and discuss complicated issues relating to sustainable agendas
- Represent a variety of viewpoints concerning the pursuit of sustainability for businesses and the controversy that is link to it.
- Propose thoughts about further developments and be able to engage in dialogue with actors that are likely to oppose your solutions
- Create an action plan for companies to engage in greater sustainable agendas with specific tasks and engagements that encourage greater involvement for company employees
- Express and overcome sustainability blunders that hinder progressivity within companies
- Present future agendas concerning sustainable actions with a plan for who needs to do what

After successful completion of the course, the student will be able to:

- Independently propose thoughts about sustainable agendas that are profitable for companies to pursue
- Reflect upon the motivators behind the pursuit of sustainable agendas and the hindrances that traditionalists fear
- Envision a larger win/win scenario for regions, countries, continents and the world by uniting efforts and avoiding protectionist and minimalistic short term thinking
- Possess a holistic understanding of how business, the profit motive and sustainable actions can harmonize without detriment to peripheral actors

Angaben zum Inhalt

Lehrinhalte	<p>Special emphasis is placed on 3 core subjects:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Human Resource sustainability • Environmental sustainability • Economic sustainability <p>This includes but is not limited to:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Population growth and natural limitations • Demographic changes • Wealth distribution and the double divide • Greenhouse gases and climate change • Assessments of scientific data, e.g. Keeling Curve • Political and Business responses to climate change • Energy use and limited resources • The materials economy • The cycle of distrust and its potential dangers • Worker mobility and ethical issues • Assessment of migration patterns • Labour specialization and its positive/negative consequences • Scientific Management • The new international division of labour • Country competitiveness levels correlated to work ways • Natural Capitalism • Renewables and profit making • Leading change towards sustainability • Implementing sustainability into organizations • Linking attitudes and values to sustainable behavior • The psychology of honest behavior and its interrelation to sustainability • Overcoming blockages to thinking sustainably <p>#bevölkerungswachstum #demografie #vermögensverteilung #doppelteaufteilung #treibhausgase #klimawandel #keelingkurve #materialwirtschaft #misstrauenszyklus #arbeitnehmermobilität #wirtschaftsethik #migrationsmuster #wissenschaftsmanagement #arbeitsteilung #landeswettbewerbsfähigkeit #naturkapitalismus #erneuerbareenergien #nachhaltigkeit #wandelleitung #nachhaltigkeitimplementierung #7nachhaltigkeitsfehler #ökologisierung #blockade #wenigeristmehr #populationgrowth #demographics #wealthdistribution #doubledivide #greenhousegases #climatechange #materialeconomy #cycleofdistrust #workermobility #businessethics #migrationpatterns #scientificmanagement #divisionoflabour #countrycompetitiveness #naturalcapitalism #renewableenergy #sustainability #leadingchange #implementingsustainability #naturalstep #7sustainabilityblunders #greening #blockage #lessismore</p>
--------------------	---

Literatur	<p>Recommended readings:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hawken, P. (2005). The Ecology of Commerce; a Declaration of Sustainability. HarperCollins, New York. • Ehrenfeld, J. R. (2008). Sustainability by Design; a subversive strategy for transforming our consumption culture. Yale University Press, London. • Hawken, P., Lovins, A. B. & Lovins, L. H. (2010). Natural Capitalism; the next industrial revolution. Earthscan, London. • Chichilnisky, G. (2011) 'What is sustainability?', International Journal of Sustainable Economy, Vol. 3, No. 2, pp.125–140. • Coco, G. and Ferri, G. (2010) 'From shareholders to stakeholders finance: a more sustainable lending model', International Journal of Sustainable Economy, Vol. 2, No. 3, pp.352–364. • Hsu, T. (2010) 'Corporate eco-managers turning companies green', San Francisco Chronicle, 2 January, p.2. • Leszczynska, A. (2011) 'Cultural conditions of sustainable development of organizations', International Journal of Sustainable Economy, Vol. 3, No. 3, pp.341–360. • Navarro, M. (2010) 'Sustainable cultures: a step beyond anthropology', New York Times, 3 January. • Pfeffer, J. (2010) 'Building sustainable organizations: the human factor', Academy of Management Perspectives, Vol. 2, pp.34–45.
------------------	---

Lehrformen der Lehrveranstaltungen

Lehrform	SWS
Seminar	4

Arbeitsaufwand

Anzahl der SWS	4 SWS
Leistungspunkte	5,00 Leistungspunkte
Präsenzzeit	48 Stunden
Selbststudium	102 Stunden

Modulprüfungsleistung

Voraussetzung für die Teilnahme an der Prüfung gemäß PO	Keine
BA-WM I - S 088 - Portfolioprfung	<p>Prüfungsform: Portfolioprfung Gewichtung: 100% wird angerechnet gem. § 11 Satz 3 PVO: Nein Benotet: Ja Anmerkung: The final grade consists of 1 large assignment and presentation to be completed throughout the semester (25%) and a final assignment (75%) at the end of the semester.</p>

Sonstiges

Empfohlene Voraussetzungen	To have read and understood at least two of the books/articles from the recommended literature list.
-----------------------------------	--

BA-WM I - S 105 - Cross Cultural Business Management

BA-WM I - S 105 - Cross Cultural Business Management

Allgemeine Informationen	
Modulkürzel oder Nummer	BA-WM I - S 105
Modulverantwortlich(e)	Prof. Dr. Gulev, Rune Ellemose (rune.e.gulev@fh-kiel.de)
Lehrperson(en)	Prof. Dr. Gulev, Rune Ellemose (rune.e.gulev@fh-kiel.de)
Wird angeboten zum	Sommersemester 2024
Moduldauer	1 Fachsemester
Angebotsfrequenz	Regelmäßig
Angebotsturnus	In der Regel jedes Semester
Lehrsprache	Englisch
Empfohlen für internationale Studierende	Ja
Ist als Wahlmodul auch für andere Studiengänge freigegeben (ggf. Interdisziplinäres Modulangebot - IDL)	Ja

Studiengänge und Art des Moduls (gemäß Prüfungsordnung)
Studiengang: B.A. - BWL - Betriebswirtschaftslehre (7 Sem.) Modulart: Wahlmodul Fachsemester: 4, 5, 7
Studiengang: B.A. - BWL Online - Betriebswirtschaftslehre Online Modulart: Wahlmodul Fachsemester: 5
Studiengang: B.A. - BWL Online TZ - Betriebswirtschaftslehre Online Teilzeit Modulart: Wahlmodul Fachsemester: 10, 9
Studiengang: B.Sc. - WINF - Wirtschaftsinformatik (6 Sem.) Modulart: Wahlmodul Fachsemester: 4, 5
Studiengang: B.Sc. - WINF 7 Sem. - Wirtschaftsinformatik (7 Sem.) Modulart: Wahlmodul Fachsemester: 5, 7
Studiengang: B.Sc. - WINF Online - Wirtschaftsinformatik Online Modulart: Wahlmodul Fachsemester: 5

Kompetenzen / Lernergebnisse
<i>Kompetenzbereiche: Wissen und Verstehen; Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen; Kommunikation und Kooperation; Wissenschaftliches Selbstverständnis/Professionalität.</i>

After successful completion of the course, the student will be able to:

- Be familiar with modern cultural discourse and work with complex multidimensional cultural models
- Understand and explain cultures influence on a diverse set of business aspects including, but not limited to: HRM, Strategy and Structure, Motivation, Negotiations, Communication, Marketing, Expatriate Utilization and Subcultures
- Work with culturally based scientific articles that elucidate variances in business methods as a result of cultural biases
- Quickly identify and process behavioural norms triggered by cultural variances and associate meaning to these norms so to avoid disorientation
- Create novel cultural dimensions that allow for deeper examination and understanding of specific value-based scenarios around the world
- Obtain a holistic impression of the strengths and weaknesses that the science of cultural studies harbours and be able to provide discussion points for overcoming/working with the weaknesses and tapping into the strengths

