

## Exportierte Module

---

1.1 (engl.) - Introduction to Business (ABWL-Eng).....	2
1.3 (engl.) - Marketing und Einführung in die empirische Sozialforschung.....	4
1.3 (engl.) - Marketing und Einführung in die empirische Sozialforschung.....	8
BABWLP-ABWL (engl.) - Introduction to Business (ABWL-Eng).....	11
BABWLP-KLR (engl.) - Kosten- und Leistungsrechnung.....	14
BABWLP-MARK-E - Marketing.....	19
BABWLP-MARK-E - Marketing.....	23
BABWLP-STRAT - Strategic Management and Marketing (engl.).....	26
BA-WM I - S 088 - Managing Sustainability for Modern Businesses.....	30
BA-WM I - S 105 - Cross Cultural Business Management.....	35
BA-WM I - S 106 - Scientific Research and Academic Writing.....	39
BA-WM I - S 109 - Services Marketing.....	42
BA-WM II - BP - Business Psychology.....	45
BK121 - Embedded Systems / Internet of Things (IoT) AG (Engl).....	48

## 1.1 (engl.) - Introduction to Business (ABWL-Eng)

### 1.1 (engl.) - Introduction to Business

<b>Allgemeine Informationen</b>	
<b>Modulkürzel oder Nummer</b>	1.1 (engl.)
<b>Modulverantwortlich(e)</b>	Prof. Dr. Wiechern, Rob (rob.wiechern@fh-kiel.de)
<b>Lehrperson(en)</b>	Prof. Dr. Wiechern, Rob (rob.wiechern@fh-kiel.de)
<b>Wird angeboten zum</b>	Wintersemester 2023/24
<b>Moduldauer</b>	1 Fachsemester
<b>Angebotsfrequenz</b>	Regelmäßig
<b>Angebotsturnus</b>	In der Regel jedes Semester
<b>Lehrsprache</b>	Englisch
<b>Empfohlen für internationale Studierende</b>	Ja
<b>Ist als Wahlmodul auch für andere Studiengänge freigegeben (ggf. Interdisziplinäres Modulangebot - IDL)</b>	Nein

<b>Studiengänge und Art des Moduls (gemäß Prüfungsordnung)</b>
Studiengang: B.A. - BWL - Betriebswirtschaftslehre (Regelstudienzeit 6 Semester) Modulart: Pflichtmodul Fachsemester: 1
Studiengang: B.Sc. - WINF - Wirtschaftsinformatik (6 Sem.) Modulart: Pflichtmodul Fachsemester: 1

<b>Kompetenzen / Lernergebnisse</b>
<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 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.

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

<b>Lehrformen der Lehrveranstaltungen</b>	
<b>Lehrform</b>	<b>SWS</b>
Lehrvortrag + Übung	4

<b>Arbeitsaufwand</b>	
<b>Anzahl der SWS</b>	4 SWS
<b>Leistungspunkte</b>	5,00 Leistungspunkte
<b>Präsenzzeit</b>	48 Stunden
<b>Selbststudium</b>	102 Stunden

<b>Modulprüfungsleistung</b>	
<b>Voraussetzung für die Teilnahme an der Prüfung gemäß PO</b>	Keine
<b>1.1 (engl.) - Präsentation</b>	<p>Prüfungsform: Präsentation            Dauer: 45 Minuten            Gewichtung: 0%            wird angerechnet gem. § 11 Satz 3 PVO: Ja            Benotet: Nein</p>
<b>1.1 (engl.) - Klausur</b>	<p>Prüfungsform: Klausur            Dauer: 120 Minuten            Gewichtung: 100%            wird angerechnet gem. § 11 Satz 3 PVO: Nein            Benotet: Ja</p>

<b>Sonstiges</b>	
<b>Sonstiges</b>	It is mandatory for all students to form teams and take part in a business case group presentation !

## 1.3 (engl.) - Marketing und Einführung in die empirische Sozialforschung

### 1.3 (engl.) - Principles of Marketing

<b>Allgemeine Informationen</b>	
<b>Modulkürzel oder Nummer</b>	1.3 (engl.)
<b>Modulverantwortlich(e)</b>	Prof. Dr. Hardiman, Marco (marco.hardiman@fh-kiel.de) Aumüller, Ulrike (ulrike.aumueller@fh-kiel.de)
<b>Lehrperson(en)</b>	Aumüller, Ulrike (ulrike.aumueller@fh-kiel.de)
<b>Wird angeboten zum</b>	Sommersemester 2023
<b>Moduldauer</b>	2 Fachsemester
<b>Angebotsfrequenz</b>	Regelmäßig
<b>Angebotsturnus</b>	In der Regel jedes Semester
<b>Lehrsprache</b>	Englisch
<b>Empfohlen für internationale Studierende</b>	Ja
<b>Ist als Wahlmodul auch für andere Studiengänge freigegeben (ggf. Interdisziplinäres Modulangebot - IDL)</b>	Nein

<b>Studiengänge und Art des Moduls (gemäß Prüfungsordnung)</b>
Studiengang: B.A. - BWL - Betriebswirtschaftslehre (Regelstudienzeit 6 Semester) Modulart: Pflichtmodul Fachsemester: 3
Studiengang: B.Sc. - WINF - Wirtschaftsinformatik (6 Sem.) Modulart: Pflichtmodul Fachsemester: 3, 4

<b>Kompetenzen / Lernergebnisse</b>
<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.

These 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.

These objectives will be achieved by a combination of lectures, discussions, videos, cases, assignments, and may be by guest lecturers.

<b>Angaben zum Inhalt</b>	
<b>Lehrinhalte</b>	<p><b>**1st term / before IDW**</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>0. Introduction into Marketing</li> <li>1. Marketing: Creating &amp; Capturing Customer Value</li> <li>2. Company and Marketing Strategy</li> <li>3. Customer-Driven Marketing Strategy: Creating Value for Target Customers</li> <li>4. Creating Competitive Advantage</li> <li>5. Analyzing the Marketing Environment</li> <li>6. Managing Marketing Information to Gain Customer Insights</li> <li>7. Consumer Markets and Consumer Buying Behavior</li> <li>8. Business Markets and Business Buyer Behavior</li> </ol> <p><b>**2nd term / after IDW**</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>9. Products, Services, and Brands: Building Customer Value</li> <li>10. New Product Development and Product-Life-Cycle Strategies</li> <li>11. Pricing: Understanding and Capturing Customer Value</li> <li>12. Pricing Strategies</li> <li>13. Marketing Channels: Delivering Customer Value</li> <li>14. Retailing and Wholesaling</li> <li>15. Communicating Customer Value: Integrated Marketing Communications Strategy</li> <li>16. Advertising and Public Relations</li> <li>17. Personal Selling and Sales Promotion</li> <li>18. Direct and Online Marketing</li> </ol> <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>
<b>Literatur</b>	<p>? Textbook: Kotler, P. &amp; Armstrong, G., 2021. Principles of Marketing, 18th ed., 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: electronic copy (when available); hard copy at the library; and 2 copies in the previous class so students can arrange amongst themselves to photocopy.</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>

