



**Hochschule
Kaiserslautern**
University of
Applied Sciences

Betriebswirtschaft
Zweibrücken

Modulhandbuch Studiengang

International Business Administration (Englisch) (PO Version 2026)

Bachelor o Arts

Stand: 29.09.2026

Hochschule Kaiserslautern
Standort Campus Zweibrücken
FB Betriebswirtschaft

Amerikastr. 1
66482 Zweibrücken

Telnr.: +49 631 3724-5201
E-Mail: [martina.jung \[at\] hs-kl.de](mailto:martina.jung@hs-kl.de)
Homepage: <https://www.hs-kl.de>

Details zum Studiengang

Abschluss	Bachelor o Arts
Fachbereich	Betriebswirtschaft
Regelstudienzeit	7 Semester
Zugangsvoraussetzung	Admission to the Bachelor's programme in International Business Administration (English) is only possible for applicants who, in addition to the existing admission requirements, can demonstrate the following language skills: Applicants whose native language is not English must have a good command of English, at least at level B2; TOEIC Listening and Reading 785; TOEIC Speaking and Writing 310; TOEFL iBT 87; TOEFL ITP 543; IELTS 6.0; Cambridge English: First (FCE); Cambridge English: Business Vantage (BEC Vantage); LCCI
Studienbeginn	Wintersemester
Akkreditierung	akkreditiert Systemakkreditierung
Studienziele	The bachelor's programme combines practical orientation with sound theoretical application, opening up excellent career opportunities for graduates in internationally active companies. The teaching and learning methods used in knowledge transfer are geared towards developing initiative and personal responsibility, communication and cooperation skills, as well as methodological and problem-solving skills. By engaging with current issues and teaching content and methods that promote personal development, graduates are expected to distinguish themselves beyond the pure working environment through critical engagement with the environment and increased international responsibility.
Lernergebnisse	International business expertise You have in-depth knowledge of all key areas of business administration (including marketing, controlling, accounting and human resources management) and can apply this knowledge in an international context. You understand economic relationships from a global perspective. Intercultural competence You have a strong understanding of cultural differences in business relationships and decision-making processes. You are able to work in multicultural teams, recognise intercultural challenges and respond appropriately. Strategic and entrepreneurial thinking You are able to analyse, evaluate and make strategic decisions in international companies. You recognise market potential, understand global competitive dynamics and can develop innovative business models. Language and communication skills You can communicate confidently in at least two foreign languages, especially English. You are able to present economic content precisely, conduct international negotiations and communicate in an interdisciplinary manner. Legal and ethical sensitivity in international business You are familiar with the key legal framework of international business law and the ethical principles of global business. Practical application: The practical semester, the research and practical project, and case studies support the practical application of the knowledge you have acquired. Teamwork: The ability to work in interdisciplinary teams and successfully manage projects is promoted.
Weitere Informationen	
Links	Fachbereich: https://www.hs-kl.de/betriebswirtschaft Studiengang: https://www.hs-kl.de/betriebswirtschaft/studiengaenge/bachelor/international-business-administration-english-language

Studiengangsleitung	Prof. Dr. Markus Groß Telnr.: +49 631 3724-5225 Faxnr.: +49 631 3724-5205 E-Mail: Markus.Gross [at] hs-kl.de Prof. Dr. Christian Armbruster Telnr.: +49 631 3724-5258 Faxnr.: +49 631 3724-5205 E-Mail: Christian.Armbruster [at] hs-kl.de
Fachstudienberatung	Prof. Dr. Christian Armbruster Telnr.: +49 631 3724-5258 Faxnr.: +49 631 3724-5205 E-Mail: Christian.Armbruster [at] hs-kl.de
Dekanat	Martina Jung Telnr.: +49 631 3724-5201 E-Mail: martina.jung [at] hs-kl.de
Studierendensekretariat	Stefanie Adel Telnr.: +49 631 3724-5154 E-Mail: stefanie.adel [at] hs-kl.de
Prüfungsamt	Stefanie Adel Telnr.: +49 631 3724-5154 E-Mail: stefanie.adel [at] hs-kl.de

1. Semester "Accounting and Taxes"

	Semester: 1	Umfang: 5 CP, 4 SWS
	Dauer: 1 Semester	Häufigkeit: LV abhängig
Kompetenzen/Lernziele:	After successfully completing this course, students will have acquired the following competencies: Fundamental Understanding of Accounting - Understanding basic economic and social aspects of a company and developing a structural framework to organize the complex details of a real business (cognitive and analytical skills). - Achieving a deep understanding of fundamental accounting and tax concepts, including balance sheets, profit and loss statements, tax returns, and internal control systems. - Analyzing the interrelations between the various accounting elements and their effects on tax planning. - Interpreting business transactions as flows of money and goods (analytical skills) and creating models of financial accounting and cost accounting based on theoretical foundations (practical skills). Application and Competence - Applying complex tax regulations and laws to practical example situations and companies. - Developing and implementing tax strategies that are tailored to the specific requirements of companies in financial reporting and tax disclosure. - Preparing legally compliant annual financial statements and tax returns. - Basic understanding and application of international accounting standards (IFRS) and relevant localized tax laws. - Extracting information about the value creation process through cost data (practical skill). - Mastering the structure of the annual financial statement (cognitive skill) and planning and implementing a basic financial statement (practical skill). Compliance and Risk Management - Introduction to processes for risk assessment and management to prevent tax violations and ensure compliance. - Conducting internal and external audits to review tax and accounting practices. - Ethical and legal standards: - Understanding ethical principles and legal requirements in the context of accounting and tax planning. - Developing decision-making processes that ensure transparency and integrity and protect against corruption and fraud. - Understanding the relationships between various accounting figures (cognitive skill) and developing responsible recommendations for corporate management (practical skill and ethical awareness). (Digital) Competence in Accounting and Taxation - Using software tools for tax calculations, data collection, and analysis. - Adapting to technological developments in tax software and the automation of tax processes. - Management and tax processes: - Designing and implementing efficient tax and accounting processes within companies. - Clear and effective communication of tax and accounting topics to non-expert audiences, as well as processing and appropriately presenting analytical results (communication competence).	
Lehrformen/Lernmethode:	Mix of theoretical lessons, practical exercises, group projects and case studies	
Prüfungsart:	Prüfungsleistung	

Modulprüfung:	Prüfungsform: Klausur (120 min)	Prüfungsnr.:
Gesamtprüfungsanteil:	2,4 %	
zugehörige Veranstaltungen:	1. Semester - Accounting 3V 1. Semester - Taxes 1	
Modulverantwortlich:	Prof. Dr. Christian Armbruster	

Veranstaltung "Accounting"

	Semester: 1	Umfang: 3 CP, 3V SWS
		Häufigkeit: WS
Inhalt:	I. Accounting A. Financial Accounting - Balance sheets and balance sheet structure - Financial reports in external accounting - Bookkeeping and inventory - Double-entry bookkeeping - Accounting categories (inflows/outflows; revenues/expenses; income/expenditure; costs/performance) - Assets and capital - Fixed assets - Current assets - Equity / Liabilities - Profit and loss - Principles of proper accounting - Liquidity statement B. Cost Accounting - Use of production factors - Production functions - Cost type accounting - Cost center accounting - Cost unit accounting - Types of costing - Cost planning - Full cost accounting - Direct costing / Contribution margin accounting - Budgeting II. Taxation - Fundamentals of taxation - Personal income tax - Corporate income tax - Trade tax - Value-added tax (VAT) - Taxation principles and legal forms - Fiscal code (Abgabenordnung) - Accounting and taxation	

Empfohlene Literatur:	Alexander, D., & Nobes, C. (2020). Financial Accounting: An International Introduction. Pearson Higher Ed. Keimer, I., & Egle, U. (2023). The digitalization of management accounting: Use Cases from Theory and Practice. Springer. Sarmiento, J. M. (2023). Taxation in finance and accounting: An Introduction to Theory and Practice. Springer.
Lehrsprache:	english
Auch verwendbar in:	---
Arbeitsaufwand:	90 Stunden Gesamtaufwand: 36 Stunden Präsenzzeit, 54 Stunden Selbststudium
Details zum Arbeitsaufwand:	Workload 90 hours

Veranstaltung "Taxes"

	Semester: 1	Umfang: 2 CP, 1 SWS
		Häufigkeit: SS
Inhalt:	- Fundamentals of taxation - Income tax - Corporate income tax - Trade tax - Value added tax - Taxation principles and legal forms - Tax code - Accounting and taxes	
Empfohlene Literatur:	Weber, J., Weißenberger, B. E. (2025): Einführung in das Rechnungswesen Bilanzierung und Kostenrechnung, 11. Aufl., Schäffer-Poeschel Verlag Stuttgart. Coenenberg, A. G., Haller, A., Mattner, G., Schultze, W. (2021): Einführung in das Rechnungswesen - Grundlagen der Buchführung und Bilanzierung, 8. Aufl., Schäffer-Poeschel Verlag Stuttgart. Horsch, J. (2018): Kostenrechnung - Klassische und neue Methoden in der Unternehmenspraxis, 3. Aufl., Springer Gabler, Wiesbaden. Freidank, C. Ch., Remmer, S. (2020): Kostenrechnung - Grundlagen des Management Accounting, Konzepte des Kostenmanagements und zentrale Schnittstellen, 10. Aufl. DeGruyter Oldenbourg, Berlin/Boston. Mumm, M. (2020): Einführung in das betriebliche Rechnungswesen - Buchführung für Industrie- und Handelsbetriebe, 4. Aufl., Springer Gabler, Berlin. Friedl, G., Hofmann, Ch., Pedell, B. (2022): Kostenrechnung - Eine entscheidungsorientierte Einführung, 4. Aufl., Verlag Franz Vahlen, München. Kußmaul, H. (2020): Betriebswirtschaftliche Steuerlehre, 8. Aufl., DeGruyter Oldenbourg, Berlin/Boston. Spångberg Zepezauer, A. K. (2019): Steuerlehre und Bilanzierung für das Bachelor-Studium, 2. Aufl., Springer Gabler, Wiesbaden.	
Lehrsprache:	english	
Auch verwendbar in:	---	
Arbeitsaufwand:	60 Stunden Gesamtaufwand: 12 Stunden Präsenzzeit, 48 Stunden Selbststudium	
Details zum Arbeitsaufwand:	Workload 60 hours	

1. Semester "Grundlagen der BWL"

	Semester: 1	Umfang: 5 CP, 4 SWS
	Dauer: 1 Semester	Häufigkeit: WS
Kompetenzen/Lernziele:	Die Studierenden... Wissen & Verstehen • benennen grundlegende Begriffe, Aufgaben und Zielsetzungen der Betriebswirtschaftslehre. • erläutern unterschiedliche wissenschaftstheoretische Ansätze der BWL. • beschreiben das betriebliche Zielsystem sowie die grundlegenden Planungsfunktionen in Unternehmen. • erklären die zentralen konstitutiven Entscheidungen eines Unternehmens (Standortwahl, Rechtsform, Organisation etc.). • veranschaulichen die Phasen des Real- und Nominalgüterstroms im betrieblichen Leistungsprozess. Anwenden & Analysieren • analysieren einfache betriebswirtschaftliche Problemstellungen anhand klassischer BWL-Konzepte. • ordnen betriebliche Funktionen den jeweiligen Phasen des Leistungsprozesses zu. • vergleichen unterschiedliche Rechtsformen, Standortfaktoren oder Organisationsmodelle hinsichtlich betrieblicher Zielsetzungen. Bewerten & Reflektieren • beurteilen die Eignung wissenschaftlicher Ansätze zur Erklärung betrieblicher Entscheidungsprozesse. • reflektieren die betriebswirtschaftliche Sichtweise im Spannungsfeld zwischen Effizienz, Effektivität und Verantwortung.	
Lehrformen/Lernmethode:	Vorlesung mit praktischen Übungen und gruppenbasierter Fallstudienbearbeitung	
Auch verwendbar in:	Allgemeine BWL 2026 (BW) - Bachelor Digital Sales & Marketing Management 2026 (DSMM) - Bachelor Digital Sales & Marketing Management 2026 Teilzeit (DSMM-TX) - Bachelor Finanzdienstleistungen 2026 (FIDI26-B) - Bachelor Finanzdienstleistungen 2026 dual (FIDI26-B-D) - Bachelor International Business Administration 2026 (IBA) - Bachelor Wirtschaft und Recht 2026 (WuR) - Bachelor Wirtschaftsinformatik 2026 (WINFO) - Bachelor Wirtschaftsinformatik 2026 Teilzeit (WINFX) - Bachelor Wirtschaftspsychologie 2026 (WP) - Bachelor	
Prüfungsart:	Prüfungsleistung	
Modulprüfung:	Prüfungsform: Assignment	Prüfungsnr.:
Gesamtprüfungsanteil:	2,4 %	
zugehörige Veranstaltungen:	1. Semester - Grundlagen der BWL 4V	
Modulverantwortlich:	Prof. Dr. Bert Forschelen	
Veranstaltung "Grundlagen der BWL"	Prof. Dr. Daniel Stenger	

	Semester: 1	Umfang: 5 CP, 4V SWS
		Häufigkeit: WS

Inhalt:	1. Grundlegende Begriffe der BWL • Wirtschaften, Bedürfnisse und Güter • Betriebe und Unternehmen im Wirtschaftssystem • Wertschöpfung, Produktionsfaktoren • Betriebswirtschaftliche Ziele und Zielkonflikte • Märkte, Wettbewerb, Umwelt 2. Wissenschaftstheoretische Grundpositionen der BWL • Neoklassik • Neue Institutionenökonomik (NIÖ) • Faktortheoretischer Ansatz • Entscheidungstheorie • Systemtheorie • Behavioral Economics (als optionaler Ausblick) 3. Zielsystem und Planung in Unternehmen • Zielarten (ökonomisch, sozial, ökologisch) • Zielbeziehungen und Zielhierarchien • Planung als Steuerungsprozess • Strategische vs. operative Planung 4. Konstitutive Entscheidungen in Unternehmen • Standortwahl (harte vs. weiche Standortfaktoren) • Rechtsformen: Einzelunternehmen, Personengesellschaften, Kapitalgesellschaften • Unternehmensverfassung und Mitbestimmung • Grundlagen des Personalmanagements • Grundlagen der Organisation (Aufbauorganisation und Prozessmanagement) 5. Phasen des Realgüterstroms • Beschaffung: Ziele, Prozesse, Lieferantenmanagement, Bestellverfahren • Produktion: Produktionsfaktoren, -prozesse, Make-or-Buy, Produktionsverfahren, Fertigungstypen • Logistik: Aufgaben, Prozesse, Digitalisierung • Innovationsmanagement: Grundlagen, Phasen, Kreativmethoden, Scrum • Marketing: Überblick über Funktionen, Ziele, Marketing-Mix (Verweis auf separates Modul Marketing) 6. Phasen des Nominalgüterstroms (Überblick)
---------	--