After successful completion of the course, the student will be able to:

- Be competent and comfortable in multicultural environments
- Be able to quickly identify different behavioural norms and attribute these to cultural variances and their deeper contextual meaning
- Avoid getting disillusioned by unfamiliar foreign behaviour
- Be a leader and proactive element in foreign business settings where multi-diversity thrives.
- Avoid ethnocentric behavioural tendencies and draw benefits from polycentric performance
- Conduct cultural research at a high academic level leading to innovative findings

After successful completion of the course, the student will be able to:

- Present and confidently portray complex ideas related to cross cultural business environments
- Communicate effectively with a large number of foreign cultures
- Thrive in multicultural environments and become a proactive partner in achieving optimal outcomes in difficult situations
-

Adapt a natural leadership style in multifarious settings

- Participate in high-level discussions concerning cultural business alterations

After successful completion of the course, the student will be able to:

- Conduct correlation tests between multiple data sets and be able to explain the findings in laymen as well as professional terms
- Perform independent studies that scrutinize complex cultural phenomenon
- Confidently discuss cultural business matters with other professionals within the field
- Make intelligent and culturally sensitive decisions that seek win/win outcomes and bridge cultural gaps
- Be well versed in multiculturalism and being sensitive to equal opportunities for minorities and subcultures

Angaben zum Inhalt	
Lehrinhalte	<p>Course content deals with but is not limited to:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Categorizing cultures • Bridging the cultural gap • Culture's influence on strategy, structure, control • Culture's influence on leadership, management and IHRM • Culture's influence on motivation and communication • Culture's influence on negotiation tactics • Gender Equality • Subcultures • Expatriate utilization • Creating novel cultural dimensions <p>#kulturdimensionen #kulturenkategorisieren #kultur #hofstede #hall #trompenaars #meyer #organisationsstruktur #führung #managementkultur #ihrm #motivation #kommunikation #verhandlungen #geschlechtergleichheit #subkulturen #expatriates #kulturforschung #kulturschock #kulturanpassung #culturaldimensions #categorizingcultures #culture #organizationalstructure #leadership #managementculture #ihrm #motivation #communication #negotiation #genderequality #subcultures #expatriates #culturerecherche #cultureshock #culturaladjustment</p>
Literatur	<p>Recommended readings:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gardner, W.L., Gabriel, T. and Lee, A. (1999) 'I' value freedom but 'we' value relationships: self-construal priming mirrors', <i>Psychological Science</i>, Vol. 10, No. 4, pp.321–326. • Gonacalo, J.A. and Staw, B.M. (2006) 'Individualism – collectivism and group creativity', <i>Organizational Behavior and Human Decision Processes</i>, Vol. 100, No. 1, pp.96–109. • Gulev, R. E. (2017). <i>Multicultural Management - A collection of country profiles for higher cultural competence</i>. Laboe: ABP. • Gulev, R.E. (2009) 'Cultural repercussions: an analysis of management behaviour through the lens of European cultural variations', <i>Industrial Management and Data Systems</i>, Vol. 109, No. 6, pp.793–808. • Hofstede, G. and Hofstede, G.J. (2005) <i>Cultures and Organizations: Software of the Mind</i>, 2nd ed., McGraw-Hill, New York, NY. • House, R.J., Hanges, P.J., Javidan, M., Dorfman, P. and Gupta, V. (2005) <i>Culture, Leadership, and Organizations: The GLOBE Study of 62 Societies</i>, Sage, London. • Trompenaars, F. (2007) <i>Riding the Whirlwind; Connecting People and Organizations in A Culture of Innovation</i>, The Infinite Ideas Company Ltd., Oxford, UK.

Lehrformen der Lehrveranstaltungen	
Lehrform	SWS
Seminar	4

Arbeitsaufwand	
Anzahl der SWS	4 SWS
Leistungspunkte	5,00 Leistungspunkte
Präsenzzeit	48 Stunden
Selbststudium	102 Stunden

Modulprüfungsleistung	
Voraussetzung für die Teilnahme an der Prüfung gemäß PO	Keine
BA-WM I - S 105 - Portfolioprüfung	Prüfungsform: Portfolioprüfung Gewichtung: 100% wird angerechnet gem. § 11 Satz 3 PVO: Nein Benotet: Ja Anmerkung: Final grade consists of: 1. An in-class assignment with presentation (20%) and 2. Final assignment (80%)

Sonstiges	
Empfohlene Voraussetzungen	To have read and understood at least two of the books/articles from the recommended literature list.

BA-WM II - BP - Business Psychology

BA-WM II - BP - Business Psychology

Allgemeine Informationen	
Modulkürzel oder Nummer	BA-WM II - BP
Modulverantwortlich(e)	Walsh, Stephen (stephen.walsh@fh-kiel.de)
Lehrperson(en)	Walsh, Stephen (stephen.walsh@fh-kiel.de)
Wird angeboten zum	Sommersemester 2024
Moduldauer	1 Fachsemester
Angebotsfrequenz	Regelmäßig
Angebotsturnus	In der Regel jedes Semester
Lehrsprache	Englisch
Empfohlen für internationale Studierende	Ja
Ist als Wahlmodul auch für andere Studiengänge freigegeben (ggf. Interdisziplinäres Modulangebot - IDL)	Ja

Studiengänge und Art des Moduls (gemäß Prüfungsordnung)
Studiengang: B.A. - BWL - Betriebswirtschaftslehre (7 Sem.) Modulart: Wahlmodul Fachsemester: 2, 4, 5
Studiengang: B.Sc. - WINF - Wirtschaftsinformatik (6 Sem.) Modulart: Wahlmodul Fachsemester: 2, 3, 5
Studiengang: B.Sc. - WINF 7 Sem. - Wirtschaftsinformatik (7 Sem.) Modulart: Wahlmodul Fachsemester: 4, 5

Kompetenzen / Lernergebnisse
<i>Kompetenzbereiche: Wissen und Verstehen; Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen; Kommunikation und Kooperation; Wissenschaftliches Selbstverständnis/Professionalität.</i>
On successful completion of the course students will: <ul style="list-style-type: none"> • have an understanding and have knowledge of the nature of management and its role in enhancing performance and its relationship to job satisfaction • be able to demonstrate an understanding of the nature of motivation, such as rewards, and of theories and processes which aim to predict how people will behave and perform in the workplace • understand tools for improving performance such as job redesign, job enrichment, empowerment, flexible working, including factors which affect quality of working life • be able to demonstrate an understanding of the ethical responsibilities of management in relation to the motivation of their staff teams • have an understanding how psychological theory and evidence relates to and can underpin practices and problem-solving in business and organisational contexts.
By completing this module, students will have an appreciation of disciplines and forms of professional practice beyond their own, and be able to draw connections between them.

Participating in this module, students will gain an appreciation of the differences between individuals which can affect work performance through centering on both themselves as the manager, and the employee as dependable co-worker, as well as being able to communicate clearly and effectively, in a range of forms, taking account of different audiences, cross-cultural and international awareness and diverse backgrounds.

Students will learn to think independently, analytically and creatively, so as to engage imaginatively with new areas of investigation, and will be able to demonstrate intellectual curiosity and responsiveness to challenges with initiative and resilience.