<b>Lehrformen der Lehrveranstaltungen</b>	
<b>Lehrform</b>	<b>SWS</b>
Lehrvortrag + Übung	4

<b>Arbeitsaufwand</b>	
<b>Anzahl der SWS</b>	4 SWS
<b>Leistungspunkte</b>	5,00 Leistungspunkte
<b>Präsenzzeit</b>	48 Stunden
<b>Selbststudium</b>	102 Stunden

<b>Modulprüfungsleistung</b>	
<b>Voraussetzung für die Teilnahme an der Prüfung gemäß PO</b>	Keine

<b>1.3 (engl.) - Portfolioprfung</b>	Prüfungsform: Portfolioprfung Gewichtung: 50% wird angerechnet gem. § 11 Satz 3 PVO: Ja Benotet: Ja Anmerkung: Portfolioprfung für das 2. Semester
<b>1.3 (engl.) - Portfolioprfung</b>	Prüfungsform: Portfolioprfung Gewichtung: 50% wird angerechnet gem. § 11 Satz 3 PVO: Ja Benotet: Ja Anmerkung: Portfolioprfung für das 1. Semester

<b>Sonstiges</b>	
<b>Sonstiges</b>	<p>This course is separated into two parts. The first part will take place before IDW (1st half of the semester). The second part will take place after IDW (2nd part of the semester). To get 5 ECTS both parts must be passed. Please join the LMS/Moodle (<a href="https://lms.fh-kiel.de/course/view.php?id=7253">https://lms.fh-kiel.de/course/view.php?id=7253</a>) to get further information.</p> <p>Der Kurs ist so gestaltet, dass Studierende des 1. Semesters das 1. Teilmodul bis zur Mitte des Semesters abschließen können. Das 2. Teilmodul (üblicherweise für Studierende des 2. Semesters) wird ab der Mitte des Semesters (nach der IdW) angeboten. Bitte besuchen Sie diesen Kurs im LMS für weitere Informationen <a href="https://lms.fh-kiel.de/course/view.php?id=7852">https://lms.fh-kiel.de/course/view.php?id=7852</a>).</p>
<b>Link</b>	<a href="#">Link zu externer Datenquelle (16.12.2021)</a>

## 1.3 (engl.) - Marketing und Einführung in die empirische Sozialforschung

### 1.3 (engl.) - Principles of Marketing

<b>Allgemeine Informationen</b>	
<b>Modulkürzel oder Nummer</b>	1.3 (engl.)
<b>Modulverantwortlich(e)</b>	Prof. Dr. Hardiman, Marco (marco.hardiman@fh-kiel.de)
<b>Lehrperson(en)</b>	Prof. Dr. Hardiman, Marco (marco.hardiman@fh-kiel.de)
<b>Wird angeboten zum</b>	Wintersemester 2023/24
<b>Moduldauer</b>	1 Fachsemester
<b>Angebotsfrequenz</b>	Regelmäßig
<b>Angebotsturnus</b>	In der Regel jedes Semester
<b>Lehrsprache</b>	Englisch
<b>Empfohlen für internationale Studierende</b>	Ja
<b>Ist als Wahlmodul auch für andere Studiengänge freigegeben (ggf. Interdisziplinäres Modulangebot - IDL)</b>	Nein

<b>Studiengänge und Art des Moduls (gemäß Prüfungsordnung)</b>
Studiengang: B.Sc. - WINF - Wirtschaftsinformatik (6 Sem.) Modulart: Pflichtmodul Fachsemester: 3, 4

<b>Kompetenzen / Lernergebnisse</b>
<p><i>Kompetenzbereiche: Wissen und Verstehen; Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen; Kommunikation und Kooperation; Wissenschaftliches Selbstverständnis/Professionalität.</i></p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>This course provides a decision oriented overview of marketing management in modern organizations. The students who succeeded in this course</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>? ... will be able to Develop strategic skills in identifying marketing opportunities, in order to adapt an organization to its markets.</li> <li>? ... will be able to Analyze customers, competitors, collaborators and designing the firm's capabilities to serve its markets.</li> <li>? ... will be able to Explain target market selection.</li> </ul> <p>These objectives will be achieved by a combination of lectures, discussions, videos, cases, assignments, and may be by guest lecturers.</p>



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.

These 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.

These objectives will be achieved by a combination of lectures, discussions, videos, cases, assignments, and may be by guest lecturers.

## Angaben zum Inhalt

<b>Lehrinhalte</b>	<p><b>**1st term / before IDW**</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>0. Introduction into Marketing</li> <li>1. Marketing: Creating &amp; Capturing Customer Value</li> <li>2. Company and Marketing Strategy</li> <li>3. Customer-Driven Marketing Strategy: Creating Value for Target Customers</li> <li>4. Creating Competitive Advantage</li> <li>5. Analyzing the Marketing Environment</li> <li>6. Managing Marketing Information to Gain Customer Insights</li> <li>7. Consumer Markets and Consumer Buying Behavior</li> <li>8. Business Markets and Business Buyer Behavior</li> </ol> <p><b>**2nd term / after IDW**</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>9. Products, Services, and Brands: Building Customer Value</li> <li>10. New Product Development and Product-Life-Cycle Strategies</li> <li>11. Pricing: Understanding and Capturing Customer Value</li> <li>12. Pricing Strategies</li> <li>13. Marketing Channels: Delivering Customer Value</li> <li>14. Retailing and Wholesaling</li> <li>15. Communicating Customer Value: Integrated Marketing Communications Strategy</li> <li>16. Advertising and Public Relations</li> <li>17. Personal Selling and Sales Promotion</li> <li>18. Direct and Online Marketing</li> </ol> <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>
--------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<b>Literatur</b>	<p>? Textbook: Kotler, P. &amp; 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

<b>Anzahl der SWS</b>	4 SWS
<b>Leistungspunkte</b>	5,00 Leistungspunkte
<b>Präsenzzeit</b>	48 Stunden
<b>Selbststudium</b>	102 Stunden

### Modulprüfungsleistung

<b>Voraussetzung für die Teilnahme an der Prüfung gemäß PO</b>	Keine
<b>1.3 (engl.) - Portfolioprfung</b>	Prüfungsform: Portfolioprfung Gewichtung: 100% wird angerechnet gem. § 11 Satz 3 PVO: Ja Benotet: Ja

### Sonstiges

<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	English language skills.
-----------------------------------	--------------------------

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

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

<b>Allgemeine Informationen</b>	
<b>Modulkürzel oder Nummer</b>	BABWLP-ABWL (engl.)
<b>Modulverantwortlich(e)</b>	Prof. Dr. Wiechern, Rob (rob.wiechern@fh-kiel.de)
<b>Lehrperson(en)</b>	Prof. Dr. Wiechern, Rob (rob.wiechern@fh-kiel.de)
<b>Wird angeboten zum</b>	Wintersemester 2023/24
<b>Moduldauer</b>	1 Fachsemester
<b>Angebotsfrequenz</b>	Regelmäßig
<b>Angebotsturnus</b>	In der Regel jedes Semester
<b>Lehrsprache</b>	Englisch
<b>Empfohlen für internationale Studierende</b>	Ja
<b>Ist als Wahlmodul auch für andere Studiengänge freigegeben (ggf. Interdisziplinäres Modulangebot - IDL)</b>	Nein

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

<b>Kompetenzen / Lernergebnisse</b>
<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.