	• Investitionsrechnung: Grundbegriffe, statische Verfahren (nur einführend) • Finanzierung: Formen, Eigen- vs. Fremdfinanzierung (nur einführend) • Rechnungswesen: Übersicht über Bilanz, GuV, Kostenrechnung (Grundverständnis, keine Technikvermittlung)
Empfohlene Literatur:	• Vahs, D., Schäfer-Kunz, J. (2025). Einführung in die Betriebswirtschaftslehre. 11. Aufl., Schäffer-Poeschel. • Thommen, J.-P., Achleitner, A.-K. et al. (2022). Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. 9. Aufl., Springer Gabler. • Wöhe, G. & Döring, U. (2023). Einführung in die Allgemeine BWL. 27. Aufl., Vahlen. • Bardmann, M. (2018): Grundlagen der Allgemeinen Betriebswirtschaftslehre: Geschichte – Konzepte – Digitalisierung, 3. Aufl., Springer Gabler
Auch verwendbar in:	Allgemeine BWL 2026 (BW) - Bachelor Digital Sales & Marketing Management 2026 (DSMM) - Bachelor Digital Sales & Marketing Management 2026 Teilzeit (DSMM-TX) - Bachelor Finanzdienstleistungen 2026 (FID126-B) - Bachelor Finanzdienstleistungen 2026 dual (FID126-B-D) - Bachelor International Business Administration 2026 (IBA) - Bachelor Wirtschaft und Recht 2026 (WuR) - Bachelor Wirtschaftsinformatik 2026 (WINFO) - Bachelor Wirtschaftsinformatik 2026 Teilzeit (WINFX) - Bachelor Wirtschaftspsychologie 2026 (WP) - Bachelor
Arbeitsaufwand:	150 Stunden Gesamtaufwand: 48 Stunden Präsenzzeit, 102 Stunden Selbststudium
Details zum Arbeitsaufwand:	Workload 150 Stunden

1. Semester "German I"

	Semester: 1	Umfang: 5 CP, 4 SWS
	Dauer: 1 Semester	Häufigkeit: WS
Kompetenzen/Lernziele:	- Achievement of a language level that corresponds to at least level A2 of the Common European Framework of Reference for Languages (CEFR) - Mastery of basic grammar - Ability to use analogue reference works and digital aids: digital encyclopaedias, translation programs, artificial intelligence - Researching specialised terminology via the Internet - Text comprehension (simple general language texts) and the ability to answer simple questions about such texts - Ability to hold a simple everyday conversation on selected general language topics - Basic knowledge of the country (history and political system of Germany to the extent necessary to understand authentic language material)	
Vorausgesetzte Module:	3rd Foreign Language	
Lehrformen/Lernmethode:	- Repetition of basic grammatical chapters with exercises - Reading, analysing and discussing authentic general language texts - Listening comprehension/analysis of current television programmes and general language videos of a culturally specific character - Creating a German text with the help of digital tools including AI - Internet research on selected general topics - Teaching basic knowledge of the country with discussion (especially comparison of other political systems with that of Germany; in English) The examination consists of a written examination of 90 minutes at the end of the semester Bonus points can be earned by giving short presentations on selected topics	
Eingangsvoraussetzungen:	Knowledge of basic German grammar and the most important basic vocabulary (approx. A1 of the Common European Framework of Reference for Languages; a preparatory course is offered)	
Prüfungsart:	Prüfungsleistung	
Modulprüfung:	Prüfungsform: Klausur ((90 min) es können Bonuspunkte durch freiwillige Kurzvorträge erworben werden)	Prüfungsnr.:
Gesamtprüfungsanteil:	2,4 %	
zugehörige Veranstaltungen:	1. Semester - German I 4V/Ü	
Veranstaltung "German I"	Prof. Dr. Markus Groß	

	Semester: 1	Umfang: 5 CP, 4V/Ü SWS
		Häufigkeit: WS

Kompetenzen/Lernziele:	- Achievement of a language level that corresponds to at least level A2 of the Common European Framework of Reference for Languages - Mastery of basic grammar - Ability to use analogue reference works and digital aids: digital encyclopaedias, translation programs, artificial intelligence - Researching specialised terminology via the Internet - Text comprehension (simple general language texts) and the ability to answer simple questions about such texts - Ability to hold a simple everyday conversation on selected general language topics - Basic knowledge of the country (history and political system of Germany to the extent necessary to understand authentic language material)
Inhalt:	- Repetition of basic grammar chapters with exercises (according to a script offered for download from our platform; with increasing level of difficulty) - Reading, analysing and discussing authentic general-language texts (with increasing levels of difficulty; communicative situations mainly from students' everyday lives) - Listening comprehension/analysis of current television programmes and easy general language videos with a culture-specific character - Joint creation of a text with the help of digital tools including AI - Teaching basic knowledge of the country with discussion (especially comparison of other systems with that of Germany; in English)
Empfohlene Literatur:	A comprehensive script, a sample exam with solutions and an updated list of links will be provided on the learning platform (OLAT).
Lehrsprache:	Generally German, only grammar is explained in English
Auch verwendbar in:	---
max. Teilnehmende:	25
Arbeitsaufwand:	150 Stunden Gesamtaufwand: 48 Stunden Präsenzzeit, 102 Stunden Selbststudium
Details zum Arbeitsaufwand:	Workload 150 hour
Dozent*in:	Professor in charge of the study course

1. Semester "Marketing"

	Semester: 1	Umfang: 5 CP, 4 SWS
	Dauer: 1 Semester	Häufigkeit: WS
Kompetenzen/Lernziele:	Brief description: This module focuses on teaching fundamental marketing concepts, tools, and ways of thinking. Students learn to analyze markets and target groups, derive strategies, and design targeted marketing measures. Marketing is understood as a holistic approach that integrates both traditional and digital perspectives. Students... Knowledge & Understanding • name basic terms, goals, and development trends in marketing. • describe the differences between customers, buyers, and consumers. • are familiar with the energetic and cognitive processes of consumer behavior. • explain key elements of the marketing mix and how they interact. • explain the basics of brand management and strategic marketing. • understand marketing as a holistic approach in analog and digital contexts. Apply & Analyze • analyze markets and target groups based on given information. • apply the marketing target system and selected strategic approaches to case studies. • examine the effect of various marketing instruments in the context of real market situations. Evaluate & Design • Develop marketing concepts for specific problems within the framework of case studies. • Analyze and evaluate practical examples in marketing based on insights into consumer behavior. • Argue in a differentiated manner for the selection and combination of strategies and measures in the marketing mix. • Present their marketing solutions in a comprehensible and target group-oriented manner. • Present and reflect on their concepts within the framework of case studies and group work.	
Lehrformen/Lernmethode:	Lecture with practical exercises and group-based case study work	
Auch verwendbar in:	Digital Sales & Marketing Management 2026 Teilzeit (DSMM-TX) - Bachelor	
Prüfungsart:	Prüfungsleistung	
Modulprüfung:	Prüfungsform: (E-)Lernportfolio	Prüfungsnr.:
Gesamtprüfungsanteil:	2,4 %	
zugehörige Veranstaltungen:	1. Semester - Marketing 4V/Ü	

Modulverantwortlich:	Prof. Dr. Daniel Stenger Dr. Darlene Whitaker
----------------------	--

Veranstaltung "Marketing"

	Semester: 1	Umfang: 5 CP, 4V/Ü SWS
		Häufigkeit: WS

Inhalt:	Brief description: This module focuses on teaching fundamental marketing concepts, tools, and ways of thinking. Students learn to analyze markets and target groups, derive strategies, and design targeted marketing measures. Marketing is understood as a holistic approach that integrates both traditional and digital perspectives. Part 1: Lecture (2 SWS) 1. Introduction to marketing • Definition, tasks, and target systems of marketing • Development from sales-oriented to relationship-oriented marketing • Target group orientation, definition of terms: customer, buyer, consumer 2. Consumer behavior (in the Marketing and Sales Management and Business Psychology programs in a separate course) • SOR model • Focus on psychological, energetic, and cognitive processes of consumer behavior • Eye tracking 3. Market and target group analysis • Market types, market volume, market potential • Market segmentation, target group definition (including Sinus-Milieus, personas) • Competitive analysis and positioning 4. Marketing goals and strategies • Operationalization of goals (SMART) • Strategic analysis (internal analysis & environmental analysis, consolidation in SWOT) • Strategy types (market field strategies according to Ansoff) • Target group and differentiation strategies 5. Fundamentals of brand management • Concept and significance of brands • The brand management process: identity, positioning, branding • Difference between brand image and brand identity 6. The marketing mix • Product policy • Pricing policy • Distribution policy • Communication policy (basics only, in-depth study in separate module) Part 2: Case study work (2 SWS, group work) • Analysis of real or simulated marketing problems from companies • Application of acquired knowledge to case studies
---------	--

	• Development of a marketing concept (including target group, objectives, strategy, mix) • Presentation of results with discussion and peer feedback Examples of case studies: • Market positioning of a new product • Target group analysis and concepts for addressing them • Brand building for a start-up • Optimization of an existing marketing mix
Empfohlene Literatur:	• Kotler, P., & Armstrong, G. (2023). Principles of Marketing (19th ed.). Pearson. • Solomon, M. R. (2023). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being (14th ed.). Pearson. • Keller, K. L. (2020). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (5th ed.). Pearson. • Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). Digital Marketing (8th ed.). Pearson.
Lehrsprache:	Englisch
Auch verwendbar in:	Digital Sales & Marketing Management 2026 Teilzeit (DSMM-TX) - Bachelor
Arbeitsaufwand:	150 Stunden Gesamtaufwand: 48 Stunden Präsenzzeit, 102 Stunden Selbststudium
Details zum Arbeitsaufwand:	Workload 150 Stunden

1. Semester "Mathematik"

	Semester: 1	Umfang: 5 CP, 4 SWS
	Dauer: 1 Semester	Häufigkeit: WS
Kompetenzen/Lernziele:	Die Studierenden - kennen die wesentlichen Grundlagen der Mathematik, Aussagenlogiken und Beweistechniken sowie analytische Herangehensweisen an Aufgabenstellungen sowie syntaktische Grundsätze und wenden diese sicher an (theoretisches und methodisches Wissen, praktische Fertigkeit, Umsetzung), - verwenden das Instrumentarium der linearen Algebra mit der Matrizenrechnung zur Modellierung betriebswirtschaftlicher Problemstellungen (theoretisches und methodisches Wissen, Umsetzung), - überprüfen lineare Gleichungssysteme hinsichtlich ihrer Lösbarkeit und wenden geeignete Lösungsverfahren selbstständig an (praktische Fertigkeit, Umsetzung, Analyse, selbstständiges Arbeiten), - kennen die Grundlagen der Folgen und Reihen (theoretisches Wissen), - sind in der Lage Funktionen in Abhängigkeit von einer und mehreren Variablen zu analysieren sowie deren Eigenschaften methodisch und strukturiert zu beschreiben (kognitive und praktische Fertigkeit, Umsetzung, Analyse), - lösen betriebswirtschaftliche Problemstellungen mit Hilfe der Differenzial- und Integralrechnung (methodisches Wissen, praktische Fertigkeit).	
Lehrformen/Lernmethode:	Lehrgespräch mit Lösung von Beispielaufgaben und Präsenzübungen	
Auch verwendbar in:	Allgemeine BWL 2026 (BW) - Bachelor Digital Sales & Marketing Management 2026 (DSMM) - Bachelor Digital Sales & Marketing Management 2026 Teilzeit (DSMM-TX) - Bachelor Finanzdienstleistungen 2026 (FIDI26-B) - Bachelor Finanzdienstleistungen 2026 dual (FIDI26-B-D) - Bachelor International Business Administration 2026 (IBA) - Bachelor Wirtschaft und Recht 2026 (WuR) - Bachelor Wirtschaftsinformatik 2026 (WINFO) - Bachelor Wirtschaftsinformatik 2026 Teilzeit (WINFX) - Bachelor Wirtschaftspsychologie 2026 (WP) - Bachelor	
Prüfungsart:	Prüfungsleistung	
Modulprüfung:	Prüfungsform: Klausur (120 min)	Prüfungsnr.:
Gesamtprüfungsanteil:	2,4 %	
zugehörige Veranstaltungen:	1. Semester - Mathematik 4V/Ü	
Veranstaltung "Mathematik"	Prof. Dr. Dennis Heitmann	

	Semester: 1	Umfang: 5 CP, 4V/Ü SWS
		Häufigkeit: WS

Inhalt:	I. GRUNDLAGEN 1. Grundlegende Rechengesetze 1.1. Zahlenbereiche 1.2. Potenzrechnung 1.3. Wurzelrechnung 1.4. Logarithmusrechnung 2. Spezielle Ausdrücke 2.1. Intervallschreibweise und Betrag 2.2. Summen- und Produktzeichen 2.3. Fakultät 3. Aussagenlogik 3.1. Grundlagen 3.2. Operationen und Verknüpfungen von Aussagen 4. Mengenlehre 4.1. Grundlagen und Mengenrelationen 4.2. Mengenoperationen 4.3. Mengenalgebra 4.4. Potenzmenge und Kartesisches Produkt 5. Beweistechniken 5.1. Direkter Beweis 5.2. Indirekter Beweis 5.3. Vollständige Induktion II. LINEARE ALGEBRA 1. Einführung 1.1. Vektorräume und Vektoren 1.2. Grundoperationen mit Vektoren 1.3. Linearkombination von Vektoren 1.4. Lineare Unabhängigkeit und Abhängigkeit 2. Matrizen und Matrizenrechnung 2.1. Matrixbegriff 2.2. Matrizenoperationen 2.3. Determinanten 2.4. Eigenwerte 3. Lineare Gleichungssysteme 3.1. Begriff des linearen Gleichungssystems 3.2. Lösungsverfahren für lineare Gleichungssysteme 3.3. Lösungsbarkeitsverhalten linearer Gleichungssysteme III. ANALYSIS 1. Funktionen 1.1. Funktionsbegriff 1.2. Eigenschaften von Funktionen 1.3. Umkehrfunktion (Inverse Funktion) 1.4. Funktionstypen und ihre Eigenschaften 2. Folgen und Reihen
---------	--

	2.1. Zahlenfolgen 2.2. Spezielle Folgen 2.3. Eigenschaften von Folgen 2.4. Arithmetische und geometrische Reihen 2.5. Grenzwerte und Grenzwertkriterien von Reihen 3. Differenzialrechnung 3.1. Differenzen- und Differenzialquotient 3.2. Ableitungen von Funktionen einer unabhängigen Variablen 4. Anwendungen der Differenzialrechnung 4.1. Mittelwertsatz der Differenzialrechnung 4.2. Monotoniebereiche 4.3. Stationäre Punkte und Extremwerte 4.4 Wendepunkte 4.5. Schema einer Kurvendiskussion 4.6. Extremwerte bei Funktionen mit mehreren Veränderlichen 4.7. Optimierung unter Nebenbedingung 4.8. Simplex-Verfahren 5. Integralrechnung für Funktionen einer Variablen 5.1. Problemstellung und Integralbegriff 5.2. Bestimmtes Integral 5.3. Unbestimmtes Integral und Integrationsregeln
Empfohlene Literatur:	Dietz, H.M.: Mathematik für Wirtschaftswissenschaftler, Band 1, 3. Auflage, Springer, 2018. Dietz, H.M.: Mathematik für Wirtschaftswissenschaftler, Band 2, 3. Auflage, Springer, 2019. Dietz, H.M.: Mathematik für Wirtschaftswissenschaftler, Band 3, 3. Auflage, Springer, 2022. Opitz, O., Etschberger, S., Burkart, W.R., Klein, R.: Mathematik - Lehrbuch für das Studium der Wirtschaftswissenschaften, 12. Auflage, De Gruyter Oldenbourg, 2017. Papula, L.: Mathematik für Ingenieure und Naturwissenschaftler, Band 1, 14. Auflage, Vieweg, 2014. Papula, L.: Mathematik für Ingenieure und Naturwissenschaftler, Band 2, 14. Auflage, Vieweg, 2015. Schwarze, J.: Elementare Grundlagen der Mathematik für Wirtschaftswissenschaftler, 8. Auflage, NWB, Herne, 2010. Schwarze, J.: Mathematik für Wirtschaftswissenschaftler - Band 1, 14. Auflage, NWB, Herne, 2015. Schwarze, J.: Mathematik für Wirtschaftswissenschaftler - Band 2, 13. Auflage, NWB, Herne, 2011. Schwarze, J.: Mathematik für Wirtschaftswissenschaftler - Band 3, 13. Auflage, NWB, Herne, 2011. Sydsæter, K., Hammond, P.: Mathematik für Wirtschaftswissenschaftler, 6. Auflage, Pearson Studium, 2023. Thomas, G.B., Weir, M.D., Hass, J.: Analysis 1 - Lehr- und Übungsbuch, 12. Auflage, Pearson Studium, 2019. Thomas, G.B., Weir, M.D., Hass, J.: Analysis 2 - Lehr- und Übungsbuch, 12. Auflage, Pearson Studium, 2014.