Angaben zum Inhalt

Lehrinhalte	<p>Business psychology is the study of human behaviour in the work place. This module aims to provide students with know-how in the skills and understanding of how psychology is effective in the development of best business and management practice from a person-centred point of view, providing an insightful grounding into the psychology of individual and group behaviour at work. This module will equip future leaders and managers with the foundations of theoretical and practical skills, as well as related tools, in business psychological practice to manage people effectively and sympathetically, to understand the dynamics of human interaction in and with the workplace, to be able to utilise theory, concept and models to engage purposeful focus on organisational and personal motivation, performance and satisfaction.</p> <p>In addition to regular lectures, students will also participate in seminar-tutorial-activity sessions where they will be encouraged to be adaptive, link concepts, apply theory to practice; engage in group discussions, problem solving exercises, and a variety of creative activities, such as from: Creative brainstorms; Poster-creating sessions; Article evaluation; Team building exercises; Quizzes; Presentations (mini and extended); Question-and-answer sessions; Case studies; Video discussions; Sharing personal experiences; Cognitive ability tests; Debates; Self-assessment; Peer review and assessment.</p>
Literatur	Reading material and/or links will be issued/delivered throughout the semester.

Lehrformen der Lehrveranstaltungen

Lehrform	SWS
Lehrvortrag + Übung	4

Arbeitsaufwand

Anzahl der SWS	4 SWS
Leistungspunkte	5,00 Leistungspunkte
Präsenzzeit	48 Stunden
Selbststudium	102 Stunden

Modulprüfungsleistung

Voraussetzung für die Teilnahme an der Prüfung gemäß PO	Keine
--	-------

<p>BA-WM II - BP - Hausarbeit</p>	<p>Prüfungsform: Hausarbeit Gewichtung: 100% wird angerechnet gem. § 11 Satz 3 PVO: Ja Benotet: Ja Anmerkung: Students will be put into teams to work together on a semester paper that requires significant and relevant research into topics of business-related psychological theory.</p>
--	--

<p>Sonstiges</p>	
<p>Empfohlene Voraussetzungen</p>	<p>A level of English language ability which will allow for:</p> <ul style="list-style-type: none"> ◦ the understanding of psychological/academic texts ◦ effective communication in and outside of lectures - between team members and the lecturer ◦ appropriate delivery of a written academic (team) case study report.
<p>Sonstiges</p>	<p>Participation in the first lecture is mandatory. Exemption is only possible by prior arrangement and for exceptional circumstances (which can be proved). Regular attendance is recommended as the module is assessed by means of a written teamwork case study report.</p> <p>Dieses Wahlmodul gehört zur Gruppe der "Interdisziplinären Lehre" - BA-WM II.</p>

BK121 - Embedded Systems / Internet of Things (IoT) AG (Engl)

BK121 - Embedded Systems / Internet of Things (IoT) AG (Engl)

Allgemeine Informationen	
Modulkürzel oder Nummer	BK121
Modulverantwortlich(e)	Prof. Dr. Patz, Ralf (ralf.patz@fh-kiel.de)
Lehrperson(en)	Prof. Dr. Acker, Wolfram (wolfram.acker@fh-kiel.de) Prof. Dr. Patz, Ralf (ralf.patz@fh-kiel.de)
Wird angeboten zum	Sommersemester 2024
Moduldauer	1 Fachsemester
Angebotsfrequenz	Regelmäßig
Angebotsturnus	In der Regel jedes Semester
Lehrsprache	Englisch
Empfohlen für internationale Studierende	Ja
Ist als Wahlmodul auch für andere Studiengänge freigegeben (ggf. Interdisziplinäres Modulangebot - IDL)	Ja

Studiengänge und Art des Moduls (gemäß Prüfungsordnung)
Studiengang: B.Eng. - E v1 - Elektrotechnik (PO 2017) Modulart: Wahlmodul Fachsemester: 4, 5, 6
Studiengang: B.Eng. - Me - Mechatronik Modulart: Wahlmodul Fachsemester: 4, 5, 6
Studiengang: B.Eng. - Ming - Medieningenieur/-in Modulart: Wahlmodul Fachsemester: 4, 5, 6
Studiengang: B.Eng. - Wing v1 - Wirtschaftsingenieurwesen - Elektrotechnik (PO 2017) Modulart: Wahlmodul Fachsemester: 4, 5, 6
Studiengang: B.Sc. - INF - Informatik Modulart: Wahlmodul Fachsemester: 4, 5, 6
Studiengang: B.Sc. - INI - Informationstechnologie Modulart: Wahlmodul Fachsemester: 3, 4, 5
Studiengang: B.Sc. - WINF - Wirtschaftsinformatik (6 Sem.) Modulart: Wahlmodul Fachsemester: 5
Studiengang: B.Sc. - WINF 7 Sem. - Wirtschaftsinformatik (7 Sem.) Modulart: Wahlmodul Fachsemester: 4, 5, 7

Kompetenzen / Lernergebnisse

Kompetenzbereiche: Wissen und Verstehen; Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen; Kommunikation und Kooperation; Wissenschaftliches Selbstverständnis/Professionalität.

The students

- will understand the principles of embedded systems based on microcontrollers and single-board computer.
- will be able to evaluate products and systems based on embedded systems.
- will work in teams on tasks and will be able to defend and argue their positions against the other team members.

Angaben zum Inhalt

Lehrinhalte Embedded systems are used in most electronic systems nowadays. The term "Internet of Things" (IoT) has been coined as they get increasingly networked (Ethernet, Wifi, Bluetooth, etc.) via the Internet. This module exposes the students to embedded systems as well as to the IoT. The concepts and tools are conveyed via project work using different embedded system platforms (e.g. Arduino, Raspberry Pi, ARM Mikrocontroller, or similar). Different approaches are used in order to take into account the different levels of students.

Literatur

- Charalampos Doukas, Building Internet of Things with the Arduino, CreateSpace Independent Publishing Platform, 2012.
- Charles Bell, Beginning Sensor Networks with Arduino and Raspberry Pi, Apress; Auflage: 2013
- E.F. Engelhardt, Sensoren am Raspberry Pi, Franzis Verlag GmbH, 2014.
- Texas Instruments Launchpad, www.ti.com/launchpad

Lehrformen der Lehrveranstaltungen

Lehrform	SWS
Labor	4

Arbeitsaufwand

Anzahl der SWS	4 SWS
Leistungspunkte	5,00 Leistungspunkte
Präsenzzeit	48 Stunden
Selbststudium	102 Stunden

Modulprüfungsleistung

Voraussetzung für die Teilnahme an der Prüfung gemäß PO	Keine
BK121 - Projektbezogene Arbeiten	Prüfungsform: Projektbezogene Arbeiten Gewichtung: 100% wird angerechnet gem. § 11 Satz 3 PVO: Nein Benotet: Ja

Sonstiges

Sonstiges	The module is project orientated and offered every semester. This allows the student to work on the project for a longer time period. It is therefore possible, and encouraged, to enrol into the module for more than one semester. In this case the module is limited to a total of 5 CP.
------------------	---

MAACT-MCON - Management Control

MAACT-MCON - Management Control

Allgemeine Informationen	
Modulkürzel oder Nummer	MAACT-MCON
Modulverantwortlich(e)	Prof. Dr. Vanini, Ute (ute.vanini@fh-kiel.de)
Lehrperson(en)	Prof. Dr. Bochert, Saskia (saskia.bochert@fh-kiel.de) Prof. Dr. Vanini, Ute (ute.vanini@fh-kiel.de)
Wird angeboten zum	Sommersemester 2024
Moduldauer	1 Fachsemester
Angebotsfrequenz	Regelmäßig
Angebotsturnus	In der Regel im Sommersemester
Lehrsprache	Englisch
Empfohlen für internationale Studierende	Nein
Ist als Wahlmodul auch für andere Studiengänge freigegeben (ggf. Interdisziplinäres Modulangebot - IDL)	Nein