<b>Angaben zum Inhalt</b>	
<b>Lehrinhalte</b>	<p>Overview of Content:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Various Aspects of the Business Environment</li> <li>2. Management &amp; Leadership</li> <li>3. Strategy</li> <li>4. Organization</li> <li>5. Accounting &amp; Finance</li> <li>6. Marketing</li> <li>7. Human Resource Management</li> <li>8. Innovation</li> <li>9. Operations Management</li> </ol> <p>#globalisierung #glokalisierung #digitaletransformation            #institutionellerahmenbedingungen #managementtheorie            #führungsansätze #strategischeumweltanalyse            #strategischeunternehmensanalyse #aufbauorganisation            #organisationskultur #personalgewinnung #personalentwicklung            #marktforschung #marketingmix #finanzierung #internesrechnungswesen            #produktinnovation #prozessinnovation</p>
<b>Literatur</b>	<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"> <li>1) Presentation slides</li> <li>2) Case Studies</li> </ol>

<b>Lehrformen der Lehrveranstaltungen</b>	
<b>Lehrform</b>	<b>SWS</b>
Lehrvortrag + Übung	4

<b>Arbeitsaufwand</b>	
<b>Anzahl der SWS</b>	4 SWS
<b>Leistungspunkte</b>	5,00 Leistungspunkte
<b>Präsenzzeit</b>	48 Stunden
<b>Selbststudium</b>	102 Stunden

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

<b>Sonstiges</b>	
<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	keine

<b>Sonstiges</b>	It is mandatory for all students to form groups and take part in 1) a business case group presentation 2) TopSim Easy Management business simulation
------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

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

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

<b>Allgemeine Informationen</b>	
<b>Modulkürzel oder Nummer</b>	BABWLP-KLR (engl.)
<b>Modulverantwortlich(e)</b>	Prof. Dr. Meier, Jan-Hendrik (jan-hendrik.meier@fh-kiel.de)
<b>Lehrperson(en)</b>	Prof. Dr. Meier, Jan-Hendrik (jan-hendrik.meier@fh-kiel.de)
<b>Wird angeboten zum</b>	Wintersemester 2023/24
<b>Moduldauer</b>	1 Fachsemester
<b>Angebotsfrequenz</b>	Regelmäßig
<b>Angebotsturnus</b>	In der Regel jedes Semester
<b>Lehrsprache</b>	Englisch
<b>Empfohlen für internationale Studierende</b>	Ja
<b>Ist als Wahlmodul auch für andere Studiengänge freigegeben (ggf. Interdisziplinäres Modulangebot - IDL)</b>	Ja

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

<b>Kompetenzen / Lernergebnisse</b>
<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.

<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- können "Real Cases" eines Partnerunternehmens oder eines simulierten Unternehmens unter Anwendung fachwissenschaftlicher Methoden und der Grundregeln wissenschaftlichen Arbeitens eine erfolgrächtige strategische Orientierung ausarbeiten und in eine kostenrechnerische Vorteilhaftigkeitsrechnung münden lassen.</li> <li>- beurteilen, welche Regeln/Methoden/Modelle für die Bearbeitung des Falls/des Problems/der Fragestellung am besten geeignet ist und ihre Wahl begründen</li> <li>- können zu einem gewählten Themenschwerpunkt recherchieren, Informationen sammeln sowie diese bewerten und interpretierend einordnen</li> <li>- können fallbezogene Lösungen erarbeiten und auf dem Stand der Wissenschaft (weiter-) entwickeln und realisieren</li> <li>- leiten relevante Forschungsfragen ab und können diese ausformulieren</li> <li>- wenden Forschungsmethoden in der Praxis / in der Simulation an und bereiten die zentralen Forschungserkenntnisse zielgruppenspezifisch zur Veröffentlichung auf</li> </ul>
<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- können in wissenschaftlichen Papern ihre Arbeitsergebnisse dokumentieren und für ein Fachpublikum nachvollziehbar aber präzise und prägnant wiedergeben.</li> <li>- können in Diskussionen argumentativ komplexe fachbezogene Probleme und Lösungen gegenüber anderen Fachvertretern vertreten</li> <li>- können einzelne Personen und heterogene Gruppen anleiten</li> <li>- können innerhalb einer Fachdiskussion theoretisch und methodisch fundierte Argumentationen aufbauen</li> </ul>
<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- begründen das eigene berufliche Handeln mit theoretischem und methodischem Wissen</li> <li>- können selbständig offene Aufgabenstellungen bearbeiten</li> <li>- 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.</li> <li>- reflektieren die eigene professionelle Identität und können die eigenen Stärken gegenüber (fachfremden) Kollegen an einem praxisorientierten Beispiel begründen</li> <li>- reflektieren die eigene professionelle Identität und können die eigenen beruflichen Entscheidungen angesichts gesellschaftlicher Erwartungen und Folgen begründen, bewerten und gegebenenfalls revidieren.</li> </ul>

<b>Angaben zum Inhalt</b>	
<b>Lehrinhalte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• The World of Cost Accounting – Aims and Methods</li> <li>• Direct Costing &amp; Optimization (Accounting for Decision Making)</li> <li>• Cost Behaviour &amp; Cost Functions</li> <li>• Cost Splitting &amp; Break-Even-Analysis</li> <li>• Operations Research I: Linear Programming</li> <li>• Operations Research II: Conv. Optimization n-variables &amp; n-constraints</li> <li>• Operations Research III: Conv. Optimization non-binding constraints</li> <li>• Advanced Topics on Direct Costing &amp; Optimization</li> <li>• Full Absorption Accounting (Accounting for Delegation and Control)</li> <li>• FAA I: Cost Type Accounting</li> <li>• FAA II: Cost Centre Accounting</li> <li>• FAA III: Cost Unit Accounting</li> <li>• Corporate Planning &amp; Control</li> <li>• Advanced Topics on Performance Management</li> </ul>



<b>Literatur</b>	<p>German Course:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Friedl/Hofmann/Pedell (2013): „Kostenrechnung“, 2. Auflage, Vahlen.</li> <li>• Sydsaeter/Hammond/Strom (2013): „Mathematik für Wirtschaftswissenschaftler“, 4. Auflage, Pearson.</li> </ul> <p>English Course:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Bhimani/Horngren/Dalar/Rajan (2011): „Management and Cost Accounting“, 5th Edition, Addison Wesley.</li> <li>• Sydsaeter/Hammond/Strom (2012): „Essential Mathematics for Economic Analysis“, Prentice Hall.</li> </ul> <p>Alternative and Additional Readings:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Theisen (2013): „Wissenschaftliches Arbeiten“, 16. Auflage, Vahlen.</li> <li>• Houston (2012): „Wie man mathematisch denkt“, Spektrum Akademischer Verlag.</li> <li>• Chiang/Wainwright (2005): „Fundamental Methods of Mathematical Economics“, McGraw-Hill or Chiang/Wainwright/Nitsch (2011): „Mathematik für Ökonomen – Grundlagen, Methoden und Anwendungen“, Vahlen.</li> </ul>
------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