Hinweise zu Literatur/Studienbehelfe:	Sie sollten auf jeden Fall ein Standardlehrbuch als Basisliteratur nutzen. Hierfür empfehlen wir (s.o.): Sydsæter, K., Hammond, P. (2023), Dietz, H.M. (2018), Dietz, H.M. (2019) und Dietz, H.M. (2022).
Lehrsprache:	deutsch
Auch verwendbar in:	Allgemeine BWL 2026 (BW) - Bachelor Digital Sales & Marketing Management 2026 (DSMM) - Bachelor Digital Sales & Marketing Management 2026 Teilzeit (DSMM-TX) - Bachelor Finanzdienstleistungen 2026 (FIDI26-B) - Bachelor Finanzdienstleistungen 2026 dual (FIDI26-B-D) - Bachelor International Business Administration 2026 (IBA) - Bachelor Wirtschaft und Recht 2026 (WuR) - Bachelor Wirtschaftsinformatik 2026 (WINFO) - Bachelor Wirtschaftsinformatik 2026 Teilzeit (WINFX) - Bachelor Wirtschaftspsychologie 2026 (WP) - Bachelor
Arbeitsaufwand:	150 Stunden Gesamtaufwand: 48 Stunden Präsenzzeit, 102 Stunden Selbststudium
Details zum Arbeitsaufwand:	Workload 150 Stunden

1. Semester "Spanish I"

	Semester: 1	Umfang: 5 CP, 4 SWS
	Dauer: 1 Semester	Häufigkeit: WS
Kompetenzen/Lernziele:	- Achievement of a language level that corresponds to at least level A2 of the Common European Framework of Reference for Languages (CEFR) - Mastery of basic grammar - Ability to use analogue reference works and digital aids: digital encyclopaedias, translation programs, artificial intelligence - Researching specialised terminology via the Internet - Text comprehension (simple general language texts) and the ability to answer simple questions about such texts - Ability to hold a simple everyday conversation on selected general language topics - Basic knowledge of the country (history and political system of Argentina and Spain to the extent necessary to understand authentic language material)	
Vorausgesetzte Module:	3rd Foreign Language	
Lehrformen/Lernmethode:	- Repetition of basic grammar chapters with exercises - Reading, analysing and discussing authentic general language texts - Listening comprehension/analysis of current television programmes and general language videos with a culturally specific character - Creating a text with the help of digital tools including AI - Internet research on selected general topics - Teaching basic knowledge of the country with discussion (in German and/or English) The examination consists of a written examination of 90 minutes each at the end of the semester Bonus points can be earned by giving short presentations on selected topics	
Eingangsvoraussetzungen:	Knowledge of basic Spanish grammar and the most important basic vocabulary (approx. A1 of the European Framework of Reference; a preparatory course is offered)	
Auch verwendbar in:	International Business Administration 2026 (IBA) - Bachelor	
Prüfungsart:	Prüfungsleistung	
Modulprüfung:	Prüfungsform: Klausur ((90 min) es können durch einen freiwilligen Kurzvortrag Bonuspunkte erlangt werden)	Prüfungsnr.:
Gesamtprüfungsanteil:	2,4 %	
zugehörige Veranstaltungen:	1. Semester - Spanish I 4V/Ü	
Veranstaltung "Spanish I"	Prof. Dr. Markus Groß	

	Semester: 1	Umfang: 5 CP, 4V/Ü SWS
		Häufigkeit: WS

Kompetenzen/Lernziele:	- Attainment of a language level that corresponds to at least level A2/B1 of the Common European Framework of Reference for Languages - Mastery of basic grammar - Ability to use analogue reference works and digital aids: digital encyclopaedias, translation programs, artificial intelligence - Researching specialised terminology via the Internet - Text comprehension (simple general language texts) and the ability to answer simple questions about such texts - Ability to hold a simple everyday conversation on selected general language topics - Basic knowledge of the country (history and political system of Spain and Argentina to the extent necessary to understand authentic language material)
Inhalt:	- Repetition of basic grammar chapters with exercises (according to a distributed script; with increasing level of difficulty) - Reading, analysing and discussing authentic general-language texts (with increasing levels of difficulty; communicative situations mainly from students' everyday lives) - Listening comprehension/analysis of current television programmes and easy general language videos with a culture-specific character - Joint creation of a text with the help of digital tools including AI - Teaching basic knowledge of the country with discussion (especially comparison of other systems with that of Germany; in English)
Empfohlene Literatur:	A comprehensive script, a sample exam with solutions and an updated list of links will be provided on the learning platform.
Lehrsprache:	Usually in Spanish, grammar is explained in German and/or English
Auch verwendbar in:	International Business Administration 2026 (IBA) - Bachelor
max. Teilnehmende:	25
Arbeitsaufwand:	150 Stunden Gesamtaufwand: 48 Stunden Präsenzzeit, 102 Stunden Selbststudium
Details zum Arbeitsaufwand:	Workload 150 hours
Dozent*in:	Professor in charge of the study course

2. Semester "Fundamentals of Law"

	Semester: 2	Umfang: 5 CP, 4 SWS
	Dauer: 1 Semester	Häufigkeit: SS
Kompetenzen/Lernziele:	Nach Abschluss des Moduls können Studierende • Systemkenntnis: Aufbau des UK und USJustizsystems sowie die Quellen des Common Law beschreiben und vom kontinentaleuropäischen Recht abgrenzen. • Fachanwendung: Zentrale Institute des angloamerikanischen Vertragsrechts (formation, consideration, terms, breach, remedies) erläutern und auf Fallkonstellationen anwenden. • Fallanalyse: Leading Cases selbstständig „briefen“ und deren ratio decidendi von obiter dicta unterscheiden. • Vergleichende Kompetenz: Divergenzen und Konvergenzen zwischen Common und CivilLawAnsätzen kritisch bewerten. • Methodenkompetenz: Grundzüge der Socratic Method und des MootCourtFormats praktisch umsetzen (TeamArgumentation, Oral Advocacy).	
Vorausgesetzte Module:	3rd Foreign Language	
Lehrformen/Lernmethode:	• Vorlesung mit interaktiven PollFragen • CaseBriefingÜbungen in Kleingruppen • Socratic Discussion in der Großgruppe • Die Auswahl folgt empirischen Befunden zur Wirksamkeit von aktiven Lehrformaten in der juristischen Ausbildung (z. B. Walker 2022, Legal Education Review). (Norton Rose Fulbright)	
Prüfungsart:	Prüfungsleistung	
Modulprüfung:	Prüfungsform: Klausur (120 min)	Prüfungsnr.:
Gesamtprüfungsanteil:	2,4 %	
zugehörige Veranstaltungen:	2. Semester - Fundamentals of Law 4V/Ü	
Veranstaltung "Fundamentals of Law"	Prof. Dr. Thomas Söbbing	

	Semester: 2	Umfang: 5 CP, 4V/Ü SWS
		Häufigkeit: SS

Inhalt:	Teil A · Justizsysteme und methodische Grundlagen • Historische Wurzeln des Common Law • Gerichtsorganisation England & Wales • Rechtsquellen & PrecedentLehre • CaseBriefingTechnik & Socratic Method Teil B · Vertragsrecht im Common Law • Begriff, Funktion und Systematik des Vertragsrechts • Vertragsschluss – Angebote und Annahmen • Consideration & Promissory Estoppel • Intention to Create Legal Relations • Vertragsbedingungen und Auslegung • Leistungsstörungen & Vertragsbruch • Schadensersatz und sonstige Rechtsbehelfe • Moderne Entwicklungen und Reformdiskurse Teil C · Vergleichende Analyse und Anwendung • CivilLaw/CommonLawVergleich • MootCourtSimulation & Fallworkshop
Empfohlene Literatur:	• Ewan McKendrick, Contract Law: Text, Cases, and Materials, 10th ed. (OUP 2025) • A. Burrows, A Casebook on Contract, 7th ed. (Hart 2024) • R. Stone / J. Devenney, The Modern Law of Contract, 15th ed. (Routledge 2023) • Restatement (Second) of Contracts (ALI, aktuelle OnlineFassung) • UK Supreme Court Yearbook 2024 (Fallanalysen zu Barton v Morris). • Primärquellen werden über Westlaw UK / HeinOnline bereitgestellt.
Auch verwendbar in:	---
Arbeitsaufwand:	150 Stunden Gesamtaufwand: 48 Stunden Präsenzzeit, 102 Stunden Selbststudium
Details zum Arbeitsaufwand:	Workload 150 Stunden

2. Semester "German II"

	Semester: 2	Umfang: 5 CP, 4 SWS	
	Dauer: 1 Semester	Häufigkeit: SS	
Kompetenzen/Lernziele:	- Achievement of a language level corresponding to level B1 (B2 in the case of very good exam results) of the Common European Framework of Reference for Languages (CEFR) - Mastery of all important grammatical phenomena of modern German - Ability to use artificial intelligence and other digital tools to create your own German texts - Text comprehension (moderately difficult general and specialised texts) and the ability to answer questions on such texts (selected topics) - Giving a presentation on a selected topic - Ability to create job application documents and preparation for a job interview in German - Advanced knowledge of the country (economic system of Germany to the extent necessary to understand authentic language material)		
Lehrformen/Lernmethode:	- Repetition of difficult grammatical chapters with exercises - Reading, analysing and discussing authentic technical texts - Listening comprehension/analysis of current television programmes and technical videos of a technical nature - Treatment of variants of German (especially Austria; with video examples) - Creation of German texts using artificial intelligence and other digital tools - Giving a short presentation (10-15 minutes, compulsory) on a topic of the students' choice - Creation of job application documents and preparation for a job interview in German 60-minute written exam at the end of the semester, mock exams with solutions will be made available on OLAT		
Eingangsvoraussetzungen:	no formal entry requirements, but completion of German 1 is recommended (or equivalent competences), i.e. Basic knowledge of German grammar and basic vocabulary Ability to read easy original texts without a dictionary Ability to express simple general facts in German		
Prüfungsart:	Prüfungsleistung		
Modulprüfung:	Prüfungsform: Kombinierte Prüfung	Prüfungsnr.:	
Teilleistungen:	Prüfungsform: Klausur (90 min) Präsentation (nur bestanden/ nicht bestanden; bei besonders guten Leistungen können Bonuspunkte vergeben werden)	Prüfungsnr.:	Gewichtung: 1 / 2 1 / 2
Gesamtprüfungsanteil:	2,4 %		
zugehörige Veranstaltungen:	2. Semester - German II 4V/Ü		
Veranstaltung "German II"	Prof. Dr. Markus Groß		

	Semester: 2	Umfang: 5 CP, 4V/Ü SWS	
		Häufigkeit: SS	

Kompetenzen/Lernziele:	- Achievement of a language level that corresponds at least to level B1 (B2 in the case of very good results) of the Common European Framework of Reference for Languages (CEFR) - Mastery of all important grammatical phenomena of modern German - Knowledge of differences between variants of German - Ability to use artificial intelligence and other digital tools to create one's own German texts - Text comprehension (easy to moderately difficult general and specialised texts) and the ability to answer questions on such texts (selected topics) - Giving a presentation on a selected topic - Ability to create application documents and preparation for a job interview in German
Inhalt:	- Repetition of difficult grammatical chapters with graded exercises; in particular, those grammatical structures are dealt with which experience has shown to cause the most problems for speakers of English; in the case of participation by native speakers of other languages, their particular difficulties can also be dealt with. - Reading, analysing and discussion of easy business-oriented authentic texts (as up-to-date as possible) - Listening comprehension/analysis of authentic current television programmes and videos (as up-to-date as possible) - Treatment of variants of German (with video examples and historical explanations) - Creation of German texts in class using artificial intelligence and other digital tools - Giving a short presentation (10-15 minutes, compulsory) on a topic of the students' choice - Preparation of application documents and preparation for a job interview in German (pass/fail only; with bonus points for particularly good performance)
Empfohlene Literatur:	A comprehensive script, a sample exam with solutions and an updated list of links will be provided on the learning platform.
Lehrsprache:	Generally German, grammar is explained in English
Auch verwendbar in:	---
max. Teilnehmende:	25
Arbeitsaufwand:	150 Stunden Gesamtaufwand: 48 Stunden Präsenzzeit, 102 Stunden Selbststudium
Details zum Arbeitsaufwand:	Workload 150 hours
Dozent*in:	Professor in charge of the study course

2. Semester "Introduction to International Management"

	Semester: 2	Umfang: 5 CP, 4 SWS
	Dauer: 1 Semester	Häufigkeit: SS
Kompetenzen/Lernziele:	Upon successful completion of the course, students will be able to: - explain the key concepts, motives, and forms of internationalization (theoretical knowledge), - understand globalization processes and their impact on companies, markets, and competitive conditions (theoretical knowledge, analytical skills), - classify multinational enterprises in terms of structure, strategy, and function (cognitive skills), - describe the influence of national and organizational culture on international business activities and assess its managerial relevance (cognitive skills), - explain central cross-cultural models (e.g., Hofstede, Trompenaars, GLOBE) and apply them to case studies (theoretical and methodological knowledge), - distinguish between strategic options for internationalization and evaluate their suitability for different types of companies (analytical skills), - outline the core areas of international human resource management and identify challenges in an intercultural context (theoretical knowledge, analytical skills), - analyze essential aspects of international technology management and innovation cooperation (cognitive skills), - identify strategic issues in international production, logistics, and procurement management and evaluate their relevance for companies (methodological and strategic understanding), - differentiate international marketing instruments and understand their adaptation to cultural and market-specific conditions (cognitive and practical skills), - explain the goals, instruments, and challenges of international financial management, including risk and payment management (theoretical knowledge, applied competence), - gain initial experience in collaborating with international teams and recognize culturally influenced differences in work and communication styles (intercultural sensitivity), - communicate effectively in linguistically and culturally diverse groups and coordinate tasks (social and communication skills), - make entrepreneurial decisions in an international context and evaluate their consequences under time pressure (analytical and decision-making competence), - understand global market conditions, competitive environments, and strategic options within the simulation and contribute to group decision-making (strategic thinking skills), - reflect on their own behavior within the team and give and receive constructive feedback (self-reflection and teamwork skills), - present simulation results and represent them jointly with international team members (presentation and language competence).	
Lehrformen/Lernmethode:	Lectures, interactive discussions, simulation	
Auch verwendbar in:	International Business Administration 2026 (IBA) - Bachelor	
Prüfungsart:	Prüfungsleistung	
Modulprüfung:	Prüfungsform: Projektarbeit	Prüfungsnr.:
Gesamtprüfungsanteil:	2,4 %	
zugehörige Veranstaltungen:	2. Semester - Introduction to International Management 4V	
Veranstaltung "Introduction to International Management"		