Studiengänge und Art des Moduls (gemäß Prüfungsordnung)
Studiengang: M.Sc. - ACT - Financial Accounting, Controlling & Taxation Modulart: Pflichtmodul Fachsemester: 1, 2

Kompetenzen / Lernergebnisse
<i>Kompetenzbereiche: Wissen und Verstehen; Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen; Kommunikation und Kooperation; Wissenschaftliches Selbstverständnis/Professionalität.</i>
Die Studierenden können die grundlegenden Begriffe, Konzepte, Instrumente und Theorien der Management Control (Unternehmenssteuerung) beschreiben. Sie können verschiedene Ansätze der Management Control voneinander abgrenzen, Anwendungsprämissen benennen, mögliche Verhaltenseffekte abschätzen und ihre Bedeutung insbesondere in einer unsicheren Unternehmensumwelt bewerten. Besondere Schwerpunkte werden auf Ansätze der finanziellen Steuerung, des Performance Measurement, des Nachhaltigkeitscontrollings und der Gestaltung von Anreizsystemen gelegt. Students are able to describe the basic definitions, concepts, instruments and theories of management control. They are able to differentiate between different management control alternatives, name their assumptions and evaluate their behavioral effects and their relevance especially in an uncertain environment. The module focusses especially on financial results control, performance measurement, sustainability management accounting and the design of incentive systems.

<p>Die Studierenden können für ausgewählte Probleme der Unternehmenssteuerung geeignete Instrumente auswählen, diese auf Grundlage der gegebenen und selbst recherchierten Informationen zur Problemlösung anwenden und auf Grundlage ihrer Ergebnisse Managementempfehlungen ableiten. Auf der Grundlagen ihrer Analysen können sie die Anwendungsmöglichkeiten und –grenzen der Instrumente - insbesondere aus einer nachhaltigen Unternehmensführung - kritisch reflektieren.</p> <p>Students are able to choose an adequate instrument for the solution of a given control problem, apply the instrument on the basis of given or self-researched information and derive management recommendations Based on their analysis they are able to reflect assumptions and boundaries of instrument application, especially against the requirements of a sustainability management.</p>
<p>Die Studierende können eine grundlegende Problemstellung, ihre Vorgehensweise und ihre Problemlösung mündlich präsentieren und kritisch diskutieren.</p> <p>Students are able to orally present their problem, their problem-solving approach and their problem solution and to discuss it critically.</p>
keine (None)

Angaben zum Inhalt

Lehrinhalte	<p>I. Introduction to Management Control</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Management and Control 2. Theoretical Foundations of Management Control 3. Management Control Alternatives and their Effects <p>II. Management Control Systems</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Financial Results Control Systems 2. Performance Measurement Issues and their Effects 3. Sustainability Management Accounting 4. Design of Incentive Systems <p>III. Influence Factors on Management Control Systems</p>
Literatur	<p>Groot, T./Selto, F. (2013). Advanced Management Accounting, Harlow/UK.</p> <p>Merchant, K.A./Van der Stede, W.A. (2017). Management Control Systems – Performance Measurement, Evaluation and Incentives, 3rd Edition, Harlow/UK.</p> <p>Vanini, U./Krolak, T./Langguth, H. (2019). Controlling, 2. Aufl., Stuttgart.</p> <p>Weitere Literatur wird jedes Semester aktuell benannt und den Studierenden über Moodle bekannt gegeben.</p>

Lehrformen der Lehrveranstaltungen

Lehrform	SWS
Lehrvortrag + Übung	4

Arbeitsaufwand

Anzahl der SWS	4 SWS
Leistungspunkte	5,00 Leistungspunkte
Präsenzzeit	48 Stunden
Selbststudium	102 Stunden

Modulprüfungsleistung

Voraussetzung für die Teilnahme an der Prüfung gemäß PO	Keine
MAACT-MCON - Klausur	<p>Prüfungsform: Klausur</p> <p>Dauer: 120 Minuten</p> <p>Gewichtung: 100%</p> <p>wird angerechnet gem. § 11 Satz 3 PVO: Nein</p> <p>Benotet: Ja</p>

Sonstiges	
Empfohlene Voraussetzungen	<p>Fach- und Methodenwissen grundlegender Controllingkonzepte und -Instrumente zur Entscheidungsunterstützung, insbesondere der Kostenrechnung, der Preisgestaltung, der Budgetierung und Investitionsrechnung, erforderlich.</p> <p>Basis knowledge of concepts and instruments of management accounting for decision making, especially cost accounting, product costing and pricing, budgeting and capital budgeting is required.</p>
Sonstiges	<p>Es wird erwartet, dass die Studierenden regelmäßig Aufgaben als Hausaufgabe bearbeiten und ihre Lösungen im Rahmen des Kurses präsentieren. Für eingereichte Aufgaben können Extrapunkte für die Klausur erworben werden.</p> <p>Es werden Bezüge zu anderen Modulen des Studiengangs hergestellt, insbesondere zu den Modulen Führung und Entscheidung (Auseinandersetzung mit den Begriffen Führung und Führungsunterstützung) sowie Risiko- und Krisenmanagement (Auseinandersetzung mit Risiken der Unternehmensführung).</p> <p>It is expected that students regularly attend class, prepare exercises as homework and present and discuss their solutions in class. For uploading and presenting their solutions, students can receive extra points for the written exam.</p> <p>References are made with respect to other modules especially Management and Decision and Risk and Crisis Management.</p>

MAACT-WPRÜ - Wirtschaftsprüfung

MAACT-WPRÜ - External Auditing

Allgemeine Informationen	
Modulkürzel oder Nummer	MAACT-WPRÜ
Modulverantwortlich(e)	Prof. Dr. Eisenschmidt, Karsten (karsten.eisenschmidt@fh-kiel.de) Prof.Dr. Pasternack, Nyls-Arne (nyls-arne.pasternack@fh-kiel.de)
Lehrperson(en)	Prof. Dr. Eisenschmidt, Karsten (karsten.eisenschmidt@fh-kiel.de) Prof.Dr. Pasternack, Nyls-Arne (nyls-arne.pasternack@fh-kiel.de)
Wird angeboten zum	Sommersemester 2024
Moduldauer	1 Fachsemester
Angebotsfrequenz	Regelmäßig
Angebotsturnus	In der Regel im Sommersemester
Lehrsprache	Englisch
Empfohlen für internationale Studierende	Nein
Ist als Wahlmodul auch für andere Studiengänge freigegeben (ggf. Interdisziplinäres Modulangebot - IDL)	Nein

Studiengänge und Art des Moduls (gemäß Prüfungsordnung)
Studiengang: M.Sc. - ACT - Financial Accounting, Controlling & Taxation Modulart: Pflichtmodul Fachsemester: 1

Kompetenzen / Lernergebnisse
<i>Kompetenzbereiche: Wissen und Verstehen; Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen; Kommunikation und Kooperation; Wissenschaftliches Selbstverständnis/Professionalität.</i>
Die Studierenden kennen <ul style="list-style-type: none"> - die charakteristischen Merkmale der Berufsstände des wirtschaftlichen Prüfungswesens sowie die diesbezüglichen Entwicklungen in Theorie und Praxis, - die Standes- und Fachorganisationen, die Grundsätze einer ordnungsgemäßen Prüfung, die rechtlichen Grundlagen und die Verantwortlichkeiten im wirtschaftlichen Prüfungswesen sowie die Maßnahmen der Qualitätssicherung und Qualitätskontrolle, - den risikoorientierten Prüfungsansatz und können diesen sowohl allgemein als auch an konkreten praktischen Beispielen erläutern, - die einzelnen Jahresabschlussaussagen und können diese beschreiben, - die Grundlagen der Auftragsannahme, der Prüfungsplanung und der Prüfungsdurchführung und können diese darstellen, - die verschiedenen Prüfungsmethoden und können deren Vor- und Nachteile an konkreten Beispielen erklären. <p>Die Studierenden wissen, wie Prüfungsurteile zu Stande kommen und wie die relevanten Prüfungsergebnisse extern sowie intern kommuniziert werden.</p>