### Lehrformen der Lehrveranstaltungen

Lehrform	SWS
Lehrvortrag + Übung	5

### Arbeitsaufwand

<b>Anzahl der SWS</b>	5 SWS
<b>Leistungspunkte</b>	5,00 Leistungspunkte
<b>Präsenzzeit</b>	60 Stunden
<b>Selbststudium</b>	90 Stunden

### Modulprüfungsleistung

<b>Voraussetzung für die Teilnahme an der Prüfung gemäß PO</b>	Keine
<b>BABWLP-KLR (engl.) - Veranstaltungsspezifisch</b>	Prüfungsform: Veranstaltungsspezifisch Gewichtung: 100% wird angerechnet gem. § 11 Satz 3 PVO: Nein Benotet: Ja

<b>Sonstiges</b>	
<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	<p>Die Studierenden sollten über folgende Kompetenzen verfügen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Kompetenzen des Moduls „Buchhaltung und Bilanzierung“ sollen vorhanden sein.</li> <li>• Die Kompetenzen des Moduls „Allgemeine Betriebswirtschaftslehre“ werden vorausgesetzt.</li> <li>• 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.</li> <li>• Der parallele Besuch der Veranstaltung „Statistik II“ wird empfohlen.</li> <li>• Bereitschaft zur Interaktion im Rahmen von Lehrgespräch und Übung wird vorausgesetzt.</li> </ul> <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>
<b>Sonstiges</b>	<p>Das Modul ist die Grundlage für den Besuch:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• der Veranstaltung „Grundlagen des Controllings“</li> <li>• des Schwerpunkts „Externes Rechnungswesen und Wirtschaftsprüfung (Financial Accounting &amp; Auditing)“</li> <li>• des Schwerpunkts „Controlling“</li> </ul> <p>Die Leistungsüberprüfung findet durch eine 120-minütige Präsenzklausur am Semesterende statt. Die Klausur kann Antwort-Auswahl-Aufgaben (Multiple Choice) enthalten.</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.</p> <p>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

---

<b>Allgemeine Informationen</b>	
<b>Modulkürzel oder Nummer</b>	BABWLP-MARK-E
<b>Modulverantwortlich(e)</b>	Prof. Dr. Hardiman, Marco (marco.hardiman@fh-kiel.de)
<b>Lehrperson(en)</b>	Prof. Dr. Hardiman, Marco (marco.hardiman@fh-kiel.de)
<b>Wird angeboten zum</b>	Wintersemester 2023/24
<b>Moduldauer</b>	1 Fachsemester
<b>Angebotsfrequenz</b>	Regelmäßig
<b>Angebotsturnus</b>	In der Regel jedes Semester
<b>Lehrsprache</b>	Englisch
<b>Empfohlen für internationale Studierende</b>	Ja
<b>Ist als Wahlmodul auch für andere Studiengänge freigegeben (ggf. Interdisziplinäres Modulangebot - IDL)</b>	Nein

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

<b>Kompetenzen / Lernergebnisse</b>
<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.

These 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.

<b>Angaben zum Inhalt</b>	
<b>Lehrinhalte</b>	<p><b>**1st term / before IDW**</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>0. Introduction into Marketing</li> <li>1. Marketing: Creating &amp; Capturing Customer Value</li> <li>2. Company and Marketing Strategy</li> <li>3. Customer-Driven Marketing Strategy: Creating Value for Target Customers</li> <li>4. Creating Competitive Advantage</li> <li>5. Analyzing the Marketing Environment</li> <li>6. Managing Marketing Information to Gain Customer Insights</li> <li>7. Consumer Markets and Consumer Buying Behavior</li> <li>8. Business Markets and Business Buyer Behavior</li> </ol> <p><b>**2nd term / after IDW**</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>9. Products, Services, and Brands: Building Customer Value</li> <li>10. New Product Development and Product-Life-Cycle Strategies</li> <li>11. Pricing: Understanding and Capturing Customer Value</li> <li>12. Pricing Strategies</li> <li>13. Marketing Channels: Delivering Customer Value</li> <li>14. Retailing and Wholesaling</li> <li>15. Communicating Customer Value: Integrated Marketing Communications Strategy</li> <li>16. Advertising and Public Relations</li> <li>17. Personal Selling and Sales Promotion</li> <li>18. Direct and Online Marketing</li> </ol> <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>
<b>Literatur</b>	<p>? Textbook: Kotler, P. &amp; Armstrong, G., 2023. Principles of Marketing, 19h 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>

<b>Lehrformen der Lehrveranstaltungen</b>	
<b>Lehrform</b>	<b>SWS</b>
Lehrvortrag + Übung	4

<b>Arbeitsaufwand</b>	
<b>Anzahl der SWS</b>	4 SWS
<b>Leistungspunkte</b>	5,00 Leistungspunkte
<b>Präsenzzeit</b>	48 Stunden
<b>Selbststudium</b>	102 Stunden

<b>Modulprüfungsleistung</b>	
<b>Voraussetzung für die Teilnahme an der Prüfung gemäß PO</b>	Keine

<b>BABWLP-MARK-E - Portfolioprüfung</b>	Prüfungsform: Portfolioprüfung Gewichtung: 100% wird angerechnet gem. § 11 Satz 3 PVO: Ja Benotet: Ja
---------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<b>Sonstiges</b>	
<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	English language skills

## BABWLP-MARK-E - Marketing

## BABWLP-MARK-E - Principles of Marketing

Allgemeine Informationen	
<b>Modulkürzel oder Nummer</b>	BABWLP-MARK-E
<b>Modulverantwortlich</b>	Prof. Dr. Hardiman, Marco (marco.hardiman@fh-kiel.de) Aumüller, Ulrike (ulrike.aumueller@fh-kiel.de)
<b>Lehrperson(en)</b>	
<b>Wird angeboten zum</b>	Sommersemester 2023
<b>Moduldauer</b>	2 Fachsemester
<b>Angebotsfrequenz</b>	Regelmäßig
<b>Angebotsturnus</b>	In der Regel jedes Semester
<b>Lehrsprache</b>	Englisch
<b>Empfohlen für internationale Studierende</b>	Ja
<b>Ist als Wahlmodul auch für andere Studiengänge freigegeben (ggf. Interdisziplinäres Modulangebot - IDL)</b>	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>
<p>Course Scope and Mission</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>This course provides a decision oriented overview of marketing management in modern organizations. The students who succeeded in this course</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>? ... will be able to Develop strategic skills in identifying marketing opportunities, in order to adapt an organization to its markets.</li> <li>? ... will be able to Analyze customers, competitors, collaborators and designing the firm's capabilities to serve its markets.</li> <li>? ... will be able to Explain target market selection.</li> </ul> <p>These objectives will be achieved by a combination of lectures, discussions, videos, cases, assignments, and may be by guest lecturers.</p>

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.