	Semester: 2	Umfang: 5 CP, 4V SWS
		Häufigkeit: SS

Inhalt:	Part I: Fundamentals of Internationalization 1. Fundamentals of Internationalization 1.1 International Trade 1.2 Foreign Direct Investment 1.3 Globalization of the Market Environment 1.4 Multinational Enterprises 2. Theories of Internationalization 2.1 Theories of International Trade 2.2 Theories of Foreign Direct Investment 2.3 Comprehensive Theories of Internationalization 3. Cultural Influence in Internationalization 3.1 Culture and Its Impact on Management 3.2 Cultural Elements 3.3 Cultural Dimension Models 3.4 Corporate Culture in an International Context 3.5 Business Ethics and Corporate Social Responsibility Part II: Strategic Management and Organization of International Enterprises 4. International Strategic Management 4.1 Strategy Formulation and International Strategy Options 4.2 Internationalization Strategies 5. International Organizational Structures 5.1 Fundamentals of International Organizational Structures 5.2 Standard Forms of International Organizational Structures 5.3 International Corporate Governance Structures Part III: Functional Management in International Enterprises 6. International Human Resource Management 6.1 Scope and Role of International HR Management 6.2 Workforce Planning 6.3 Staffing 6.4 Selection 6.5 Training and Development 6.6 Performance Appraisal and Compensation 6.7 Retention and Repatriation 6.8 Labor Relations and Co-Determination 7. International Technology Management 7.1 Technological Knowledge and Innovation 7.2 Dimensions and Tools in Technology Management 7.3 Research and Development Management 7.4 Management of Technological Cooperation 7.5 Innovation Management 8. International Production Management 8.1 Developments in International Production Management 8.2 Strategic Parameters in Production Management 9. International Logistics Management
---------	--

	9.1 Developments and Strategies in Logistics Management 9.2 Parameters in International Logistics 10. International Procurement Management 10.1 Objectives and Tasks in International Procurement 10.2 Components of the International Procurement Process 11. International Marketing Management 11.1 International Marketing Strategies 11.2 International Product Policy 11.3 International Communication Policy 11.4 International Distribution Policy 11.5 International Pricing Policy 12. International Financial Management 12.1 International Capital Markets 12.2 Objectives in International Financial Management 12.3 International Capital Structure Management 12.4 International Risk Management 12.5 International Cash and Working Capital Management 12.6 International Payment and Credit Transactions Part IV: International Week The course is conducted using the latest version of the business simulation "TOPSIM Management Essentials."
Empfohlene Literatur:	Cavusgil, S. T., Knight, G., & Riesenberger, J. R. (2024). International Business: The New Realities (6th ed.). Pearson Education. Daniels, J. D., Radebaugh, L. H., & Sullivan, D. P. (2023). International Business: Environments and Operations(18th ed.). Pearson Education. Deresky, H., & Miller, S. R. (2024). International Management: Managing Across Borders and Cultures, Text and Cases (10th ed.). Pearson Education. Griffin, R. W., & Pustay, M. W. (2020). International Business: A Managerial Perspective (9th ed.). Pearson Education. Hill, C. W. L. (2024). Global Business Today (12th ed.). McGraw-Hill Education. Hill, C. W. L., & Hult, G. T. M. (2024). International Business: Competing in the Global Marketplace (14th ed.). McGraw-Hill Education. Luthans, F., Doh, J. P., & Gaur, A. (2024). International Management: Culture, Strategy, and Behavior (12th ed.). McGraw-Hill Education.
Lehrsprache:	English
Auch verwendbar in:	International Business Administration 2026 (IBA) - Bachelor
max. Teilnehmende:	25
Arbeitsaufwand:	150 Stunden Gesamtaufwand: 48 Stunden Präsenzzeit, 102 Stunden Selbststudium
Details zum Arbeitsaufwand:	Workload 150 hours

2. Semester "Investment and Finance"

	Semester: 2	Umfang: 5 CP, 4 SWS
	Dauer: 1 Semester	Häufigkeit: SS
Kompetenzen/Lernziele:	After successfully completing the module, students will be able to: - recall the fundamentals of corporate financial management (theoretical knowledge); - identify various financing options—including equity financing, debt financing, internal financing, and external financing—and explain their specific characteristics and effects (theoretical and methodological knowledge; cognitive skills); - assess different types of financing in a company-specific context based on exercises performed (cognitive and analytical skills); - explain the basic principles of investment appraisal (theoretical and methodological knowledge); - prepare basic cost comparisons, as well as profit and return-on-investment comparisons, through guided exercises (practical skills; planning and organization; independent work); - outline the fundamentals of financial organization and financial planning (theoretical and methodological knowledge); - identify key financial planning and controlling indicators and analyze them in the context of real-world company examples (theoretical and methodological knowledge; cognitive and analytical skills); - distinguish between static and dynamic investment appraisal methods (theoretical knowledge); - explain the objectives and procedures of investment appraisal (theoretical and methodological knowledge); - apply dynamic investment appraisal techniques in simplified cases based on prior exercises (practical skills; independent work).	
Vorausgesetzte Module:	3rd Foreign Language	
Lehrformen/Lernmethode:	Interactive Lecture	
Prüfungsart:	Prüfungsleistung	
Modulprüfung:	Prüfungsform: Klausur (120 min)	Prüfungsnr.:
Gesamtprüfungsanteil:	2,4 %	
zugehörige Veranstaltungen:	2. Semester - Investment and Finance 4V	
Veranstaltung "Investment and Finance"	Dr. Christian Armbruster	

	Semester: 2	Umfang: 5 CP, 4V SWS
		Häufigkeit: SS

Inhalt:	1. The world of financial management 2. Financial planning 3. Analysing and interpreting financial statements 4. Making capital investment decisions 5. Making capital investment decisions: further issues 6. Financing a business 1: sources of finance 7. Financing a business 2: raising long-term finance 8. The cost of capital and the capital structure decision 9. Making distributions to shareholders 10. Managing working capital 11. Measuring and managing for shareholder value 12. Business mergers and share valuation 13. International aspects of financial management
Empfohlene Literatur:	Atrill, P. and McLaney, E. (2022). Financial Management for Decision Makers. 9th ed. Harlow: Pearson Education. Berk, J. and DeMarzo, P. (2020). Corporate Finance. 5th ed. Harlow: Pearson Education. Brealey, R.A., Myers, S.C. and Allen, F. (2022). Principles of Corporate Finance. 14th ed. New York: McGraw-Hill Education. Hillier, D., Ross, S.A., Westerfield, R.W., Jaffe, J. and Jordan, B.D. (2021). Corporate Finance: European Edition. 5th ed. London: McGraw-Hill Education. Ross, S.A., Westerfield, R.W. and Jordan, B.D. (2022). Essentials of Corporate Finance. 11th ed. New York: McGraw-Hill Education.
Lehrsprache:	English
Sonstiges:	As part of the course, an excursion to the German Stock Exchange is planned.
Auch verwendbar in:	---
Arbeitsaufwand:	150 Stunden Gesamtaufwand: 48 Stunden Präsenzzeit, 102 Stunden Selbststudium
Details zum Arbeitsaufwand:	Workload 150 hours

2. Semester "Spanish II"

	Semester: 2	Umfang: 5 CP, 4 SWS	
	Dauer: 1 Semester	Häufigkeit: WS	
Kompetenzen/Lernziele:	- Achievement of a language level corresponding to level B1 (B2 in case very good exam results) of the Common European Framework of Reference for Languages (CEFR) - Mastery of all important grammatical phenomena of modern Spanish - Ability to use artificial intelligence and other digital tools to create one's own Spanish texts - Text comprehension (moderately difficult general and specialised texts) and the ability to answer questions on such texts (selected topics) - Giving a presentation on a selected topic - Ability to create application documents and prepare for a job interview in Spanish - Advanced knowledge of the country (Argentina's and Spain's economic system to the extent necessary to understand authentic language material)		
Lehrformen/Lernmethode:	- Repetition of difficult grammatical chapters with exercises - Reading, analysing and discussing authentic technical texts - Listening comprehension/analysis of current television programmes and technical videos of a technical nature - Treatment of variants of Spanish (especially Argentina; with video examples) - Creation of one's own Spanish texts using artificial intelligence and other digital tools - Give a short presentation (10-15 minutes, compulsory) on a topic of the students' choice - Creation of application documents and preparation for a job interview in Spanish 60-minute written exam at the end of the semester, mock exams with solutions will be made available in OLAT		
Eingangsvoraussetzungen:	no formal entry requirements, but completion of Spanish 1 is recommended (or equivalent competences), i.e. Basic knowledge of Spanish grammar and vocabulary Ability to read easy original texts without a dictionary Ability to express simple general facts in German		
Auch verwendbar in:	International Business Adminstration 2026 (IBA) - Bachelor		
Prüfungsart:	Prüfungsleistung		
Modulprüfung:	Prüfungsform: Kombinierte Prüfung	Prüfungsnr.:	
Teilleistungen:	Prüfungsform: Präsentation Klausur (90 min)	Prüfungsnr.:	Gewichtung: 1 / 2 1 / 2
Gesamtprüfungsanteil:	2,4 %		
zugehörige Veranstaltungen:	2. Semester - Spanish II 4V/Ü		
Veranstaltung "Spanish II"	Prof. Dr. Markus Groß		

	Semester: 2	Umfang: 5 CP, 4V/Ü SWS	
		Häufigkeit: WS	

Kompetenzen/Lernziele:	- Attainment of a language level that corresponds to at least level B1 (B2 in case of very good exam results) of the Common European Framework of Reference for Languages - Mastery of all important grammatical phenomena of modern Spanish - Knowledge of differences between variants of Spanish - Ability to use artificial intelligence and other digital tools to create one's own Spanish texts - Text comprehension (easy to moderately difficult general and specialised texts) and the ability to answer questions on such texts (selected topics) - Giving a presentation on a selected topic - Ability to create application documents and preparation for a job interview in Spanish
Inhalt:	- Repetition of difficult grammatical chapters with exercises; in particular, those grammatical structures are dealt with which experience has shown to cause the most problems for speakers of German or English; in the case of the participation of native speakers of other languages, special difficulties can also be dealt with. - Reading, analysing and discussing easy technical authentic texts (as up-to-date as possible) - Listening comprehension/analysis of current television programmes and videos of a subject-specific nature (as up-to-date as possible) - Treatment of variants of Spanish (with video examples and historical explanations) - Creation of Spanish texts in class using artificial intelligence and other digital tools; - Giving a short presentation (10-15 minutes, compulsory) on a topic of the student's choice - Preparation of application documents and preparation for a job interview in Spanish (pass/fail only; with bonus points for particularly good performance)
Empfohlene Literatur:	A comprehensive script, a sample exam with solutions and an updated list of links will be provided on the learning platform OLAT.
Lehrsprache:	Generally Spanish, grammar is explained in German and/or English
Auch verwendbar in:	International Business Administration 2026 (IBA) - Bachelor
max. Teilnehmende:	25
Arbeitsaufwand:	150 Stunden Gesamtaufwand: 48 Stunden Präsenzzeit, 102 Stunden Selbststudium
Details zum Arbeitsaufwand:	Workload 150 hours
Dozent*in:	Professor in charge of the study course

2. Semester "Statistics"

	Semester: 2	Umfang: 5 CP, 4 SWS
	Dauer: 1 Semester	Häufigkeit: SS
Kompetenzen/Lernziele:	Students • can prepare, display and present numerical material graphically and numerically (theoretical and methodological knowledge, subject-specific practical skills, communication skills) • can analyze and interpret numerical material (analytical skills, transfer and cognitive skills) • know how to use numerical material from a sample as a basis for drawing conclusions about phenomena in the population (theoretical and methodological knowledge, analysis and transfer) • can describe real-life situations in terms of probability theory and evaluate them quantitatively (theoretical and methodological knowledge, cognitive skills) • understand how to critically evaluate prepared statistics and statistical analyses (analytical skills, transfer and subject-specific practical skills)	
Prüfungsart:	Prüfungsleistung	
Modulprüfung:	Prüfungsform: Klausur (120 min)	Prüfungsnr.:
Gesamtprüfungsanteil:	2,4 %	
zugehörige Veranstaltungen:	2. Semester - Statistics 4V/Ü	
Modulverantwortlich:	Prof. Dr. Dennis Heitmann	
Veranstaltung "Statistics"	Prof. Dr. Marc Piazzolo	

	Semester: 2	Umfang: 5 CP, 4V/Ü SWS
		Häufigkeit: SS

Inhalt:	1. Relevance of statistics 1.1. How to conduct a statistical process 1.2. Types of data 1.3. Basic Mathematics 2. Descriptive Statistics 2.1. Methods for Describing Sets of Data 2.1.1. Graphical Methods for Describing Quantitative Data 2.1.2. Numerical Methods for Describing Quantitative Data (Central Tendency and Variability) 2.1.3. Measures of Concentration (Gini Coefficient) 2.1.4. Distorting the Truth with Descriptive Techniques 2.2. Single Regression Models 2.2.1. Probabilistic Models 2.2.2. Fitting the Model 2.2.3. Assessing the Usefulness of the Model 2.2.4. Using the Model for Estimation and Prediction 2.3. Multiple Regression Models - Basics and Assessment 3. Inferential Statistics 3.1. Probability 3.2. Random Variables and Probability Distributions 3.2.1. Probability Distributions for Discrete Random Variables 3.2.2. Probability Distributions for Continuous Random Variables 3.3. Sampling Distributions 3.4. One Sample Tests 3.4.1. Estimation with Confidence Intervals 3.4.2. Tests of Hypothesis on Mean, Proportion, Variance 3.4.3. Chi-Square Test of Independence 3.5. Two Sample Tests 3.5.1. Comparing Means – Tests of Hypothesis 3.5.2. Comparing Proportions – Tests of Hypothesis 3.6. Tests based on more than Two Samples – Analysis of Variance 3.7. Goodness of Fit Tests for Uniform and Normal Distributions For the tutorial a basic knowledge in Excel is required.
---------	---

Empfohlene Literatur:	Cario, A. How Charts Lie, Getting Smarter about Visual Information, Norton 2019. Levine, D.; Szabat, K.; Stephan, D. Business Statistics: A first Course, 7th edition Global edition Pearson 2013. McClave, J.; Benson, G.; Sincich, T. Statistics for Business & Economics, 14th edition Pearson 2021. Piazolo, M. Statistik für Wirtschaftswissenschaftler, Daten sinnvoll aufbereiten, analysieren und interpretieren, VVW Karlsruhe, 3. Auflage 2018. Schira, J. Statistische Methoden der VWL und BWL, 6. Aktualisierte Auflage Pearson Studium 2021. Schwabish, J.A. An Economist's Guide to Visualizing Data, Journal of Economic Perspectives, Vol. 28 (Winter 2014) 209-234. Spiegelhalter, D. The Art of Statistics: Learning from Data, Pelican Books 2020. Spiegelhalter, D. The Art of Uncertainty, How to Navigate Chance, Ignorance, Risk and Luck, Pelican Books 2024. Intruging reference on "lies and statistics": Best, J. More Damned Lies and Statistics, University of California Press 2004. Hartford, T. The Data Detective, Ten Easy Rules to make Sense of Statistics, Riverhead New York 2020. Levitin, D. A Field Guide to Lies and Statistics, Penguin 2016. Taleb, N. N. The Black Swan, The Impact of the Highly Improbable, Penguin Books 2007. Wheelan, Ch. Naked Statistics, Stripping the Dread from the Data, Noten 2013.
Lehrsprache:	English References: English and German
Auch verwendbar in:	---
Arbeitsaufwand:	150 Stunden Gesamtaufwand: 48 Stunden Präsenzzeit, 102 Stunden Selbststudium
Details zum Arbeitsaufwand:	Workload 150 hours
Dozent*in:	Prof. Dr. Marc Piazolo