<p>Die Studierenden können</p> <ul style="list-style-type: none"> - Jahresabschlussrisiken an konkreten Fallbeispielen identifizieren und beurteilen, - den risikoorientierten Prüfungsansatz in der Praxis anwenden, - eine Abschlussprüfung inhaltlich strukturieren, risikorelevante Themengebiete in Jahresabschlüssen identifizieren und geeignete Methoden zur Erlangung von adäquaten Prüfungsnachweisen auswählen sowie in der Praxis anwenden, - erlangte Prüfungsnachweise überprüfen und evaluieren sowie eine aggregierte Einschätzung zum Erfolg einer Abschlussprüfung eines Unternehmens abgeben, - ihre Prüfungsergebnisse dokumentieren und einen Prüfungsbericht anfertigen.
<p>Die Studierenden können</p> <ul style="list-style-type: none"> - Arbeitsresultate zur Jahresabschlussprüfung in Präsentationen sowohl vor Fachfremden als auch vor Fachvertreterinnen und Fachvertretern vorstellen und verteidigen sowie - diesbezüglich in Diskussionen eine theoretisch und methodisch fundierte Argumentation aufbauen.
<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> - begründen das eigene berufliche Handeln mit theoretischem und methodischem Wissen, welches auf den Grundsätzen einer rechtskonformen und adäquaten Jahresabschlussprüfung basiert, - reflektieren die eigenen Einstellungen/Befindlichkeiten/Werte/Überzeugungen/Haltungen und/oder Fähigkeiten vor dem Hintergrund des theoretischen und methodischen Wissens zur Jahresabschlussprüfung, - reflektieren die eigene professionelle Identität und können die eigenen beruflichen Entscheidungen angesichts gesellschaftlicher Erwartungen und Folgen begründen, bewerten und ggf. revidieren und - reflektieren die eigene professionelle Identität und können die eigenen Stärken gegenüber (fachfremden) Personen an einem praxisorientierten Beispiel erklären.

Angaben zum Inhalt	
Lehrinhalte	<p>1 Ökonomische Probleme des Prüfungswesens und ihre Lösungsansätze</p> <p>2 Prüfungsprozess</p> <p>2.1 Rahmenbedingungen</p> <p>2.2 Auftragsannahme und Prüfungsplanung</p> <p>2.3 Methoden zur Erlangung von Prüfungsnachweisen</p> <p>2.4 Fraud und Going Concern</p> <p>2.5 Urteilsbildung, Berichterstattung und Dokumentation</p> <p>2.6 Interne und externe Qualitätssicherung</p> <p>2.7 Prüfung spezifischer Rechnungslegungsbestandteile</p> <p>2.8 Prüfungsspezifische Besonderheiten</p> <p>3 Weitere Prüfungsleistungen</p> <p>Im Studiengang Financial Accounting, Controlling & Taxation wird eine starke Vernetzung der Fachinhalte aus den verschiedenen Modulen angestrebt, um eine bessere Verankerung von Fachinhalten sowie ein fächerübergreifendes Problembewußtsein zu erreichen. Am Beispiel des Moduls "Wirtschaftsprüfung" werden unter anderem Bezüge zum Modul "IFRS und Konzernrechnungslegung" hergestellt. So wird dort die praktische Durchführung eines Impairmenttests (IAS 36) anhand einer Fallstudie aus Sicht des Erstellers behandelt. Hierfür werden Inhalte des Moduls Unternehmensbewertung und Kapitalmarkttheorie (CAPM, WACC-Verfahren,...) herangezogen und ein Impairmenttest erstellt. Das Modul "Wirtschaftsprüfung" blickt nun aus Sicht des Wirtschaftsprüfers und des risikoorientierten Prüfungsansatzes auf dieses Thema. Insb. die Problematik einer mangelnden Abschreibungspolitik der Ersteller und potentieller Risiken für die Jahresabschlussaussagen (Existence and Accuracy) sowie das Testat werden an diesem Beispiel modulübergreifend analysiert und evaluiert.</p>

Literatur	<p>Marten/Quick/Ruhnke: Wirtschaftsprüfung: Grundlagen des betriebswirtschaftlichen Prüfungswesens nach nationalen und internationalen Normen; 6. Auflage; Stuttgart 2020</p> <p>Institut der Wirtschaftsprüfer: WP Handbuch: Wirtschaftsprüfung und Rechnungslegung; 18. Auflage; Düsseldorf 2023</p> <p>Zudem werden Gesetzestexte, wie das HGB und die IAS/IFRS, sowie die IDW Prüfungsstandards und -hinweise und die International Standards on Auditing (ISA) benötigt. Neben der Grundlagenliteratur sowie den Gesetzestexten sind wissenschaftliche Aufsätze in diversen Fachzeitschriften relevant.</p> <p>Weitere Literatur wird in der Veranstaltung bekanntgegeben.</p>
------------------	---

Lehrformen der Lehrveranstaltungen

Lehrform	SWS
Seminar	4

Arbeitsaufwand

Anzahl der SWS	4 SWS
Leistungspunkte	5,00 Leistungspunkte
Präsenzzeit	48 Stunden
Selbststudium	102 Stunden

Modulprüfungsleistung

Voraussetzung für die Teilnahme an der Prüfung gemäß PO	Keine
MAACT-WPRÜ - Präsentation	<p>Prüfungsform: Präsentation Dauer: 45 Minuten Gewichtung: 40% wird angerechnet gem. § 11 Satz 3 PVO: Nein Benotet: Ja</p>
MAACT-WPRÜ - Klausur	<p>Prüfungsform: Klausur Dauer: 120 Minuten Gewichtung: 60% wird angerechnet gem. § 11 Satz 3 PVO: Nein Benotet: Ja</p>

Sonstiges

Empfohlene Voraussetzungen	Grundlagen der handelsrechtlichen Bilanzierung sowie Kenntnisse der IFRS Rechnungslegung.
Sonstiges	<p>In das Seminar wird versucht, einen Praxisworkshop zu integrieren.</p> <p>Die Themen für die Vorträge werden in der ersten Vorlesungswoche bekanntgegeben. Die Zulosung der Teilnehmer zu den Vorträgen bzw. zu den Gruppenvorträgen erfolgt durch die Dozenten.</p> <p>Bitte melden Sie sich für den Kurs in Moodle an. Die Kommunikation läuft über den Moodle-Kurs bzw. im Kurs.</p>

MADBM-CHM - Change Management

MADBM-CHM - Change Management

Allgemeine Informationen	
Modulkürzel oder Nummer	MADBM-CHM
Modulverantwortlich(e)	Prof. Dr. Kühn, Christopher (christopher.kuehn@fh-kiel.de)
Lehrperson(en)	Prof. Dr. Kühn, Christopher (christopher.kuehn@fh-kiel.de)
Wird angeboten zum	Sommersemester 2024
Moduldauer	1 Fachsemester
Angebotsfrequenz	Regelmäßig
Angebotsturnus	In der Regel jedes Semester
Lehrsprache	Englisch
Empfohlen für internationale Studierende	Ja
Ist als Wahlmodul auch für andere Studiengänge freigegeben (ggf. Interdisziplinäres Modulangebot - IDL)	Nein

Studiengänge und Art des Moduls (gemäß Prüfungsordnung)
Studiengang: M.A. - DBM - Digital Business Management Modulart: Pflichtmodul Fachsemester: 2