These 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.

These objectives will be achieved by a combination of lectures, discussions, videos, cases, assignments, and may be by guest lecturers.

## Angaben zum Inhalt

<b>Lehrinhalte</b>	<p><b>**1st term / before IDW**</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>0. Introduction into Marketing</li> <li>1. Marketing: Creating &amp; Capturing Customer Value</li> <li>2. Company and Marketing Strategy</li> <li>3. Customer-Driven Marketing Strategy: Creating Value for Target Customers</li> <li>4. Creating Competitive Advantage</li> <li>5. Analyzing the Marketing Environment</li> <li>6. Managing Marketing Information to Gain Customer Insights</li> <li>7. Consumer Markets and Consumer Buying Behavior</li> <li>8. Business Markets and Business Buyer Behavior</li> </ol> <p><b>**2nd term / after IDW**</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>9. Products, Services, and Brands: Building Customer Value</li> <li>10. New Product Development and Product-Life-Cycle Strategies</li> <li>11. Pricing: Understanding and Capturing Customer Value</li> <li>12. Pricing Strategies</li> <li>13. Marketing Channels: Delivering Customer Value</li> <li>14. Retailing and Wholesaling</li> <li>15. Communicating Customer Value: Integrated Marketing Communications Strategy</li> <li>16. Advertising and Public Relations</li> <li>17. Personal Selling and Sales Promotion</li> <li>18. Direct and Online Marketing</li> </ol> <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>
--------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------



<b>Literatur</b>	<p>? Textbook: Kotler, P. &amp; Armstrong, G., 2021. Principles of Marketing, 18th ed., 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: electronic copy (when available); hard copy at the library; and 2 copies in the previous class so students can arrange amongst themselves to photocopy.</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>
------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<b>Arbeitsaufwand</b>	
<b>Anzahl der SWS</b>	4 SWS
<b>Leistungspunkte</b>	5,00 Leistungspunkte
<b>Präsenzzeit</b>	48 Stunden
<b>Selbststudium</b>	102 Stunden

<b>Modulprüfungsleistung</b>	
<b>Voraussetzung für die Teilnahme an der Prüfung gemäß PO</b>	Keine
<b>BABWLP-MARK-E - Portfolioprüfung</b>	<p>Prüfungsform: Portfolioprüfung Gewichtung: 50% wird angerechnet gem. § 11 Satz 3 PVO: Ja Benotet: Ja Anmerkung: Portfolioprüfung für das 1. Semester</p>
<b>BABWLP-MARK-E - Portfolioprüfung</b>	<p>Prüfungsform: Portfolioprüfung Gewichtung: 50% wird angerechnet gem. § 11 Satz 3 PVO: Ja Benotet: Ja Anmerkung: Portfolioprüfung für das 2. Semester</p>

<b>Sonstiges</b>	
<b>Sonstiges</b>	<p>This course is separated into two parts. The first part will take place before IDW (1st half of the semester). The second part will take place after IDW (2nd part of the semester). To get 5 ECTS both parts must be passed. Please join the LMS/Moodle (<a href="https://lms.fh-kiel.de/course/view.php?id=7253">https://lms.fh-kiel.de/course/view.php?id=7253</a>) to get further information.</p> <p>Der Kurs ist so gestaltet, dass Studierende des 1. Semesters das 1. Teilmodul bis zur Mitte des Semesters abschließen können. Das 2. Teilmodul (üblicherweise für Studierende des 2. Semesters) wird ab der Mitte des Semesters (nach der IdW) angeboten. Bitte besuchen Sie diesen Kurs im LMS für weitere Informationen <a href="https://lms.fh-kiel.de/course/view.php?id=7852">https://lms.fh-kiel.de/course/view.php?id=7852</a>.</p>

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

### **BABWLP-STRAT - Strategic Management and Marketing**

<b>Allgemeine Informationen</b>	
<b>Modulkürzel oder Nummer</b>	BABWLP-STRAT
<b>Modulverantwortlich(e)</b>	Prof. Dr. Gulev, Rune Ellemose (rune.e.gulev@fh-kiel.de)
<b>Lehrperson(en)</b>	Prof. Dr. Gulev, Rune Ellemose (rune.e.gulev@fh-kiel.de)
<b>Wird angeboten zum</b>	Wintersemester 2023/24
<b>Moduldauer</b>	1 Fachsemester
<b>Angebotsfrequenz</b>	Regelmäßig
<b>Angebotsturnus</b>	In der Regel jedes Semester
<b>Lehrsprache</b>	Englisch
<b>Empfohlen für internationale Studierende</b>	Ja
<b>Ist als Wahlmodul auch für andere Studiengänge freigegeben (ggf. Interdisziplinäres Modulangebot - IDL)</b>	Ja

<b>Studiengänge und Art des Moduls (gemäß Prüfungsordnung)</b>
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

<b>Kompetenzen / Lernergebnisse</b>
<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

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

<b>Literatur</b>	<p>Recommended readings:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Strategic Management and Competitive Advantage, Concepts and Cases (2015, 5th ed.) by Barney and Hesterly. Pearson. (ISBN # 978-0-13-312740-9)</li> <li>• 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)</li> <li>• Broedner, P. (2007) 'From Taylorism to competence-based production', AI &amp; Society, Vol. 21, No. 4, pp.497-514.</li> <li>• 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.</li> <li>• 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.</li> <li>• 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.</li> <li>• 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.</li> <li>• 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.</li> </ul>
------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

### Lehrformen der Lehrveranstaltungen

Lehrform	SWS
Seminar	4

### Arbeitsaufwand

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

### Modulprüfungsleistung

<b>Voraussetzung für die Teilnahme an der Prüfung gemäß PO</b>	Keine
<b>BABWLP-STRAT - Portfolioprfung</b>	<p>Prüfungsform: Portfolioprfung 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

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

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

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

<b>Allgemeine Informationen</b>	
<b>Modulkürzel oder Nummer</b>	BA-WM I - S 088
<b>Modulverantwortlich(e)</b>	Prof. Dr. Gulev, Rune Ellemose (rune.e.gulev@fh-kiel.de)
<b>Lehrperson(en)</b>	Prof. Dr. Gulev, Rune Ellemose (rune.e.gulev@fh-kiel.de)
<b>Wird angeboten zum</b>	Wintersemester 2023/24
<b>Moduldauer</b>	1 Fachsemester
<b>Angebotsfrequenz</b>	Regelmäßig
<b>Angebotsturnus</b>	In der Regel jedes Semester
<b>Lehrsprache</b>	Englisch
<b>Empfohlen für internationale Studierende</b>	Ja
<b>Ist als Wahlmodul auch für andere Studiengänge freigegeben (ggf. Interdisziplinäres Modulangebot - IDL)</b>	Ja

<b>Studiengänge und Art des Moduls (gemäß Prüfungsordnung)</b>
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