3. Semester "Campus Projekt"

	Semester: 3	Umfang: 5 CP, 4 SWS
	Dauer: 1 Semester	Häufigkeit: WS
Kompetenzen/Lernziele:	In the Campus Project module, students will form groups to conceptualize, plan, and execute a semester-long project that addresses a specific need or challenge within the university or campus. This module is designed to foster collaborative learning, problem-solving, and innovation, while promoting the development of essential skills and competencies in students. Module Learning Outcomes: • Upon successful completion of this module, students will be able to: • Conceptualize and define a project idea: Identify a need or opportunity within the university or campus and develop a clear project proposal. • Formulate a project plan: Develop a detailed project plan, including timelines, milestones, and resource allocation. • Collaborate and manage a team: Work effectively in a group to achieve project goals, manage conflicts, and allocate tasks. • Design and implement solutions: Develop and implement a solution to address the identified need or challenge. • Evaluate and reflect on project outcomes: Assess the effectiveness of the project, identify lessons learned, and reflect on the impact of the project on the university or campus. • Communicate project outcomes effectively: Present project findings and recommendations to stakeholders, using various communication channels and • Demonstrate entrepreneurship and innovation: Apply entrepreneurial and innovative thinking to develop and implement a project that adds value to the university or campus. By incorporating behavioral aspects into their project management approach, students will learn how to: • Improve team collaboration and communication. • Enhance motivation and engagement among team members. • Develop effective conflict resolution strategies. • Improve leadership and decision-making Increase overall project success and satisfaction. By focusing on behavioral aspects, students will develop essential skills in team management, communication, and leadership, which are critical for success in a variety of fields, including business, academia, and beyond.	
Eingangsvoraussetzungen:	Aktive Teilnahme als Voraussetzung für die Studienleistung	
Auch verwendbar in:	International Business Administration 2026 (IBA) - Bachelor	
Prüfungsart:	Studienleistung	
Gesamtprüfungsanteil:	0,0 %	
zugehörige Veranstaltungen:	3. Semester - Campus Projekt 4V/Ü	
Modulverantwortlich:	Prof. Dr. Timo Becker	

Veranstaltung "Campus Projekt"

	Semester: 3	Umfang: 5 CP, 4V/Ü SWS
		Häufigkeit: WS
Kompetenzen/Lernziele:	Selbstwirksamkeitserfahrungen machen Selbstorganisation Gruppenarbeit Selbstkompetenz Sozialkompetenz Methodenkompetenz Projektmanagement ggf. auch interkulturelle Kompetenz Empathie	
Inhalt:	Anhand eines selbstgewählten Projekts (studentisches Initiativprojekt) tragen die Studierenden positiv zur Entwicklung ihres Studienortes bei. Der Fokus liegt dabei darauf, dass die Studierenden mit innovativen Projektideen die Studien- und Lebensqualität am Campus für alle verbessern. Das denkbare Spektrum dieser Projekte kann von Wohltätigkeitsprojekten bzw. Unterstützung (benachteiligter) Kommilitonen, bis hin zu Projekten reichen, die in die regionale Gesellschaft hineinreichen. Dies sind solche Projekte, die den Campus, die Hochschule oder den Fachbereich positiv nach aussen darstellen. Neben der Bereicherung des Studierenerlebnisses sollten alle sich Projekte an grundsätzlichen Anforderungen an Nachhaltigkeit orientieren.	
Auch verwendbar in:	International Business Administration 2026 (IBA) - Bachelor	
Arbeitsaufwand:	150 Stunden Gesamtaufwand: 48 Stunden Präsenzzeit, 102 Stunden Selbststudium	
Details zum Arbeitsaufwand:	Workload 150 Stunden	

3. Semester "Fundamentals of Economics"

	Semester: 3	Umfang: 5 CP, 4 SWS
	Dauer: 1 Semester	Häufigkeit: WS
Kompetenzen/Lernziele:	Students - recognize that in a world of scarce goods and resources, economic subjects regularly have to make choices while weighing up benefits and costs (theoretical and methodological knowledge) and that this principle can also be applied to non-economic areas of life (cognitive ability, analysis and transfer). - know the objectives of economic actions (theoretical and methodological knowledge) and can argue with the help of economic terms, models and theories (cognitive ability, analysis and transfer, communicative competence). - recognize market processes as the result of individual economic decisions, behavior of market participants and conditions set up by the government or the legal environment (theoretical and methodological knowledge). - understand the importance of prices and competitive markets for the general market equilibrium. They can describe possible allocative and distributive consequences of state intervention in the price system and restrictions on competition (cognitive ability, analysis and transfer). - are able to explain the relationships between the macroeconomic targets like inflation, unemployment, economic growth and balanced current account (cognitive ability, analysis and transfer). - recognize the interdependence of the macroeconomic goods and factor markets (theoretical and methodological knowledge) and can derive cumulative processes as a consequence of disturbances of the macroeconomic equilibrium (cognitive ability). - understand the effects of monetary and fiscal policy measures (theoretical and methodological knowledge). They can develop, analyze and evaluate policy measures to eliminate imbalance situations on the basis of macroeconomic models and theories (cognitive ability, practical ability, analysis and transfer). - can work on current problems of national and international economic policy and independently analyze as well as present them convincingly (practical skills, analysis and transfer, implementation, motivation, communication skills).	
Prüfungsart:	Prüfungsleistung	
Modulprüfung:	Prüfungsform: Klausur (120 min)	Prüfungsnr.:
Gesamtprüfungsanteil:	2,4 %	
zugehörige Veranstaltungen:	3. Semester - Fundamentals of Economics 4V	
Modulverantwortlich:	Prof. Dr. Mario Jung	
Veranstaltung "Fundamentals of Economics"	Prof. Dr. Mario Jung	

	Semester: 3	Umfang: 5 CP, 4V SWS
		Häufigkeit: WS

Inhalt:	1. Principles of Economics and Introduction to Economic Models 1.1. Supply and Demand 1.2. Price Elasticities of Demand and Supply 1.3. Consumer and Producer Surplus 2. Microeconomic Decisions in Competitive Markets 2.1. Theory of Consumer Choice 2.1.1. Budget Restrictions and Consumer Preferences 2.1.2. Consumer Choice 2.1.3. Demand curve of Households 2.2. Theory of Firms - The Production Decision 2.2.1. Technology and Profit Maximization 2.2.2. Costs of Production 2.2.3. Supply Curve of Firms 3. Market Structure - Beyond Perfect Competition 3.1. Monopoly 3.2. Oligopoly and Introduction to Game Theory 3.3. Monopolistic Competition and Product Differentiation 4. Macroeconomic Perspectives 4.1. Macroeconomic Policy Goals 4.2. Long-Run Economic Growth 4.3. Short-Run Economic Fluctuations - the Business Cycle 5. Macroeconomic Models for the three main Markets: Goods & Services, Finance and Labor 5.1. Goods Market 5.1.1. Consumption and Savings 5.1.2. Investment, Government and Current Account 5.1.3. Market Equilibria - the IS-Curve 5.2. Financial Market 5.2.1. Money Demand 5.2.2. Money Supply 5.2.3. Market Equilibria - the LM-Curve 5.3. Simultaneous Equilibrium of the Goods and Financial Market 5.3.1. Graphical and Numerical Depiction of the IS-LM-Model 5.3.2. Analysis of Fiscal and Monetary Policy 5.4. Labor Market 5.4.1. Classical Approach 5.4.2. Keynesian Approach 5.5. Aggregate Demand and Supply (AS-AD-Model) 5.5.1. Integration of the Three Major Markets 5.5.2. Analysis of Economic Policy Decisions
---------	---

Empfohlene Literatur:	Bofinger, P.: Grundzüge der Volkswirtschaftslehre, 5. Auflage, Pearson Studium 2019. CORE Econ Team, The Economy 2.0: Microeconomics, Open access e-text https://core-econ.org/the-economy/ 2023. CORE Econ Team, The Economy 2.0: Macroeconomics, Open access e-text https://core-econ.org/the-economy/ 2023. Krugman, P., Wells, R.: Economics, 7th edition Macmillan 2024. Mankiw, N. G, Taylor, M. P.: Economics, 6th edition Cengage 2023. Mankiw, N. G.: Macroeconomics, 11th edition Macmillan 2022. Piazolo, M.: Mikroökonomische Grundlagen der Volkswirtschaftslehre I, Haushaltstheorie, HS Kaiserslautern 2021. Piazolo, M.: Mikroökonomische Grundlagen der Volkswirtschaftslehre II, Unternehmenstheorie, HS Kaiserslautern 2010. Piazolo M.: Mikroökonomische Grundlagen der Volkswirtschaftslehre III, Preisbildung auf unvollkommenen Märkten, HS Kaiserslautern 2010. Piazolo, M.; Harms, I.: Makroökonomie, Gesamtwirtschaftliches Angebots- und Nachfragemodell, Grundlagen der Volkswirtschaftslehre, HS Kaiserslautern 2015. Pindyck, R.; Rubinfeld, D.: Microeconomics, Global edition, 9th edition Pearson 2018. Varian, H.; Melitz, M.: Intermediate Microeconomics, A Modern Approach, International Student Edition, 10th edition 2024. or else the most recent edition.
Hinweise zu Literatur/Studienbehelfe:	A basic textbook like Krugman / Wells (2024) or Mankiw / Taylor (2023) should accompany your studies. For current topics in economics, we refer to publications of the International Monetary Fund (World Economic Outlook, Finance & Development) and the European Central Bank (Economic Bulletin). or Deutsche Bundesbank (Monthly Reports). For German economic policy issues, publications of Deutsche Bundesbank (Monthly Reports), Sachverständigenrat für Wirtschaft (Jahresgutachten) as well as of Gemeinschaftsdiagnose (Frühjahrs- und Herbstgutachten) are used.
Lehrsprache:	English References: English and German
Auch verwendbar in:	---
Arbeitsaufwand:	150 Stunden Gesamtaufwand: 48 Stunden Präsenzzeit, 102 Stunden Selbststudium
Details zum Arbeitsaufwand:	Workload 150 hours
Dozent*in:	Prof. Dr. Marc Piazolo

3. Semester "International Business Week"

	Semester: 3	Umfang: 5 CP, 4 SWS
	Dauer: 1 Semester	Häufigkeit: WS
Kompetenzen/Lernziele:	The students - learn to interact and collaborate with peers from diverse backgrounds in terms of gender, ethnicity, culture, and religion. (Teamwork, communication skills) - support international guests and are actively involved in organizing the project week. (Teamwork, sense of responsibility) - are able to work in intercultural teams with students from international partner universities, using English as the working language. (Teamwork, communication skills) - review, deepen, and independently apply the business knowledge acquired during their studies in the context of a case study. (Practical skills, knowledge transfer) - are able to purposefully analyze new information and evaluate its relevance and applicability to the case study. (Cognitive skills, information and knowledge management, analytical thinking) - develop business strategies and translate them into operational business processes. (Practical skills, implementation competence) - make independent team decisions and justify them using sound business reasoning. (Responsibility, independent work, teamwork, communication skills) - are capable of handling conflict situations within the team, even under time pressure. (Teamwork, communication skills, resilience) - are able to clearly present and defend their considerations, decisions, and strategies as part of a team presentation. (Cognitive skills, teamwork, communication skills, sense of responsibility)	
Lehrformen/Lernmethode:	Seminar, Simulation	
Sonstiges:	The International Business Week (IBW) module at Kaiserslautern University of Applied Sciences can be substituted with an equivalent IBW module at a foreign partner university.	
Prüfungsart:	Prüfungsleistung	
Modulprüfung:	Prüfungsform: Präsentation	Prüfungsnr.:
Gesamtprüfungsanteil:	2,4 %	
zugehörige Veranstaltungen:	3. Semester - International Business Week 4S	
Veranstaltung "International Business Week"	Armbruster	

	Semester: 3	Umfang: 5 CP, 4S SWS
		Häufigkeit: WS

Inhalt:	The course is conducted as part of the International Business Week (IBW) network. This network currently consists of 13 European universities offering degree programs in the fields of accounting, financial services, or international business. Each university organizes at least one academic block week per year, focusing on a topic that aligns with the aforementioned study programs. Before the start of the new academic year, the respective IBW programs are announced. Each partner institution then decides which offerings it will participate in with its students. During the block week, students are grouped into international teams and work collaboratively on a business case or a business simulation. The teams present their results and must defend them before a jury. Guest lectures and company visits are additional components of an IBW. The academic program is complemented by a cultural and social framework. The IBW at Kaiserslautern University of Applied Sciences is conducted using the latest version of the business simulation Business Management (English). The following topics are covered: I. Corporate Strategy II. Sales - Product Policy - Pricing Policy - Promotion Policy III. Research & Development IV. Purchasing - Demand and Price Conditions - Inventory for Input Materials/Parts V. Production - Production Capacity Required - Investments in Environmental Technology - Factory Materials VI. Personnel - Labor Force - Potential Changes to the Workforce - Non-Salary Staff Costs - Employee Pension Plan - Productivity VII. Finance and Accounting - Financial Investments - Rating - Loans - Taxation and Dividend Payments - Share Price and the Value of the Company - Shareholder Earnings
---------	---

Empfohlene Literatur:	Hill, C. W. L., Hult, G. T. M. (2022): International Business: Competing in the Global Marketplace, 14th Edition, McGraw-Hill Education, New York. Robbins, S. P., Judge, T. A. (2022): Organizational Behavior, 18th Edition, Pearson Education, Harlow. Collinson, S., Narula, R., Qamar, A., Rugman, A. M. (2023): International Business, 9th Edition, Pearson Education, Harlow. Topsim: Business Management – Handbook, latest version.
Hinweise zu Literatur/Studienbeihilfe:	Hill, C. W. L., Hult, G. T. M. (2022): International Business: Competing in the Global Marketplace, 14th Edition, McGraw-Hill Education, New York. Robbins, S. P., Judge, T. A. (2022): Organizational Behavior, 18th Edition, Pearson Education, Harlow. Collinson, S., Narula, R., Qamar, A., Rugman, A. M. (2023): International Business, 9th Edition, Pearson Education, Harlow. Topsim: Business Management – Handbook, latest version.
Lehrsprache:	English
Auch verwendbar in:	---
max. Teilnehmende:	40
Arbeitsaufwand:	150 Stunden Gesamtaufwand: 48 Stunden Präsenzzeit, 102 Stunden Selbststudium
Details zum Arbeitsaufwand:	Workload 150 hours