Kompetenzen / Lernergebnisse
<i>Kompetenzbereiche: Wissen und Verstehen; Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen; Kommunikation und Kooperation; Wissenschaftliches Selbstverständnis/Professionalität.</i>
On completion of the course, students: >> understand the importance of change management in the digital transformation context, are familiar with different theories and concepts as well as practical implications of change management
On completion of the course, students: >> can practically apply change management concepts and measures, identifying and overcoming barriers to change in enterprises of all sizes as part of driving a digital transformation
On completion of the course, students: >> know how to support and guide executives in setting up a change management program to support the digital transformation, and work together with professional from communication departments to execute change management measures
On completion of the course, students: >> can critically evaluate the deployment of change management measures based on applied scientific concepts

Angaben zum Inhalt	
Lehrinhalte	#ChangeManagement - Triggers and Barriers of Change - Success Factor Model of Change Management: - Person (#Leadership) - #Vision & Motivating Goals - #Communication - #Participation - #Integration - #Re-Education - #ProjectManagement - #Consultation - #Evolution
Literatur	Recommended reading will be announced on Moodle. Exemplary literature: Lauer, T. (2021): Change Management. Fundamentals and Success Factors. Springer: Berlin, Heidelberg. Minto, B. (2010): The pyramid principle. Logic in writing and thinking. Financial Times Prentice Hall: London. Kreutzer, R. T.; Neugebauer, T.; Pattloch, A. (2018): Digital Business Leadership. Digital Transformation, Business Model Innovation, Agile Organization, Change Management. Springer: Berlin.

Lehrformen der Lehrveranstaltungen	
Lehrform	SWS
Lehrvortrag + Übung	2

Arbeitsaufwand	
Anzahl der SWS	2 SWS
Leistungspunkte	5,00 Leistungspunkte
Präsenzzeit	24 Stunden
Selbststudium	126 Stunden

Modulprüfungsleistung	
Voraussetzung für die Teilnahme an der Prüfung gemäß PO	Keine
MADBM-CHM - Klausur	Prüfungsform: Klausur Dauer: 60 Minuten Gewichtung: 100% wird angerechnet gem. § 11 Satz 3 PVO: Nein Benotet: Ja

MADBM-DM - Digital Marketing

MADBM-DM - Digital Marketing

Allgemeine Informationen	
Modulkürzel oder Nummer	MADBM-DM
Modulverantwortlich(e)	Prof. Dr. Hardiman, Marco (marco.hardiman@fh-kiel.de)
Lehrperson(en)	Prof. Dr. Hardiman, Marco (marco.hardiman@fh-kiel.de)
Wird angeboten zum	Sommersemester 2024
Moduldauer	1 Fachsemester
Angebotsfrequenz	Regelmäßig
Angebotsturnus	In der Regel jedes Semester
Lehrsprache	Englisch
Empfohlen für internationale Studierende	Ja
Ist als Wahlmodul auch für andere Studiengänge freigegeben (ggf. Interdisziplinäres Modulangebot - IDL)	Nein

Studiengänge und Art des Moduls (gemäß Prüfungsordnung)
Studiengang: M.A. - BWL Lehre NB - Betriebswirtschaftslehre für Nicht-Betriebswirt*innen Modulart: Wahlmodul Fachsemester: 3
Studiengang: M.A. - DBM - Digital Business Management Modulart: Pflichtmodul Fachsemester: 1
Studiengang: M.Sc. - WIW - Wirtschaftsingenieurwesen Modulart: Wahlmodul Fachsemester: 2, 3

Kompetenzen / Lernergebnisse
<i>Kompetenzbereiche: Wissen und Verstehen; Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen; Kommunikation und Kooperation; Wissenschaftliches Selbstverständnis/Professionalität.</i>
On completion the course, students >> can explain basic terms as well as conceptual approaches and procedures in digital marketing; >> are able to evaluate and compare advantages and disadvantages as well as limits and possibilities of different methods and models of digital marketing; and >> are able to weigh up alternative solutions or solution strategies for different challenges of digital marketing in a context-related way.
On completion the course, students >> are able to identify, explain, describe and solve (operational) requirements in digital marketing; >> are able to apply analytical methods of digital marketing in real-life practical cases as well as to develop an operative digital marketing plan; >> are able to evaluate and interpret subject-related data of digital marketing and to gain target group-specific insights; and >> are able to create a successful strategic orientation for real cases by applying scientific methods.

<p>On completion the course, students >> can share their opinions and approaches among experts; and >> can communicate their results in form of presentations and reports.</p>
<p>On completion the course, students >> can reflect the correctness of technical and practical statements of digital marketing situatively; and >> can independently work on open tasks in digital marketing settings.</p>

Angaben zum Inhalt

Lehrinhalte	<p>Businesses have been facing a fundamental change in the last decades. Customers interact with companies, brands, and each other in more ways and more intensely than ever before. They have been more socially connected than they ever have been. Consumers expect more from companies and brands, and information reaches them faster.</p> <p>These developments caused a major shift towards human-centric marketing. The rise of digital technologies has thus fundamentally changed the way companies craft marketing strategies and how marketing creates, communicates, delivers, and exchanges value to customers. In light of these fundamental changes, the overarching goal of this course is to establish a perspective on digital marketing strategies companies can employ to occupy a sustainable position in the age of social, digital, and mobile.</p> <p>This course will equip students with the relevant knowledge, perspectives, and practical skills required to develop marketing strategies that leverage the opportunities offered by digital technologies for achieving business and marketing goals. The emphasis of this course is on understanding what various digital platforms and tools offer to companies, how to build digital marketing strategies in order to have a solid foundation from which to evaluate opportunities in the digital economy.</p> <p>Schlagworte: #DigitalesMarketing #Marketingstrategie #Marketinganalyse #SWOT #PEST #Marketingziele #Geschäftsmodelle #Websites #Marketing-Mix #Mikroanalyse #Makroanalyse #Evaluation #Marketingcontrolling</p>
Literatur	Chaffey/Ellis-Chadwick: Digital Marketing (Pearson)

Lehrformen der Lehrveranstaltungen

Lehrform	SWS
Lehrvortrag + Übung	2

Arbeitsaufwand

Anzahl der SWS	2 SWS
Leistungspunkte	5,00 Leistungspunkte
Präsenzzeit	24 Stunden
Selbststudium	126 Stunden

Modulprüfungsleistung

Voraussetzung für die Teilnahme an der Prüfung gemäß PO	Anmeldung beim Prüfungsamt für „sonstige Prüfungsformen“.
MADBM-DM - Portfolioprfung	<p>Prüfungsform: Portfolioprfung</p> <p>Gewichtung: 100%</p> <p>wird angerechnet gem. § 11 Satz 3 PVO: Nein</p> <p>Benotet: Ja</p>

Sonstiges	
Empfohlene Voraussetzungen	<ul style="list-style-type: none"> >> Fluent in Englisch >> Basic knowledge in strategic management >> Basic knowledge in marketing
Sonstiges	<p>Please enroll in our Moodle course. All needed information will be posted on Moodle. Please check the corresponding Moodle course regularly!</p> <p>Available places for participation as an elective course are limited.</p>

MADBM-DS - Digital Strategy

MADBM-DS - Digital Strategy

Allgemeine Informationen	
Modulkürzel oder Nummer	MADBM-DS
Modulverantwortlich	Prof. Dr. Kühn, Christopher (christopher.kuehn@fh-kiel.de)
Lehrperson(en)	
Wird angeboten zum	Sommersemester 2024
Moduldauer	1 Fachsemester
Angebotsfrequenz	Regelmäßig
Angebotsturnus	In der Regel jedes Semester
Lehrsprache	Englisch
Empfohlen für internationale Studierende	Ja
Ist als Wahlmodul auch für andere Studiengänge freigegeben (ggf. Interdisziplinäres Modulangebot - IDL)	Ja

Studiengänge und Art des Moduls (gemäß Prüfungsordnung)
Studiengang: M.A. - DBM - Digital Business Management Modulart: Pflichtmodul Fachsemester: 1

Kompetenzen / Lernergebnisse
<i>Kompetenzbereiche: Wissen und Verstehen; Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen; Kommunikation und Kooperation; Wissenschaftliches Selbstverständnis/Professionalität.</i>
On completion of the course, students will have knowledge about / understand... >> the key features of digitization for business success in the digital economy, including Digital visions and strategies >> key elements of a digital transformation program, digital operating model, and digital capabilities >> ways how to digitally reshape processes >> the importance of change management as part of Digital Transformations >> the technological foundations of digitization

On completion of the course, students can...