<b>Lehrinhalte</b>	<p>Special emphasis is placed on 3 core subjects:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Human Resource sustainability</li> <li>• Environmental sustainability</li> <li>• Economic sustainability</li> </ul> <p>This includes but is not limited to:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Population growth and natural limitations</li> <li>• Demographic changes</li> <li>• Wealth distribution and the double divide</li> <li>• Greenhouse gases and climate change</li> <li>• Assessments of scientific data, e.g. Keeling Curve</li> <li>• Political and Business responses to climate change</li> <li>• Energy use and limited resources</li> <li>• The materials economy</li> <li>• The cycle of distrust and its potential dangers</li> <li>• Worker mobility and ethical issues</li> <li>• Assessment of migration patterns</li> <li>• Labour specialization and its positive/negative consequences</li> <li>• Scientific Management</li> <li>• The new international division of labour</li> <li>• Country competitiveness levels correlated to work ways</li> <li>• Natural Capitalism</li> <li>• Renewables and profit making</li> <li>• Leading change towards sustainability</li> <li>• Implementing sustainability into organizations</li> <li>• Linking attitudes and values to sustainable behavior</li> <li>• The psychology of honest behavior and its interrelation to sustainability</li> <li>• Overcoming blockages to thinking sustainably</li> </ul> <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>
--------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

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

### Lehrformen der Lehrveranstaltungen

Lehrform	SWS
Seminar	4

### Arbeitsaufwand

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

### Modulprüfungsleistung

<b>Voraussetzung für die Teilnahme an der Prüfung gemäß PO</b>	Keine
<b>BA-WM I - S 088 - Portfolioprfung</b>	<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

<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	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**

<b>Allgemeine Informationen</b>	
<b>Modulkürzel oder Nummer</b>	BA-WM I - S 105
<b>Modulverantwortlich(e)</b>	Prof. Dr. Gulev, Rune Ellemose (rune.e.gulev@fh-kiel.de)
<b>Lehrperson(en)</b>	Prof. Dr. Gulev, Rune Ellemose (rune.e.gulev@fh-kiel.de)
<b>Wird angeboten zum</b>	Wintersemester 2023/24
<b>Moduldauer</b>	1 Fachsemester
<b>Angebotsfrequenz</b>	Regelmäßig
<b>Angebotsturnus</b>	In der Regel jedes Semester
<b>Lehrsprache</b>	Englisch
<b>Empfohlen für internationale Studierende</b>	Ja
<b>Ist als Wahlmodul auch für andere Studiengänge freigegeben (ggf. Interdisziplinäres Modulangebot - IDL)</b>	Ja

<b>Studiengänge und Art des Moduls (gemäß Prüfungsordnung)</b>
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

<b>Kompetenzen / Lernergebnisse</b>
<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

<b>Angaben zum Inhalt</b>	
<b>Lehrinhalte</b>	<p>Course content deals with but is not limited to:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Categorizing cultures</li> <li>• Bridging the cultural gap</li> <li>• Culture's influence on strategy, structure, control</li> <li>• Culture's influence on leadership, management and IHRM</li> <li>• Culture's influence on motivation and communication</li> <li>• Culture's influence on negotiation tactics</li> <li>• Gender Equality</li> <li>• Subcultures</li> <li>• Expatriate utilization</li> <li>• Creating novel cultural dimensions</li> </ul> <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>
<b>Literatur</b>	<p>Recommended readings:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 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.</li> <li>• 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.</li> <li>• Gulev, R. E. (2017). <i>Multicultural Management - A collection of country profiles for higher cultural competence</i>. Laboe: ABP.</li> <li>• 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.</li> <li>• Hofstede, G. and Hofstede, G.J. (2005) <i>Cultures and Organizations: Software of the Mind</i>, 2nd ed., McGraw-Hill, New York, NY.</li> <li>• 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.</li> <li>• Trompenaars, F. (2007) <i>Riding the Whirlwind; Connecting People and Organizations in A Culture of Innovation</i>, The Infinite Ideas Company Ltd., Oxford, UK.</li> </ul>

<b>Lehrformen der Lehrveranstaltungen</b>	
<b>Lehrform</b>	<b>SWS</b>
Seminar	4

<b>Arbeitsaufwand</b>	
<b>Anzahl der SWS</b>	4 SWS
<b>Leistungspunkte</b>	5,00 Leistungspunkte
<b>Präsenzzeit</b>	48 Stunden
<b>Selbststudium</b>	102 Stunden

<b>Modulprüfungsleistung</b>	
<b>Voraussetzung für die Teilnahme an der Prüfung gemäß PO</b>	Keine
<b>BA-WM I - S 105 - Portfolioprüfung</b>	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%)

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

## BA-WM I - S 106 - Scientific Research and Academic Writing

## BA-WM I - S 106 - Scientific Research and Academic Writing

<b>Allgemeine Informationen</b>	
<b>Modulkürzel oder Nummer</b>	BA-WM I - S 106
<b>Modulverantwortlich(e)</b>	Prof. Dr. Dressler, Matthias (matthias.dressler@fh-kiel.de)
<b>Lehrperson(en)</b>	Prof. Dr. Dressler, Matthias (matthias.dressler@fh-kiel.de)
<b>Wird angeboten zum</b>	Wintersemester 2023/24
<b>Moduldauer</b>	1 Fachsemester
<b>Angebotsfrequenz</b>	Regelmäßig
<b>Angebotsturnus</b>	In der Regel im Wintersemester
<b>Lehrsprache</b>	Englisch
<b>Empfohlen für internationale Studierende</b>	Ja
<b>Ist als Wahlmodul auch für andere Studiengänge freigegeben (ggf. Interdisziplinäres Modulangebot - IDL)</b>	Ja

<b>Studiengänge und Art des Moduls (gemäß Prüfungsordnung)</b>
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

<b>Kompetenzen / Lernergebnisse</b>
<i>Kompetenzbereiche: Wissen und Verstehen; Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen; Kommunikation und Kooperation; Wissenschaftliches Selbstverständnis/Professionalität.</i>
Absolvent*innen verstehen die besonderen Eigenheiten des wissenschaftlichen Arbeitens. Sie können qualitative Forschung von quantitativer Forschung unterscheiden und kennen die jeweiligen Methoden und Denkansätze sowie deren unterschiedliche Ziele und Vorgehensweisen. Sie verstehen auch das mögliche Zusammenspiel von quantitativen und qualitativen Ansätzen (Triangulation).

Absolvent\*innen sind in der Lage zu erkennen, ob es sich um eine qualitative oder quantitative Forschungsfrage handelt und können danach das geeignete Forschungsdesign und das passende wissenschaftliche Instrumentarium auswählen. Sie können zu jedem beliebigen Forschungsthema einen wissenschaftlichen Prozess entwickeln und diesen selbstständig durchführen. Außerdem sind sie in der Lage ihren Lern- und Arbeitsprozess zu reflektieren und daraus Schlussfolgerungen für ihre Handlungsweisen ziehen.