3. Semester "Operations and Projectmanagement"

	Semester: 3	Umfang: 5 CP, 4 SWS
	Dauer: 1 Semester	Häufigkeit: WS
Kompetenzen/Lernziele:	Production companies are confronted with complex entrepreneurial challenges in a special way due to a particular dynamic of change. The Operations and Project Management module deals with this complexity and presents suitable ways of dealing with it appropriately. The students - have a basic understanding of how production logistics and projects work, - know methods and procedures for the management of productions and projects, - are able to allocate the different methods to the respective production and project requirements, - are familiar with the importance of management methods and process models for the targeted use to achieve corporate goals in production and projects, - are familiarised with the complex task of managing a company and controlling demanding productions and projects, - understand operations and project management in terms of the fundamental orientation of a company and the development of effective and coordinated action plans and can analyse the strategic and operational orientation of organisations in practice, - analyse the particular challenges of production and project management in organisations and the solutions used there, - have a basic understanding of the application and functioning of methods and techniques in production and projects.	
Prüfungsart:	Prüfungsleistung	
Modulprüfung:	Prüfungsform: Klausur (120 min)	Prüfungsnr.:
Gesamtprüfungsanteil:	2,4 %	
zugehörige Veranstaltungen:	3. Semester - Operationsmanagement 2V 3. Semester - Projectmanagement 2V	
Modulverantwortlich:	Prof. Dr. Ruth Bartels Prof. Dr. Heinrich Wickum	

Veranstaltung "Operationsmanagement"

	Semester: 3	Umfang: 2,5 CP, 2V SWS
		Häufigkeit: WS

Kompetenzen/Lernziele:	The students - are familiar with the basic concepts and strategies of operations management as well as methods for planning, controlling and optimising production and service processes, - gain an insight into how companies can organise their processes efficiently in order to improve quality, costs and delivery times, - are able to describe key topics such as process design, supply chain management, quality management, warehousing and production planning - know the operational function as well as the planning and scheduling level of operations management, - are able to recognise different areas with different objectives and premises based on different flows of goods, - know planning techniques for calculating business requirements (e.g. material requirements planning, capacity planning) and can assign these to real problems, - are able to describe phases of service production, - gain insight into the basic structures of relevant business application systems. This results in the following competences: - theoretical knowledge - cognitive skills - Subject-specific methodological knowledge - Ability to analyse and transfer
Inhalt:	The 'Operations Management' sub-module teaches students basic concepts and methods for planning, controlling and optimising production and service processes. They learn how to organise efficient and effective processes in companies in order to increase competitiveness and ensure customer satisfaction. The aim is to prepare students for the challenges of operational management and to provide them with practical tools for effective process control.
Lehrsprache:	english
Auch verwendbar in:	---
max. Teilnehmende:	20
Arbeitsaufwand:	75 Stunden Gesamtaufwand: 24 Stunden Präsenzzeit, 51 Stunden Selbststudium
Details zum Arbeitsaufwand:	Workload 75 hours

Veranstaltung "Projectmanagement"

	Semester: 3	Umfang: 2,5 CP, 2V SWS
		Häufigkeit: WS
Kompetenzen/Lernziele:	The students - know the basics of project management, - are able to independently plan, realise, monitor and control interdisciplinary tasks of medium complexity, - master the methods and techniques of project management and are familiar with the various forms of organisation and work, - Students gain their first practical experience by means of numerous case studies and practical examples. This results in the following competences: - theoretical knowledge - cognitive skills - Subject-specific methodological knowledge - ability to analyse and transfer	

Inhalt:	The sub-module 'Project Management' teaches students basic concepts and methods for the structural and procedural organisation of projects. Topics include Professional perspectives in project management, project team and project responsibility, stakeholder analysis, project structuring, project planning, project controlling and special aspects of leadership in projects and teams.
Auch verwendbar in:	---
max. Teilnehmende:	20
Arbeitsaufwand:	75 Stunden Gesamtaufwand: 24 Stunden Präsenzzeit, 51 Stunden Selbststudium
Details zum Arbeitsaufwand:	Workload 75 hours

3. Semester "Organisation und Personalmanagement"

	Semester: 3	Umfang: 5 CP, 4 SWS
	Dauer: 1 Semester	Häufigkeit: LV abhängig
Kompetenzen/Lernziele:	Nach erfolgreichem Abschluss dieses Moduls verfügen die Studierenden über folgende Kompetenzen: • kennen die wichtigsten personalwirtschaftlichen Problemfelder, Aufgaben, Ziele und Funktionen. • begreifen Herausforderungen sowohl großer, als auch kleiner und mittelständischer Unternehmen bei der Gestaltung von Personalarbeit. Dazu gehören Fragen der Mitbestimmung, Grundlagen der Organisationsgestaltung sowie kulturelle Herausforderungen im globalen Personalmanagement. • kennen und verstehen einzelne Erklärungsansätze aus dem Bereich Organizational Behaviour (z.B. Entscheidungstheorie, Motivationstheorien, Machttheorien) und verstehen deren Relevanz für personalwirtschaftliche Fragestellungen. • kennen verschiedene personalwirtschaftliche Gestaltungsansätze (personalwirtschaftliche Instrumente, Maßnahmen und Strategien) und können deren alternativen Ausgestaltungsmöglichkeiten beschreiben. • kennen Kriterien zur Bewertung praktischer personalwirtschaftlicher Gestaltung und • können diese auf ausgewählte personalwirtschaftliche Maßnahmen und Instrumente anwenden Dieses Spektrum beinhaltet: • Analytische Kompetenz (Fähigkeit, Organisationen und ihre Umgebungen zu analysieren, sowie die Anwendung von Organisationstheorien auf konkrete Beispiele) • Konzeptionelle Kompetenz (Entwicklung von Konzepten für Organisationsdesign und -entwicklung, Gestaltung von Personalmanagementprozessen) • Führungs- und Sozialkompetenz (Kommunikation und Kooperation mit Mitarbeitenden auf verschiedenen Ebenen) • Internationale Kompetenz (Sensibilität für kulturelle Unterschiede im internationalen Personalmanagement, Anwendung von Strategien für globale Personalmanagement-Herausforderungen)	
Lehrformen/Lernmethode:	Vorlesung mit praktischen Übungen und gruppenbasierter Fallstudienbearbeitung	
Auch verwendbar in:	Allgemeine BWL 2026 (BW) - Bachelor Digital Sales & Marketing Management 2026 (DSMM) - Bachelor Digital Sales & Marketing Management 2026 Teilzeit (DSMM-TX) - Bachelor Finanzdienstleistungen 2026 (FIDI26-B) - Bachelor Finanzdienstleistungen 2026 dual (FIDI26-B-D) - Bachelor International Business Administration 2026 (IBA) - Bachelor Wirtschaft und Recht 2026 (WuR) - Bachelor Wirtschaftsinformatik 2026 (WINFO) - Bachelor Wirtschaftsinformatik 2026 Teilzeit (WINFX) - Bachelor Wirtschaftspsychologie 2026 (WP) - Bachelor	
Prüfungsart:	Prüfungsleistung	
Modulprüfung:	Prüfungsform: Klausur (120 min)	Prüfungsnr.:
Gesamtprüfungsanteil:	2,4 %	

zugehörige Veranstaltungen:	3. Semester - Personalmanagement 2V/Ü 3. Semester - Organisation 2V/Ü
Modulverantwortlich:	Prof. Dr. Timo Becker

Veranstaltung "Personalmanagement"

	Semester: 3	Umfang: 2,5 CP, 2V/Ü SWS
		Häufigkeit: WS
Inhalt:	Zentrales Anliegen dieser Veranstaltung ist es, die Vielfalt personalwirtschaftlicher Fragestellungen und die bei ihrer Beantwortung zu beachtenden Gesichtspunkte (ökonomische, juristische, soziale, psychologische, politische, technologische Aspekte) zu vermitteln. Demzufolge werden für die verschiedenen Themenbereiche unterschiedliche theoretische Zugänge und konkrete Formen der praktischen Gestaltung vorgestellt. Besondere Bedeutung hat dabei die Bewertung praktischer Gestaltung. Grundsätzlich wird dabei auf die Besonderheiten von KMU eingegangen. Zunächst werden zentrale Probleme, Ziele, Aufgaben, Aufgabenträger und Funktionen des Personalmanagements behandelt. Überblicksartig werden wichtige Rahmenbedingungen der Personalarbeit beleuchtet. Vertieft wird die Mitbestimmung auf Unternehmens- und Betriebsebene. Die zentralen Themenbereiche der Veranstaltung sind die personalwirtschaftlichen Grundfunktionen "Selektion", "Anreizgestaltung", "Aufgabengestaltung", "Kontrolle", "Sozialisation" und "Integration". Die interaktive Erarbeitung der Grundfunktionen erfolgt nach einem durchgängigen Schema: Es werden Erklärungsbeiträge verschiedener Theorien und Gestaltungsmöglichkeiten für die Praxis analysiert. In dieser Lehrveranstaltung werden damit die grundlegenden Konzepte und Instrumente des Organisations- und Personalmanagements vermittelt, um effektive und effiziente Organisationen zu gestalten und zu führen. Die Schwerpunkte liegen auf:	
Empfohlene Literatur:	Bartscher-Finzer S.; Martin, A. (2015): Personal: Sozialisation, Integration und Kontrolle. (Kohlhammer) Stuttgart. Martin, A. (2001): Personal: Theorie, Politik, Gestaltung. (Kohlhammer) Stuttgart. Bartscher-Finzer, Susanne (2023): Der Einsatz von Transfertools zur Förderung der Zusammenarbeit zwischen Wissenschaft und Unternehmenspraxis, In: Personalführung, 12/23-01/24, S. 12-20. Oechsler, W.A.; Paul, C. (2024): Personal und Arbeit. Einführung in das Personalmanagement. 12. Überarbeitete Aufl. (De Gruyter) Oldenbourg. Kieser, A.; Ebers, M. Hrsg. (2019): Organisationstheorien. 8. Aufl. (Kohlhammer) Stuttgart.	
Auch verwendbar in:	Allgemeine BWL 2026 (BW) - Bachelor Digital Sales & Marketing Management 2026 (DSMM) - Bachelor Digital Sales & Marketing Management 2026 Teilzeit (DSMM-TX) - Bachelor Finanzdienstleistungen 2026 (FID126-B) - Bachelor Finanzdienstleistungen 2026 dual (FID126-B-D) - Bachelor International Business Administration 2026 (IBA) - Bachelor Wirtschaft und Recht 2026 (WuR) - Bachelor Wirtschaftsinformatik 2026 (WINFO) - Bachelor Wirtschaftsinformatik 2026 Teilzeit (WINFX) - Bachelor Wirtschaftspsychologie 2026 (WP) - Bachelor	
Arbeitsaufwand:	75 Stunden Gesamtaufwand: 24 Stunden Präsenzzeit, 51 Stunden Selbststudium	
Details zum Arbeitsaufwand:	Workload 75 Stunden	

Veranstaltung "Organisation"

	Semester: 3	Umfang: 2,5 CP, 2V/Ü SWS
		Häufigkeit: SS

Inhalt:	In dieser Lehrveranstaltung werden die grundlegenden Konzepte und Instrumente des Organisations- und Personalmanagements vermittelt, um effektive und effiziente Organisationen zu gestalten und zu führen. Die Schwerpunkte liegen auf: 1. Organisationstheorien und -formen: Überblick über klassische und moderne Organisationstheorien - Die Studierenden erhalten einen umfassenden Einblick in die klassischen Organisationstheorien, wie die wissenschaftliche Betriebsführung von Frederick Taylor, die Bürokratiemodelle von Max Weber und die Human-Relations-Bewegung. Diese Theorien werden im Kontext ihrer historischen Entwicklung und ihrer Relevanz für moderne Organisationen betrachtet. Zudem werden moderne Ansätze behandelt. Hierbei wird diskutiert, wie sich diese Theorien auf die Flexibilität und Anpassungsfähigkeit von Organisationen auswirken. 2. Organisationsstrukturen: Die verschiedenen Organisationsstrukturen werden detailliert analysiert, einschließlich der Linienorganisation, die klare Hierarchien und Verantwortlichkeiten definiert, der Staborganisation, die Expertenwissen in die Entscheidungsfindung integriert, der Matrixorganisation, die eine flexible Ressourcennutzung ermöglicht, und der Projektorganisation, die auf temporäre Projekte ausgerichtet ist. Die Vor- und Nachteile jeder Struktur werden erörtert, um den Studierenden zu helfen, die geeignete Struktur für unterschiedliche organisatorische Ziele und Umgebungen zu identifizieren. 3. Organisationsdesign und -entwicklung Die Studierenden lernen, wie Organisationen strategisch gestaltet werden können, um ihre Ziele zu erreichen. Dies umfasst die Analyse von Divisions-, Funktions- und Matrixorganisationen, wobei die spezifischen Merkmale, Vorteile und Herausforderungen jeder Struktur im Detail betrachtet werden. Es wird auch auf die Bedeutung der Unternehmenskultur und der internen Kommunikation eingegangen, um ein effektives Organisationsdesign zu fördern. 4. Change Management und Organisationsentwicklung: Change Management wird als ein zentraler Aspekt der Organisationsentwicklung behandelt. Die Studierenden lernen verschiedene Modelle des Change Managements kennen. Zudem wird die Rolle von Führungskräften und Mitarbeitenden im Veränderungsprozess thematisiert, einschließlich der Notwendigkeit, Widerstände zu erkennen und zu überwinden. Praktische Fallstudien und Übungen helfen den Studierenden, die Konzepte der Organisationsentwicklung und des Change Managements in realen Szenarien anzuwenden.
---------	---

Empfohlene Literatur:	Kieser, A., Ebers, M. (2019). Organisationstheorien. (8th ed.). W. Kohlhammer. Walter-Busch, E. (2021). Organisationstheorien von Weber bis Weick. 2. Aufl. Springer VS. Kotter, J. P. (2022). Change: Wie Unternehmen in unbeständigen Zeiten herausragende Ergebnisse erzielen. Wiley. Vahs, D., Weiand, A. (2020). Workbook Change Management: Methoden und Techniken. 3. Aufl. Schäffer-Poeschel. Schreyögg, G., Geiger, D. (2024). Organisation: Grundlagen moderner Organisationsgestaltung. Mit Fallstudien. 7. Aufl. Gabler-Springer.
Auch verwendbar in:	Allgemeine BWL 2026 (BW) - Bachelor Digital Sales & Marketing Management 2026 (DSMM) - Bachelor Digital Sales & Marketing Management 2026 Teilzeit (DSMM-TX) - Bachelor Finanzdienstleistungen 2026 (FIDI26-B) - Bachelor Finanzdienstleistungen 2026 dual (FIDI26-B-D) - Bachelor International Business Administration 2026 (IBA) - Bachelor Wirtschaft und Recht 2026 (WuR) - Bachelor Wirtschaftsinformatik 2026 (WINFO) - Bachelor Wirtschaftsinformatik 2026 Teilzeit (WINFX) - Bachelor Wirtschaftspsychologie 2026 (WP) - Bachelor
Arbeitsaufwand:	85 Stunden Gesamtaufwand: 24 Stunden Präsenzzeit, 61 Stunden Selbststudium
Details zum Arbeitsaufwand:	Workload 75 Stunden