- >> use theories from the course and apply them in analysis of empirical cases;
- >> understand and apply relevant digital strategies and concepts in practice;
- >> analyze opportunities and challenges for companies taking part in the digital competition;
- >> identify new opportunities for innovation and drive digital growth within your organization;
- >> develop effective strategies to ensure your business stays ahead of digital disruption;

- >> evaluate digital transformation strategies of a business;
- >> apply concepts, tools and techniques to design appropriate digital business models;
- >> set business and technology priorities based on those goals;
- >> implement and manage the digital tools associated with the strategy;
- >> deploy the strategy, or implement and execute on the developed digital plan; and
- >> measure and adapt the digital strategy.

On completion of the course, students can...

- >> Present and confidently portray digital strategy for top executives that is consistent, logical, resilient and defensible at each level of analysis
- >> talk competently regarding the strategic management process and the options companies can/should pursue
- >> cut-to-the-core of complicated digital strategies revealing actual strategic intentions vs. codified management speak
- >> work with company managers around the globe to facilitate optimal business outcomes
- >> pursue and express digital strategic directions that act in the best interest of companies and their wealth gains

On completion of the course, students can...

- >> critically reflect upon strategic strategies and their positive/negative effects
- >> have a firm understanding of why companies behave in the manner they do, and how they can achieve optimal outcomes

Angaben zum Inhalt

Lehrinhalte This course combines theories and frameworks with practical approaches to provide students with the knowledge and the skills they need to analyze traditional business strategy models, and adapt these in light of current disruptive technologies. Students will identify business opportunities, find appropriate information related technologies, and will learn how to lead adoption efforts to success.

The course will be based on a series of theoretical input and case discussions. Key topics may include:

- #DigitalVision, #DigitalStrategy
- #DigitalBusinessModels
- #DigitalTransformationProgram & Governance
- #AgileProjectManagement
- #ChangeManagement as part of Digital Transformations
- #DigitalOrganization & #DigitalLeadership
- #DigitalSkills / Capabilities
- #DigitalProcessReshaping Part 1 (Customer perspective)
- #DigitalProcessReshaping Part 2 (Tech perspective: #RPA)
- #EnterpriseArchitecture & #DigitalTechnologies
- #DigitalTransformation Cases

#digitalstrategie #digitalstrategy #digitaletransformation

Literatur	<p>Recommended reading will be announced on Moodle.</p> <p>Exemplary literature:</p> <p>Gupta, S. (2018): Driving digital strategy. A guide to reimagining your business. Harvard Business Review Press: Boston, MA.</p> <p>Kreutzer, R. T.; Neugebauer, T.; Pattloch, A. (2018): Digital Business Leadership. Digital Transformation, Business Model Innovation, Agile Organization, Change Management. Springer: Berlin.</p> <p>Lewrick, M.; Link, P.; Leifer, L. J. (2018): The design thinking playbook. Mindful digital transformation of teams, products, services, businesses and ecosystems. John Wiley & Sons, Inc: Hoboken, New Jersey.</p> <p>Rausser, A. (2016): Digital strategy. A guide to digital business transformation. CreateSpace Independent Publishing Platform: North Charleston, South Carolina.</p> <p>Rogers, D. L. (2016): The digital transformation playbook. Rethink your business for the digital age. Columbia University Press: New York.</p> <p>Stark (2020): Digital Transformation of Industry. Springer Nature Switzerland: Cham.</p> <p>Soltanifar, Mariusz; Hughes, Mathew; Göcke, Lutz (Hg.) (2021): Digital Entrepreneurship. Cham. Springer International Publishing.</p> <p>Urbach, Nils; Röglinger, Maximilian (Hg.) (2019): Digitalization Cases. Cham. Springer International Publishing. Wirtz, B. W. (2019): Digital Business Models. Springer International Publishing: Cham.</p> <p>Zimmermann, A.; Schmidt, R.; Jain, L. C. (2021): Architecting the Digital Transformation. Springer International Publishing: Cham (188).</p>
------------------	---

Arbeitsaufwand	
Anzahl der SWS	2 SWS
Leistungspunkte	5,00 Leistungspunkte
Präsenzzeit	24 Stunden
Selbststudium	126 Stunden

Modulprüfungsleistung	
Voraussetzung für die Teilnahme an der Prüfung gemäß PO	Keine
MADBM-DS - Portfolioprfung	<p>Prüfungsform: Portfolioprfung</p> <p>Gewichtung: 100%</p> <p>wird angerechnet gem. § 11 Satz 3 PVO: Ja</p> <p>Benotet: Ja</p> <p>Anmerkung: Written exam and/or student project</p>

Sonstiges	
Empfohlene Voraussetzungen	<p>>> Fluent in English, but also German language skills for communication with regional project partners</p> <p>>> Basic knowledge in strategic management</p>

MA-WM - IIBP - Intensive International Business Program MA

MA-WM - IIBP - Intensive International Business Program MA

Allgemeine Informationen	
Modulkürzel oder Nummer	MA-WM - IIBP
Modulverantwortlich(e)	Prof. Dr. Gulev, Rune Ellemose (rune.e.gulev@fh-kiel.de) Prof. Dr. Frosch-Wilke, Dirk (dirk.frosch-wilke@fh-kiel.de) Prof. Dr. Hardiman, Marco (marco.hardiman@fh-kiel.de) Prof. Dr. Dressler, Matthias (matthias.dressler@fh-kiel.de) Prof. Dr. Franke, Peter (peter.franke@fh-kiel.de)
Lehrperson(en)	Prof. Dr. Gulev, Rune Ellemose (rune.e.gulev@fh-kiel.de)
Wird angeboten zum	Sommersemester 2024
Moduldauer	1 Fachsemester
Angebotsfrequenz	Regelmäßig
Angebotsturnus	In der Regel jedes Semester
Lehrsprache	Englisch
Empfohlen für internationale Studierende	Ja
Ist als Wahlmodul auch für andere Studiengänge freigegeben (ggf. Interdisziplinäres Modulangebot - IDL)	Ja

Studiengänge und Art des Moduls (gemäß Prüfungsordnung)
Studiengang: M.A. - BWL Lehre NB - Betriebswirtschaftslehre für Nicht-Betriebswirt*innen Modulart: Wahlmodul Fachsemester: 3
Studiengang: M.A. - BWL Online - Betriebswirtschaftslehre Online Modulart: Wahlmodul Fachsemester: 2, 3, 4
Studiengang: M.A. - DBM - Digital Business Management Modulart: Wahlmodul Fachsemester: 2
Studiengang: M.Sc. - ACT - Financial Accounting, Controlling & Taxation Modulart: Wahlmodul Fachsemester: 2, 3
Studiengang: M.Sc. - WINF Online - Wirtschaftsinformatik Online Modulart: Wahlmodul Fachsemester: 2, 3, 4
Studiengang: M.Sc. - WIW - Wirtschaftsingenieurwesen Modulart: Wahlmodul Fachsemester: 2, 3

Kompetenzen / Lernergebnisse
<i>Kompetenzbereiche: Wissen und Verstehen; Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen; Kommunikation und Kooperation; Wissenschaftliches Selbstverständnis/Professionalität.</i>

The module is intended to be used for students that have successfully completed a short learning initiative, e.g. an international summer or winter school where a rigorous and intensive academic program has been finalized.