Absolvent\*innen können in Unterrichtsbeiträgen, Vorträgen und Präsentationen komplexe fachbezogene Probleme erläutern, theoretisch und methodisch fundierte Argumentationen für eigene Lösungsvorschläge aufbauen sowie hochschulöffentlich und vor Laien diese vorstellen und argumentativ vertreten.

Absolvent\*innen reflektieren eigenes fachbezogenes Handeln und eigene Kompetenzen mit theoretischem und methodischem Wissen auf der Grundlage bestimmter praktischer oder wissenschaftlicher Fragestellungen. Sie können Aufgabenstellungen selbstständig bearbeiten.

### Angaben zum Inhalt

<b>Lehrinhalte</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Formulating a research problem</li> <li>2. Conceptualising a research design</li> <li>3. Constructing an instrument for data collection</li> <li>4. Selecting a sample</li> <li>5. Writing a research proposal</li> <li>6. Collecting data</li> <li>7. Processing and displaying data</li> <li>8. Writing a research report</li> </ol> <p>#problemformulation #scientificgap #variableidentification  #researchdesign #qualitativresearch #quantitativresearch  #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 #monograhyy #fieldexperiment  #laboratoryexperiment#hiddenobservation #paticipativeobservation #pitch  #elevatorpitch #validity #reliability #significance #significancelevel #SPSS  #maxqda #atlas.ti #jamovi #zotero #tables #graphs #presentationrules  #consultations #depthinterviews #laddering #projectiontechnique  #wordassociation #cartoontest #focusgroups #publishing #journalranking</p>
<b>Literatur</b>	<p>Learning Manual FH Kiel: Theory of Science and Application Advice and assistance for the preparation of a paper / seminar paper or thesis  Research Methodology, Ranjit Kumar A step-by-step guide for beginners</p>

### Lehrformen der Lehrveranstaltungen

Lehrform	SWS
Lehrvortrag + Übung	4

### Arbeitsaufwand

<b>Anzahl der SWS</b>	4 SWS
<b>Leistungspunkte</b>	5,00 Leistungspunkte
<b>Präsenzzeit</b>	48 Stunden
<b>Selbststudium</b>	102 Stunden



<b>Modulprüfungsleistung</b>	
<b>Voraussetzung für die Teilnahme an der Prüfung gemäß PO</b>	Keine
<b>BA-WM I - S 106 - Portfolioprüfung</b>	Prüfungsform: Portfolioprüfung Gewichtung: 100% wird angerechnet gem. § 11 Satz 3 PVO: Nein Benotet: Ja

## BA-WM I - S 109 - Services Marketing

## BA-WM I - S 109 - Services Marketing

<b>Allgemeine Informationen</b>	
<b>Modulkürzel oder Nummer</b>	BA-WM I - S 109
<b>Modulverantwortlich(e)</b>	Prof. Dr. Dressler, Matthias (matthias.dressler@fh-kiel.de)
<b>Lehrperson(en)</b>	Prof. Dr. Dressler, Matthias (matthias.dressler@fh-kiel.de)
<b>Wird angeboten zum</b>	Wintersemester 2023/24
<b>Moduldauer</b>	1 Fachsemester
<b>Angebotsfrequenz</b>	Regelmäßig
<b>Angebotsturnus</b>	In der Regel im Wintersemester
<b>Lehrsprache</b>	Englisch
<b>Empfohlen für internationale Studierende</b>	Ja
<b>Ist als Wahlmodul auch für andere Studiengänge freigegeben (ggf. Interdisziplinäres Modulangebot - IDL)</b>	Ja

<b>Studiengänge und Art des Moduls (gemäß Prüfungsordnung)</b>
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: 5
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

<b>Kompetenzen / Lernergebnisse</b>
<i>Kompetenzbereiche: Wissen und Verstehen; Einsatz, Anwendung und Erzeugung von Wissen; Kommunikation und Kooperation; Wissenschaftliches Selbstverständnis/Professionalität.</i>
Absolvent*innen verstehen die besonderen Eigenheiten des Konzeptes des Begriffs Service sowie verschiedene Theorien und Konzepte sowie Instrumente des Marketing von Service. Sie können relevante Modelle von Serviceprozessen aus Kunden- und Produzentensicht gegenüberstellen und das Marketing-Mix von Serviceprozessen kategorisieren. Sie wissen wie das Marketing-Mix optimal angewendet wird.

Absolvent\*innen können typische erfolgskritische Punkte in Serviceprozessen analysieren. Sie können Ergebnisse von Marktforschung mit relevanten Marketinginstrumenten in Bezug setzen und für praktische Fragestellungen (möglichst: „real cases“) unter Anwendung fachwissenschaftlicher Methoden und der Grundregeln wissenschaftlichen Arbeitens begründete Vorschläge erarbeiten. Außerdem können sie sowohl für Service-Prozessanalysen als auch für einen selbstdefinierten Service Marketing-Mixes formulieren. Die Absolvent\*innen sind in der Lage, relevante praktische Fragen zu formulieren und dazu wissenschaftliche Methoden begründet auszuwählen, diese ggf. anwenden und zentrale Erkenntnisse zielgruppenspezifisch zur Veröffentlichung aufbereiten (z.B. Bericht, Portfolio, Präsentation). Sie können ihren Lern- und Arbeitsprozess reflektieren und daraus Schussfolgerungen für ihre Handlungsweisen ziehen.

Absolvent\*innen können in Unterrichtsbeiträgen, Vorträgen und Präsentationen komplexe fachbezogene Probleme des Marketing erläutern, theoretisch und methodisch fundierte Argumentationen für eigene Lösungsvorschläge aufbauen sowie hochschulöffentlich und vor Laien vorstellen und argumentativ vertreten.

Absolvent\*innen reflektieren eigenes fachbezogenes Handeln und eigene Kompetenzen mit theoretischem und methodischem Wissen auf der Grundlage von Rahmendaten und ausgewählten Kon-zepten des Service Marketing. Sie können Aufgabenstellungen selbstständig bearbeiten. Sie reflektieren die eigene professionelle strategische Identität als (künftige) Service-Marketing Akteurer\*innen, in der sie zielgerichtet unter bestimmten organisationalen Bedingungen Service-Marketing-Ziele formulieren können.