3. Semester "Unternehmensethik und Interkulturelles Management"

	Semester: 3	Umfang: 5 CP, 4 SWS	
	Dauer: 1 Semester	Häufigkeit: WS/SS	
Kompetenzen/Lernziele:	Die Studierenden kennen die verschiedenen Denkansätze der Ethik (theoretisches Wissen, kognitive Fertigkeit, ethisches Bewusstsein). erkennen ethisch-moralische Dilemmasituationen (theoretisches Wissen, kognitive Fertigkeit, ethisches Bewusstsein) können mögliche Lösungsansätze in Dilemmasituationen erarbeiten und vergleichen (Analyse und Transfer, fachspezifische praktische Fertigkeit) können in praktischen Fallstudien das theoretische Wissen anwenden (Analyse und Transfer, fachspezifische praktische Fertigkeit) Die Studierenden kennen die verschiedenen theoretischen Ansätze des interkulturellen Managements (theoretisches Wissen, kognitive Fertigkeit, interkulturelles Bewusstsein). erkennen interkulturelle Herausforderungen und mögliche Konfliktsituationen (theoretisches Wissen, kognitive Fertigkeit, interkulturelles Bewusstsein) können mögliche Lösungsansätze für interkulturelle Konfliktsituationen erarbeiten und vergleichen (Analyse und Transfer, fachspezifische praktische Fertigkeit) können in praktischen Fallstudien das theoretische Wissen anwenden (Analyse und Transfer, fachspezifische praktische Fertigkeit)		
Auch verwendbar in:	Allgemeine BWL 2026 (BW) - Bachelor Digital Sales & Marketing Management 2026 (DSMM) - Bachelor Digital Sales & Marketing Management 2026 Teilzeit (DSMM-TX) - Bachelor Finanzdienstleistungen 2026 (FIDI26-B) - Bachelor Finanzdienstleistungen 2026 dual (FIDI26-B-D) - Bachelor International Business Administration 2026 (IBA) - Bachelor Wirtschaft und Recht 2026 (WuR) - Bachelor Wirtschaftsinformatik 2026 (WINFO) - Bachelor Wirtschaftsinformatik 2026 Teilzeit (WINFX) - Bachelor Wirtschaftspsychologie 2026 (WP) - Bachelor		
Prüfungsart:	Prüfungsleistung		
Modulprüfung:	Prüfungsform: Kombinierte Prüfung (KP3)	Prüfungsnr.:	
Teilleistungen:	Prüfungsform: Hausarbeit Präsentation	Prüfungsnr.:	Gewichtung: 1 / 2 1 / 2
Gesamtprüfungsanteil:	2,4 %		
zugehörige Veranstaltungen:	3. Semester - Unternehmensethik und Interkulturelles Management 4V/Ü/S		
Veranstaltung "Unternehmensethik und Interkulturelles Management"			

	Semester: 3	Umfang: 5 CP, 4V/Ü/S SWS	
		Häufigkeit: WS/SS	

Kompetenzen/Lernziele:	Die Studierenden kennen die verschiedenen Denkansätze der Ethik (theoretisches Wissen, kognitive Fertigkeit, ethisches Bewusstsein). erkennen ethisch-moralische Dilemmasituationen (theoretisches Wissen, kognitive Fertigkeit, ethisches Bewusstsein) können mögliche Lösungsansätze in Dilemmasituationen erarbeiten und vergleichen (Analyse und Transfer, fachspezifische praktische Fertigkeit) können in praktischen Fallstudien das theoretische Wissen anwenden (Analyse und Transfer, fachspezifische praktische Fertigkeit) Die Studierenden kennen die verschiedenen theoretischen Ansätze des interkulturellen Managements (theoretisches Wissen, kognitive Fertigkeit, interkulturelles Bewusstsein). erkennen interkulturelle Herausforderungen und mögliche Konfliktsituationen (theoretisches Wissen, kognitive Fertigkeit, interkulturelles Bewusstsein) können mögliche Lösungsansätze für interkulturelle Konfliktsituationen erarbeiten und vergleichen (Analyse und Transfer, fachspezifische praktische Fertigkeit) können in praktischen Fallstudien das theoretische Wissen anwenden (Analyse und Transfer, fachspezifische praktische Fertigkeit)
Inhalt:	Unternehmensethik 1. Leitfragen zur (Unternehmens-)ethik 2. Grundlagen von Verantwortung, Ethik und Moral 3. Ethische Bewertungen nach dem Utilitarismus 4. Ethische Bewertungen nach der Pflichtenethik 5. Ethische Bewertungen nach der Tugendethik 6. Ethisches Dilemma: Was heißt moralisch Handeln? 7. Präsentationen und Gruppendiskussionen mit aktuellen Fallbeispiele zur ethischen Reflexion Interkulturelles Management 1. Einführung in das Interkulturelle Management 2. Der Begriff der Kultur und seine Implikationen für das Interkulturelle Management 3. Die wichtigsten Kulturdimensionen im Vergleich 4. Einfluss nationaler Kultur auf Managementfunktionen 5. Präsentationen und Gruppendiskussionen auf Basis aktueller Fragestellungen

Empfohlene Literatur:	Unternehmensethik Lütje, C. / Uhl, M.: Wirtschaftsethik Schüz, M.: Angewandte Unternehmensethik Jeweils die aktuelle Auflage. Aktuelle Studien, Medieninformationen, um aktuelle ethische Fragestellungen reflektieren zu können. Interkulturelles Management Deresky, H.: International Management, Managing Across Borders and Cultures, Pearson Education Engelen, A./Tholen, E.: Interkulturelles Management, Schäffer-Poeschel, Stuttgart Hall, E. & M.: Understanding Cultural Differences, NY Hofstede, G.: Culture´s Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations across Nations, Sage, California Holden, N.: Cross-Cultural Management, A Knowledge Management Perspective, Harlow England Morosini, P.: Managing Cultural Differences, Effective Strategy and Execution Across Cultures in Global Corporate Alliances, Oxford Rothlauf, J.: Interkulturelles Management, München Schneider, S./Barsoux J.-L.: Managing across Cultures, Harlow England Scholz, C./Stein, V.: Interkulturelle Wettbewerbsstrategien, Vandenhoeck & Ruprecht UTB Trompenaars, F./Hampden-Turner, C.: Riding the Waves of Culture, London Ulrich, P.: Der entzauberte Markt, eine wirtschaftsethische Orientierung, Freiburg u.a. Jeweils die aktuelle Auflage. Aktuelle Studien, Medieninformationen, um aktuelle interkulturelle Fragestellungen reflektieren zu können.
Lehrsprache:	Deutsch Literatur: Deutsch und Englisch
Auch verwendbar in:	Allgemeine BWL 2026 (BW) - Bachelor Digital Sales & Marketing Management 2026 (DSMM) - Bachelor Digital Sales & Marketing Management 2026 Teilzeit (DSMM-TX) - Bachelor Finanzdienstleistungen 2026 (FIDI26-B) - Bachelor Finanzdienstleistungen 2026 dual (FIDI26-B-D) - Bachelor International Business Administration 2026 (IBA) - Bachelor Wirtschaft und Recht 2026 (WuR) - Bachelor Wirtschaftsinformatik 2026 (WINFO) - Bachelor Wirtschaftsinformatik 2026 Teilzeit (WINFX) - Bachelor Wirtschaftspsychologie 2026 (WP) - Bachelor
Arbeitsaufwand:	150 Stunden Gesamtaufwand: 48 Stunden Präsenzzeit, 102 Stunden Selbststudium
Details zum Arbeitsaufwand:	Workload 150 Stunden

4. Semester "Business German and Business Spanish"

	Semester: 4	Umfang: 5 CP, 4 SWS
	Dauer: 1 Semester	Häufigkeit: SS
Kompetenzen/Lernziele:	– Achieving a language level corresponding to level B2 (C1 for very good results) of the European Reference Framework – Mastering basic business language – Ability to write academic texts using artificial intelligence and other digital tools – Ability to write business correspondence – Writing texts for company websites – Text comprehension (more difficult technical texts) and the ability to answer questions about such texts (selected topics)	
Lehrformen/Lernmethode:	– Reading, analyzing, and discussing difficult technical authentic texts and video clips – Introduction to academic writing using artificial intelligence and other digital tools, including a selected example involving colloquium (short presentation with questions and discussion) – Introduction to business correspondence and writing texts for websites	
Eingangsvoraussetzungen:	No formal prerequisites, but successful completion of the second level course of the previous semesters in the respective language is recommended or equivalent skills should be present Good knowledge of grammar as well as basic and advanced vocabulary Ability to read moderately difficult original texts without a dictionary Ability to express even difficult general topics in the target language	
Sonstiges:	Exams equivalent: Writing of an academic text (5 pages), a website text (one page) and a business letter (2 pages), short presentation on the academic text with questions and discussion	
Prüfungsart:	Prüfungsleistung	
Modulprüfung:	Prüfungsform: Assignment (siehe unter Sonstiges)	Prüfungsnr.:
Gesamtprüfungsanteil:	2,4 %	
zugehörige Veranstaltungen:	4. Semester - Business German and Business Spanish 4V/Ü/S	
Veranstaltung "Business German and Business Spanish"		

	Semester: 4	Umfang: 5 CP, 4V/Ü/S SWS
		Häufigkeit: SS
Kompetenzen/Lernziele:	– Achieving a language level that corresponds to at least level B2 (C1 for very good results) of the European Reference Framework – Mastery of basic business language (selected chapters) – Ability to write academic texts using artificial intelligence and other digital tools – Ability to write business correspondence – Writing texts for company websites – Text comprehension (more difficult technical texts) and the ability to answer questions about such texts (selected topics)	

Inhalt:	– Reading, analysis, and discussion of difficult authentic texts and video clips (current examples) in technical language, including explanation of the respective political and economic context – Introduction to academic writing using artificial intelligence and other digital tools, demonstrated with the help of a selected example; a list of possible topics will be posted on the learning platform at the beginning of the course; an academic text (approx. 5 pages) must be written, accompanied by a short presentation with questions and discussion – Introduction to business language (correspondence and writing texts for websites); the stylistic differences to be observed will be discussed in detail
Empfohlene Literatur:	A comprehensive script with sample texts, a glossary, and an updated list of links will be provided on the learning platform.
Sonstiges:	Exam equivalent: Writing of an academic text (5 pages), a website text (one page) and a business letter (2 pages), short presentation on the academic text with questions and discussion
Auch verwendbar in:	---
max. Teilnehmende:	15
Arbeitsaufwand:	150 Stunden Gesamtaufwand: 48 Stunden Präsenzzeit, 102 Stunden Selbststudium
Details zum Arbeitsaufwand:	Workload 150 hours
Dozent*in:	Prof. Dr. Markus Groß, professor in charge of the study course

4. Semester "Grundlagen der Digitalisierung und Künstlichen Intelligenz"

	Semester: 4	Umfang: 5 CP, 4 SWS
	Dauer: 1 Semester	Häufigkeit: SS
Kompetenzen/Lernziele:	Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls sind die Studierenden in der Lage: • den Begriff der Digitalisierung im Kontext von Wirtschaft, Management und Gesellschaft differenziert zu erläutern, • den digitalen Wandel als gesamtunternehmerische Herausforderung zu analysieren, • grundlegende Prinzipien der digitalen Transformation von Geschäftsprozessen und Geschäftsmodellen zu verstehen, • Veränderungen in der Arbeitswelt, im Kundenverhalten sowie in Wertschöpfungsketten zu reflektieren, • Chancen und Risiken digitaler Technologien – einschließlich, aber nicht beschränkt auf Künstliche Intelligenz – kritisch zu bewerten, • exemplarische Digitalisierungsvorhaben unter Berücksichtigung von Nutzerzentrierung, Effizienz und Innovationspotenzial zu konzipieren, • interdisziplinäre Zusammenhänge zwischen Technologie, Organisation, Management und Marktanforderungen herzustellen, • eigenständig Fallbeispiele zu analysieren und geeignete Ansätze für die digitale Weiterentwicklung von Prozessen, Produkten oder Dienstleistungen abzuleiten.	
Lehrformen/Lernmethode:	Vorlesung mit integrierten Elementen (z. B. Videobeiträgen, Diskussionen, Fallstudienanalysen und ggfs. Gastvorträgen aus der Unternehmenspraxis) und einer praxisnahen kleine Projektfallstudie.	
Eingangsvoraussetzungen:	keine	
Auch verwendbar in:	Allgemeine BWL 2026 (BW) - Bachelor Digital Sales & Marketing Management 2026 (DSMM) - Bachelor Digital Sales & Marketing Management 2026 Teilzeit (DSMM-TX) - Bachelor Finanzdienstleistungen 2026 (FIDI26-B) - Bachelor Finanzdienstleistungen 2026 dual (FIDI26-B-D) - Bachelor International Business Adminstration 2026 (IBA) - Bachelor Wirtschaft und Recht 2026 (WuR) - Bachelor Wirtschaftsinformatik 2026 (WINFO) - Bachelor Wirtschaftsinformatik 2026 Teilzeit (WINFX) - Bachelor Wirtschaftspsychologie 2026 (WP) - Bachelor	
Prüfungsart:	Prüfungsleistung	
Modulprüfung:	Prüfungsform: Assignment	Prüfungsnr.:
Gesamtprüfungsanteil:	2,4 %	
zugehörige Veranstaltungen:	4. Semester - Grundlagen der Digitalisierung und Künstlicher Intelligenz 4V/Ü	
Modulverantwortlich:	Dipl.-Handelslehrer Andreas Heß	
Veranstaltung "Grundlagen der Digitalisierung und Künstlicher Intelligenz"		

	Semester: 4	Umfang: 5 CP, 4V/Ü SWS
		Häufigkeit: SS

Inhalt:	Motivation: Digitalisierung ist weit mehr als der Einsatz einzelner digitaler Werkzeuge – sie steht für eine tiefgreifende Transformation von Unternehmen, Prozessen und Märkten. Um zukünftige Anforderungen im Berufsfeld der Wirtschaftsinformatik erfolgreich zu bewältigen, benötigen Studierende ein ganzheitliches Verständnis der Digitalisierung als strategisches und operatives Gestaltungsfeld. Das Modul vermittelt grundlegende Konzepte, Denkweisen und Handlungsoptionen der digitalen Transformation. Ausgewählte Themenübersicht: • Begriffsklärung: Digitalisierung, digitale Transformation, digitale Innovation • Treiber und Rahmenbedingungen des digitalen Wandels • Veränderung von Geschäftsprozessen und Geschäftsmodellen • Nutzerzentrierung und Kundenerlebnis im digitalen Kontext • Rolle von Daten und Informationssystemen in der Digitalisierung • Überblick über relevante Technologien (z. B. Cloud, IoT, KI) und deren Anwendungsfelder • Organisatorische und kulturelle Aspekte der digitalen Transformation • Nachhaltigkeit, Ethik und gesellschaftliche Auswirkungen der Digitalisierung • Einführung in Methoden der Prozessanalyse und -gestaltung im digitalen Umfeld • Praxisbeispiele aus verschiedenen Branchen
Empfohlene Literatur:	Literaturangaben erfolgen idR zur Vorlesung und während der Bearbeitung der einzelnen Bereiche. Allgemeine Nachschlagewerke: • Schallmo, D. R. A., Krumay, B., & Lang, K. (Hrsg.). (2023). Digitalisierung: Fallstudien, Tools und Erkenntnisse für das digitale Zeitalter. Springer Gabler. • Harwardt, M. (2023). Management der digitalen Transformation – Eine praxisorientierte Einführung (2. Aufl.). Springer Gabler. • Marr, B. (2023, Oktober 12). The impact of digital transformation on business models: Opportunities and challenges. Forbes. • McKinsey & Company. (2023, August 1). The state of AI in 2023: Generative AI's breakout year. • Bundesministerium für Digitales und Verkehr. (2023, November 20). Digital-Gipfel 2023: Volles Potenzial von KI für Deutschland nutzen. • Deloitte. (2023). Digitale Ethik und Vertrauen in Technologien 2023. • Ehlers, E. (2023). Digitale Ethik. Independently published. • Centre for Digital Responsibility. (2023). Digitale Ethik: Konferenz Shift vom 20. April 2023.
Lehrsprache:	deutsch, Literatur und Videobeispiele teilweise auf englisch