A form of final individual assessment must have occurred in order to gauge a grade for each student.

The academic content will vary depending on the nature of the short learning initiative.

This module is not intended as a regular elective course that can be taken on campus in Kiel.

Angaben zum Inhalt

Lehrinhalte	<p>The module is intended to be used for students that have successfully completed a short learning initiative, e.g. an international summer or winter school where a rigorous and intensive academic program has been finalized.</p> <p>A form of final individual assessment must have occurred in order to gauge a grade for each student.</p> <p>The academic content will vary depending on the nature of the short learning initiative.</p> <p>This module is not intended as a regular elective course that can be taken on campus in Kiel.</p>
--------------------	--

Lehrformen der Lehrveranstaltungen

Lehrform	SWS
Projekt	2

Arbeitsaufwand

Anzahl der SWS	2 SWS
Leistungspunkte	5,00 Leistungspunkte
Präsenzzeit	24 Stunden
Selbststudium	126 Stunden

Modulprüfungsleistung

Voraussetzung für die Teilnahme an der Prüfung gemäß PO	All preconditions for participation in the Intensive International Business Program as well as the exam conditions are determined on a case-by-case basis by the event organizers.
MA-WM - IIBP - Portfolioprfung	Prüfungsform: Portfolioprfung Gewichtung: 100% wird angerechnet gem. § 11 Satz 3 PVO: Nein Benotet: Ja

MSCWING-UF3 - Management 3

MSCWING-UF3 - Management 3 - Innovation Management

Allgemeine Informationen	
Modulkürzel oder Nummer	MSCWING-UF3
Modulverantwortlich(e)	Prof. Dr. Bochert, Saskia (saskia.bochert@fh-kiel.de)
Lehrperson(en)	Prof. Dr. Bochert, Saskia (saskia.bochert@fh-kiel.de)
Wird angeboten zum	Sommersemester 2024
Moduldauer	1 Fachsemester
Angebotsfrequenz	Regelmäßig
Angebotsturnus	In der Regel jedes Semester
Lehrsprache	Englisch
Empfohlen für internationale Studierende	Ja
Ist als Wahlmodul auch für andere Studiengänge freigegeben (ggf. Interdisziplinäres Modulangebot - IDL)	Nein

Studiengänge und Art des Moduls (gemäß Prüfungsordnung)
Studiengang: M.A. - BWL Lehre NB - Betriebswirtschaftslehre für Nicht-Betriebswirt*innen Modulart: Wahlmodul Fachsemester: 3
Studiengang: M.A. - DBM - Digital Business Management Modulart: Wahlmodul Fachsemester: 2
Studiengang: M.Sc. - WIW - Wirtschaftsingenieurwesen Modulart: Pflichtmodul Fachsemester: 3

Kompetenzen / Lernergebnisse
<i>Kompetenzbereiche: Wissen und Verstehen; Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen; Kommunikation und Kooperation; Wissenschaftliches Selbstverständnis/Professionalität.</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Students know basic concepts, theories and instruments of Innovation Management. • Students can name the advantages and disadvantages of these concepts. • Students know how to systematically solve complex innovation management tasks. • Students know how to read and work with scientific articles. • Students can present Innovation Management topics and relate them to the overall content of the class.
<ul style="list-style-type: none"> • Students can link the concepts, theories and instruments of Innovation Management to real cases and reflect on how specific theoretical approaches and concepts explain what can be observed in companies. • Students can connect their prior knowledge (from other modules or previous study-/work-experience) to tasks in this module and possibly combine this knowledge with the newly learned innovation concepts for problem solving.

- Students can describe and explain innovation management concepts and theories to experts and non-experts.
- Students can defend their ideas in groups but also show empathy for other opinions.
- Students are open to work in teams in changing rolls, including taking over leadership.
- Students are open to exchange ideas and to develop new solutions for complex innovation tasks with other experts.

Self competence:

- Students can work independently on innovation management problems.
- Students can reflect on their individual learning to gain experience for future learning experiences.

Systemic competence:

- Students can reflect on their learning and apply their learning results to real environments.
- Students can place their newly acquired knowledge in a wider (societal, political, economic) context.

Angaben zum Inhalt

Lehrinhalte

The content of the module can change slightly from semester to semester, depending on current topics in the area of innovation management.

- Institutional perspectives in relation to innovation management, and competitiveness
- Exploring linkages between innovation, entrepreneurship, strategy, and competitiveness
- Definition of the notion 'Innovation' as well as theoretical concepts and theories in Innovation Management (linear models, dominant design, open innovation, disruptive innovation etc.).
- The role of governmental support in innovation processes, intellectual property rights as well as knowledge management.
- Necessary analyses and information collection for strategic innovation decisions (external as well as internal analyses / potential opportunities and threats for innovation processes (e.g., scanning for emerging technologies, identifying lead users, etc.) as well as strengths and weaknesses (e.g., core competencies, innovation culture, etc.)).
- Specific aspects of Innovation Management are discussed (e.g., new product development, the management of research & development, agile innovation, strategic alliances and networks, technology transfer, etc.).

The course content will be complemented with student presentations. Possible topics for the presentations include: Innovation through Design Thinking, Blue Ocean Strategy, Stage-Gate Models, Technology Roadmaps, Digitalization and innovation processes, Business Model Innovation, Fuzzy Front End, Innovation Performance Measurements, LeanStartup, Frugal / reverse innovation, etc.

#innovation #innovationmanagement #businessmodel
#businessmodelinnovation #agile #agileinnovation #designthinking
#ideamanagement #leanstartup #stagegate #technology #newproduct
#newproductdevelopment #r&d #researchanddevelopment #leaduser
#jobtobedone #openinnovation #disruption #intellectualpropertyrights
#frugalinnovation #culture

Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Slides • Parts of the following books: Trott, P. (2016), Innovation Management and New Product Development, 6th Edition, Harlow / UK. Hauschildt, J., Salomo, S., Schultz, C., Kock, A. (2016), Innovationsmanagement, 6. überar., ergänz. u. erw. Aufl., München. Tidd, J., Bessant, J. (2018) Managing Innovation, Integrating Technological, Market, and Organizational Change, 6th Edition, Wiley, UK. • Various articles (listed in LMS) • Students will be provided with further literature suggestions for their presentation topics in class.
------------------	--

Lehrformen der Lehrveranstaltungen

Lehrform	SWS
Lehrvortrag	4

Arbeitsaufwand

Anzahl der SWS	4 SWS
Leistungspunkte	5,00 Leistungspunkte
Präsenzzeit	48 Stunden
Selbststudium	102 Stunden

Modulprüfungsleistung

Voraussetzung für die Teilnahme an der Prüfung gemäß PO	Keine
MSCWING-UF3 - Klausur	Prüfungsform: Klausur Dauer: 60 Minuten Gewichtung: 50% wird angerechnet gem. § 11 Satz 3 PVO: Nein Benotet: Ja
MSCWING-UF3 - Veranstaltungsspezifisch	Prüfungsform: Veranstaltungsspezifisch Gewichtung: 50% wird angerechnet gem. § 11 Satz 3 PVO: Ja Benotet: Ja

Sonstiges

Empfohlene Voraussetzungen	Englischkenntnisse
-----------------------------------	--------------------