## Angaben zum Inhalt

<b>Lehrinhalte</b>	<p>1. Understanding the Nature of Service 2. Applying the 4 Ps of Marketing to Services 3. Managing the customer interface 4. Developing Customer Relationships</p> <p>#creatingvalue #understandingservice #competitiveadvantage #grossdomesticproduct #b2bservices #7pssofmarketing #benefitswithoutownership #peopleprocessing #possessionprocessing #mentalstimuli #informationprocessing #placeandtime #price #promotion #education #managingcustomerinterface #needawareness #informationsearch #evaluationofalternatives #purchasedecision #serviceencounters #momentoftruth #servuction #roleandscripttheories #perceivedcontroltheory #customersatisfaction #servicequality #customerloyalty #customeranalysis #competitoranalysis #companyanalysis #segmentation #targeting #positioning #creatingserviceproducts #flowerofservicemodel #brandingstrategies #newservicedevelopment #distributioninaservicecontext #tiering #franchising #servicepricing #revenuemanagement #pricingstrategies #servicecommunication #designingserviceprocesses #balancingdemandandcapacity #craftingserviceenvironment #managingpeopleforserviceadvantage #developingcustomerrelationships #wheelofloyalty #reducingcustomerdefections #customerrelationmangement #complainthandling #servicerecovery #serviceexcellence</p>
<b>Literatur</b>	<p>Lovelock, Ch.; Wirtz, J.: Services Marketing, Ninth Edition Scott, M.S., Albaum G. S.: An Introduction to Marketing Research, Kotler, Ph.: Marketing 5.0.</p>

## Lehrformen der Lehrveranstaltungen

Lehrform	SWS
Lehrvortrag + Übung	4

<b>Arbeitsaufwand</b>	
<b>Anzahl der SWS</b>	4 SWS
<b>Leistungspunkte</b>	5,00 Leistungspunkte
<b>Präsenzzeit</b>	48 Stunden
<b>Selbststudium</b>	102 Stunden

<b>Modulprüfungsleistung</b>	
<b>Voraussetzung für die Teilnahme an der Prüfung gemäß PO</b>	Keine
<b>BA-WM I - S 109 - Portfolioprfung</b>	Prüfungsform: Portfolioprfung Gewichtung: 100% wird angerechnet gem. § 11 Satz 3 PVO: Nein Benotet: Ja

## BA-WM II - BP - Business Psychology

## BA-WM II - BP - Business Psychology

<b>Allgemeine Informationen</b>	
<b>Modulkürzel oder Nummer</b>	BA-WM II - BP
<b>Modulverantwortlich(e)</b>	Walsh, Stephen (stephen.walsh@fh-kiel.de)
<b>Lehrperson(en)</b>	Walsh, Stephen (stephen.walsh@fh-kiel.de)
<b>Wird angeboten zum</b>	Wintersemester 2023/24
<b>Moduldauer</b>	1 Fachsemester
<b>Angebotsfrequenz</b>	Regelmäßig
<b>Angebotsturnus</b>	In der Regel jedes Semester
<b>Lehrsprache</b>	Englisch
<b>Empfohlen für internationale Studierende</b>	Ja
<b>Ist als Wahlmodul auch für andere Studiengänge freigegeben (ggf. Interdisziplinäres Modulangebot - IDL)</b>	Ja

<b>Studiengänge und Art des Moduls (gemäß Prüfungsordnung)</b>
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

<b>Kompetenzen / Lernergebnisse</b>
<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"> <li>• have an understanding and have knowledge of the nature of management and its role in enhancing performance and its relationship to job satisfaction</li> <li>• 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</li> <li>• understand tools for improving performance such as job redesign, job enrichment, empowerment, flexible working, including factors which affect quality of working life</li> <li>• be able to demonstrate an understanding of the ethical responsibilities of management in relation to the motivation of their staff teams</li> <li>• have an understanding how psychological theory and evidence relates to and can underpin practices and problem-solving in business and organisational contexts.</li> </ul>
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

<b>Lehrinhalte</b>	<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 brainstorming; 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>
<b>Literatur</b>	Reading material and/or links will be issued/delivered throughout the semester.

### Lehrformen der Lehrveranstaltungen

Lehrform	SWS
Lehrvortrag + Übung	4

### Arbeitsaufwand

<b>Anzahl der SWS</b>	4 SWS
<b>Leistungspunkte</b>	5,00 Leistungspunkte
<b>Präsenzzeit</b>	48 Stunden
<b>Selbststudium</b>	102 Stunden

### Modulprüfungsleistung

<b>Voraussetzung für die Teilnahme an der Prüfung gemäß PO</b>	Keine
----------------------------------------------------------------	-------

<p><b>BA-WM II - BP - Hausarbeit</b></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><b>Sonstiges</b></p>	
<p><b>Empfohlene Voraussetzungen</b></p>	<p>A level of English language ability which will allow for:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>◦ the understanding of psychological/academic texts</li> <li>◦ effective communication in and outside of lectures - between team members and the lecturer</li> <li>◦ appropriate delivery of a written academic (team) case study report.</li> </ul>
<p><b>Sonstiges</b></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)**

<b>Allgemeine Informationen</b>	
<b>Modulkürzel oder Nummer</b>	BK121
<b>Modulverantwortlich(e)</b>	Prof. Dr. Patz, Ralf (ralf.patz@fh-kiel.de)
<b>Lehrperson(en)</b>	Prof. Dr. Acker, Wolfram (wolfram.acker@fh-kiel.de) Prof. Dr. Patz, Ralf (ralf.patz@fh-kiel.de)
<b>Wird angeboten zum</b>	Wintersemester 2023/24
<b>Moduldauer</b>	1 Fachsemester
<b>Angebotsfrequenz</b>	Regelmäßig
<b>Angebotsturnus</b>	In der Regel jedes Semester
<b>Lehrsprache</b>	Englisch
<b>Empfohlen für internationale Studierende</b>	Ja
<b>Ist als Wahlmodul auch für andere Studiengänge freigegeben (ggf. Interdisziplinäres Modulangebot - IDL)</b>	Ja

<b>Studiengänge und Art des Moduls (gemäß Prüfungsordnung)</b>
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. - 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 Vertiefungsrichtung: Angewandte Informatik Modulart: Wahlmodul Fachsemester: 3, 4, 5
Studiengang: B.Sc. - WINF - Wirtschaftsinformatik (6 Sem.) Modulart: Wahlmodul Fachsemester: 3, 4, 5

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



<p>The students</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- will understand the principles of embedded systems based on microcontrollers and single-board computer.</li> <li>- will be able to evaluate products and systems based on embedded systems.</li> <li>- will work in teams on tasks and will be able to defend and argue their positions against the other team members.</li> </ul>
-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

### Angaben zum Inhalt

<b>Lehrinhalte</b>	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/Energia, Raspberry Pi, ARM Mikrocontroller, or similar). Different approaches are used in order to take into account the different levels of students.
<b>Literatur</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Charalampos Doukas, Building Internet of Things with the Arduino, CreateSpace Independent Publishing Platform, 2012.</li> <li>• Charles Bell, Beginning Sensor Networks with Arduino and Raspberry Pi, Apress; Auflage: 2013</li> <li>• E.F. Engelhardt, Sensoren am Raspberry Pi, Franzis Verlag GmbH, 2014.</li> <li>• Texas Instruments Launchpad, <a href="http://www.ti.com/launchpad">www.ti.com/launchpad</a></li> </ul>

### Lehrformen der Lehrveranstaltungen

Lehrform	SWS
Labor	4

### Arbeitsaufwand

<b>Anzahl der SWS</b>	4 SWS
<b>Leistungspunkte</b>	5,00 Leistungspunkte
<b>Präsenzzeit</b>	48 Stunden
<b>Selbststudium</b>	102 Stunden

### Modulprüfungsleistung

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

### Sonstiges

<b>Sonstiges</b>	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.
------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------