Auch verwendbar in:	Allgemeine BWL 2026 (BW) - Bachelor Digital Sales & Marketing Management 2026 (DSMM) - Bachelor Digital Sales & Marketing Management 2026 Teilzeit (DSMM-TX) - Bachelor Finanzdienstleistungen 2026 (FIDI26-B) - Bachelor Finanzdienstleistungen 2026 dual (FIDI26-B-D) - Bachelor International Business Administration 2026 (IBA) - Bachelor International Business Administration 2026 (IBA) - Bachelor Wirtschaft und Recht 2026 (WuR) - Bachelor Wirtschaftsinformatik 2026 (WINFO) - Bachelor Wirtschaftsinformatik 2026 Teilzeit (WINFX) - Bachelor Wirtschaftspsychologie 2026 (WP) - Bachelor
Arbeitsaufwand:	150 Stunden Gesamtaufwand: 48 Stunden Präsenzzeit, 102 Stunden Selbststudium

4. Semester "International Project Development"

	Semester: 4	Umfang: 5 CP, 4 SWS
	Dauer: 1 Semester	Häufigkeit: SS
Kompetenzen/Lernziele:	After completing this course students know the fundamental concepts of Project Management, Strategic Management, Intercultural Management (basic level objective - remembering), ... students understand the importance of these concepts with regard to situations in workplaces in international contexts (second level objective - understanding), ... students will be able to apply models and theories to concrete problems, for example in case studies and exercises (third level objective - application), ... students have the competence to analyze real world examples and differentiate complex structures on the edges of institutional and human interaction, as well as the application of management practices (fourth level objective - analysis), ... students will be able to determine which management technique would be more appropriate for solving a dynamic problem in international project development (fifth level objective - evaluate), ... students will be able to design a data and/or knowledge driven solution for a real world problem provided by a client (sixth level objective - create).	
Lehrformen/Lernmethode:	This module will be performed as an International Summer School. The International Summer School is a one week intensiv course held in a location at the greek city of Epidavros, typically between June and July. Prior to the actual Summer School students will be instructed for their task in several coaching sessions during the summer term. For students that are unable to attend the Summer School in Greece (e.g. due to their financial or family situation, or bc of participation limits), an international Summer Camp on campus in Zweibrücken will be conducted.	
Auch verwendbar in:	International Business Adminstration 2026 (IBA) - Bachelor Wirtschaftspsychologie 2026 (WP) - Bachelor	
Prüfungsart:	Prüfungsleistung	
Modulprüfung:	Prüfungsform: Projektarbeit	Prüfungsnr.:
Gesamtprüfungsanteil:	2,4 %	
zugehörige Veranstaltungen:	4. Semester - International Project Development 4V/Ü	
Modulverantwortung: Prof. Dr. Devo Buckner		

	Semester: 4	Umfang: 5 CP, 4V/Ü SWS
		Häufigkeit: SS

Inhalt:	The specific contents of this course vary depending on the project partners. However, the typical contents of each year revolve around the regional development of the area around the greek city of Epidavros. The topics involve but are not limited to: • surveys and impact studies of regional events such as • sport events (multi-sport events etc.), • cultural events (i.g. Festivals) • analysis of the regional economic structure • media analysis of local activities Students will typically be assigned with tasks that require competencies in: • empirical research methods (especially visitor/market research) • strategic management / industry analysis • strategic project management • stakeholder management • strategic marketing • event-, sport-, cultural management
Empfohlene Literatur:	• Hill, Ch. W. L., Schilling, M. A., Jones, G. R. (2017): Strategic Management: An Integrated Approach, Theory & Cases, 12th ed., Cengage Learning, Boston. • Witcher, B., J. (2020): Absolute Essentials of Strategic Management, Routledge, New York. • Wyatt Knowlton, L. W. and C. C. Phillips. (2013) The logic model guidebook: Better strategies for great results, Second Edition, SAGE Publications, Los Angeles. • PMI (2021): Guide to the project management body of knowledge, 7th ed., Project Management Institute. • Nieto-Rodriguez, A. (2021): Harvard Business Review Project Management Handbook, Harvard Business School Publishing, Boston. • Saunders, M., Lewis, P., Thornhill, A. (2016): Research Methods for Business Students, 7th. ed., Pearson, Harlow. • Osterwalder, A., Pigneur, Y. (2010): Business Model Generation, Wiley and Sons, Hoboken • Kotler, P., Armstrong, G. (2014): Principles of Marketing, 15th ed., Pearson, Harlow.
Lehrsprache:	Englisch / Deutsch
Auch verwendbar in:	International Business Administration 2026 (IBA) - Bachelor Wirtschaftspsychologie 2026 (WP) - Bachelor
Arbeitsaufwand:	150 Stunden Gesamtaufwand: 48 Stunden Präsenzzeit, 102 Stunden Selbststudium
Details zum Arbeitsaufwand:	Workload 150 Stunden

4. Semester "Management Accounting & Controlling"

	Semester: 4	Umfang: 5 CP, 4 SWS
	Dauer: 1 Semester	Häufigkeit: SS
Kompetenzen/Lernziele:	After successfully completing this module, students will be able to • explain the central tasks and terms of controlling and their significance for corporate management, • apply internal accounting instruments to control costs, performance and results in a targeted manner, • understand the relationships between operational and strategic controlling and compare their respective objectives, • analyze controlling instruments (e.g. balanced scorecard) appropriately and integrate them into corporate decision-making processes, • assess the contribution of controlling to the development, implementation and monitoring of corporate strategies, • critically evaluate performance measurement systems and apply them to specific issues, • structure decision-making situations in the context of limited resources and strategic objectives and develop proposals for solutions, • prepare and present reports and controlling information in a manner appropriate to the target group, • integrate sustainability controlling concepts into existing controlling instruments • independently research and summarize specialist literature on strategic controlling and take it into account in their own analyses.	
Lehrformen/Lernmethode:	Theory, presentations, discussions, project work	
Prüfungsart:	Prüfungsleistung	
Modulprüfung:	Prüfungsform: Projektarbeit* (Alternative Prüfungsform Klausur)	Prüfungsnr.:
Gesamtprüfungsanteil:	2,4 %	
zugehörige Veranstaltungen:	4. Semester - Management Accounting & Controlling 4V	
Modulverantwortlich:	Prof. Dr. Michael Jacob	
Veranstaltung im Management Accounting & Controlling	Accounting & Controlling	

	Semester: 4	Umfang: 5 CP, 4V SWS
		Häufigkeit: SS

Inhalt:	1. Basics of management accounting - Differentiation from external accounting - Target orientation and control functions - Role and self-image 2. Central controlling instruments - Cost accounting systems - Contribution margin accounting and break-even analysis - Budgeting and forecasting - Investment appraisal and profitability analysis 3. Strategic controlling - Linking strategy and operational management - Balanced scorecard and strategic key figure systems - Early warning systems and risk management 4. Sustainability as a controlling dimension - Overview: ESG and regulatory requirements (CSRD, EU taxonomy) - Integration of ecological and social aspects into performance measurement systems - Approaches for sustainability controlling 5. Digitalization in controlling - Data-driven controlling and business intelligence - Tools and systems - Efficiency potential through automation and AI 6. Practical examples and field reports - Controlling in different industries - Best practices for the integration of strategy, digitalization and sustainability - Discussion: Success factors in day-to-day controlling 7. Group work / workshop - Analysis of a fictitious company - Development of a controlling model with key figures and measures - Presentation and discussion of the results
Empfohlene Literatur:	• Berkau, C. (2023): Management Accounting: International Syllabus. 7th ed., Konstanz: UVK. • Bhimani, A.; Datar, S. M.; Horngren, C. T.; Rajan, M. V. (2024): Management and Cost Accounting. 8th ed., Harlow: Pearson Education. • Eldenburg, L.; Brooks, A.; Vesty, G.; Pawsey, N. (2025): Management Accounting. 5th ed., Hoboken, NJ: Wiley. • Horváth, P. (2022): Controlling. 14. Aufl., München: Vahlen. • Taschner, A.; Charifzadeh, M. (2023): Management Accounting in Supply Chains. 2nd ed., Wiesbaden: Springer Gabler.
Lehrsprache:	English
Auch verwendbar in:	---
max. Teilnehmende:	20
Arbeitsaufwand:	150 Stunden Gesamtaufwand: 48 Stunden Präsenzzeit, 102 Stunden Selbststudium

Details zum Arbeitsaufwand:	Workload 150 hours
Dozent*in:	Prof. Dr. Christian Armbruster

4. Semester "Schlüsselkompetenzen"

	Semester: 4	Umfang: 5 CP, 4 SWS
	Dauer: 1 Semester	Häufigkeit: SS
Kompetenzen/Lernziele:	Die Studierenden • kennen die Anforderungen an das Studium (fachspezifisches Wissen) • verstehen den Aufbau des Studiums sowie die wichtigsten Ansprechpartner an der Hochschule (fachspezifische kognitive Fertigkeiten), • verstehen die grundlegende Anforderungen an wissenschaftliches Arbeiten (fachspezifische kognitive Fertigkeiten), • kennen grundlegende Informationsquellen und Wege der wissenschaftlichen Informationsbeschaffung (fachspezifisches Wissen), • können grundlegende Techniken der wissenschaftlichen Informationsbeschaffung selbstständig einsetzen (Methodenkompetenz), • können eigenen Stärken und Schwächen in studienmethodischer Hinsicht einschätzen (Selbstkompetenz), • können ausgewählte Lese-, Lern- und Dokumentationstechniken einsetzen (Methodenkompetenz), • sind in der Lage, wesentliche Methoden des Zeit- und Selbstmanagements zur Bewältigung ihres Studiums einzusetzen (Selbstkompetenz), • können sich auf Prüfungssituationen und die damit einhergehenden Belastungen (Selbstkompetenz, Methodenkompetenz). • können Vorträge und Präsentationen systematisch themen-, adressaten- und situationsspezifisch vorbereiten (Methodenkompetenz), • können Kommunikationsinhalte angemessen visualisieren (Methodenkompetenz), • können Visualisierungen mit der Standardsoftware MS PowerPoint erstellen (Methodenkompetenz), • können ausgewählte Präsentationsmedien sicher einsetzen (Methodenkompetenz), • können ihre personalen Kommunikationsmittel (Rhetorik) im Rahmen von Vorträgen und Präsentationen angemessen einsetzen (Kommunikative Kompetenz), • können die Standardsoftware MS PowerPoint Kommunikationsmittel im Rahmen Präsentationen angemessen einsetzen (Methodenkompetenz), • können Feedback geben und nehmen (Kommunikative Kompetenz), • können fachspezifische Informationen zielgerichtet analysieren, strukturieren und bewerten (Methodenkompetenz).	
Lehrformen/Lernmethode:	Vorlesung/Lehrgespräch, Fallstudien, Übung/Training, Team- und Gruppenarbeiten	
Eingangsvoraussetzungen:	keine	

Auch verwendbar in:	Allgemeine BWL 2026 (BW) - Bachelor Digital Sales & Marketing Management 2026 (DSMM) - Bachelor Digital Sales & Marketing Management 2026 Teilzeit (DSMM-TX) - Bachelor Finanzdienstleistungen 2026 (FIDI26-B) - Bachelor Finanzdienstleistungen 2026 dual (FIDI26-B-D) - Bachelor International Business Administration 2026 (IBA) - Bachelor Wirtschaft und Recht 2026 (WuR) - Bachelor Wirtschaftsinformatik 2026 (WINFO) - Bachelor Wirtschaftsinformatik 2026 Teilzeit (WINFX) - Bachelor Wirtschaftspsychologie 2026 (WP) - Bachelor	
Prüfungsart:	Prüfungsleistung	
Modulprüfung:	Prüfungsform: Assignment	Prüfungsnr.:
Gesamtprüfungsanteil:	2,4 %	
zugehörige Veranstaltungen:	4. Semester - Präsentations- und Vortragstechniken 2V/Ü 4. Semester - Studieren und wissenschaftliches Arbeiten 2V/Ü	
Modulverantwortlich:	Prof. Dr. Timo Becker	

Veranstaltung "Präsentations- und Vortragstechniken"

	Semester: 4	Umfang: 2,5 CP, 2V/Ü SWS
		Häufigkeit: SS
Inhalt:	Präsentieren können gehört zu den Schlüsselqualifikationen, also zu den nicht fachspezifischen, aber grundlegenden Fähigkeiten, die man für die meisten Berufe mitbringen sollte. Arbeitsergebnisse, Lösungsvorschläge und Ideen müssen verständlich und überzeugend dargestellt, Gesprächspartner für die eigenen Vorschläge gewonnen werden. Inhalte: • Grundlagen des Vortragens und Präsentierens • Schritte systematischer Präsentationsvorbereitung • Medienpsychologische Aspekte des Präsentierens • Techniken des Visualisierens • Computergestützte Präsentationsdurchführung • Vortrags- und Präsentationstechnik.	
Auch verwendbar in:	Allgemeine BWL 2026 (BW) - Bachelor Digital Sales & Marketing Management 2026 (DSMM) - Bachelor Digital Sales & Marketing Management 2026 Teilzeit (DSMM-TX) - Bachelor Finanzdienstleistungen 2026 (FIDI26-B) - Bachelor Finanzdienstleistungen 2026 dual (FIDI26-B-D) - Bachelor International Business Administration 2026 (IBA) - Bachelor Wirtschaft und Recht 2026 (WuR) - Bachelor Wirtschaftsinformatik 2026 (WINFO) - Bachelor Wirtschaftsinformatik 2026 Teilzeit (WINFX) - Bachelor Wirtschaftspsychologie 2026 (WP) - Bachelor	
Arbeitsaufwand:	85 Stunden Gesamtaufwand: 24 Stunden Präsenzzeit, 61 Stunden Selbststudium	
Details zum Arbeitsaufwand:	Workload 75 Stunden	

Veranstaltung "Studieren und wissenschaftliches Arbeiten"

	Semester: 4	Umfang: 2,5 CP, 2V/Ü SWS
		Häufigkeit: SS

Inhalt:	Ein erfolgreiches Studium setzt voraus, dass sich die Studierenden selbst organisieren können. Damit verbunden ist eine Reihe spezieller Fähigkeiten und Fertigkeiten, die von den Studierenden weitgehend eigenständig permanent im Studium zu erproben und zu vertiefen sind. Diese Veranstaltung gibt den Studierenden Grundlagen und Hilfestellungen in diesem Prozess. Vor diesem Hintergrund beschäftigt sich die Veranstaltung u.a. mit • Selbstorganisation • Zeitmanagement • Lerntechniken • Lesetechnik • Informationsaufbereitung und -verarbeitung • Stressmanagement • Prüfungsvorbereitung.
Auch verwendbar in:	Allgemeine BWL 2026 (BW) - Bachelor Digital Sales & Marketing Management 2026 (DSMM) - Bachelor Digital Sales & Marketing Management 2026 Teilzeit (DSMM-TX) - Bachelor Finanzdienstleistungen 2026 (FID26-B) - Bachelor Finanzdienstleistungen 2026 dual (FID26-B-D) - Bachelor International Business Administration 2026 (IBA) - Bachelor Wirtschaft und Recht 2026 (WuR) - Bachelor Wirtschaftsinformatik 2026 (WINFO) - Bachelor Wirtschaftsinformatik 2026 Teilzeit (WINFX) - Bachelor Wirtschaftspsychologie 2026 (WP) - Bachelor
Arbeitsaufwand:	75 Stunden Gesamtaufwand: 24 Stunden Präsenzzeit, 51 Stunden Selbststudium
Details zum Arbeitsaufwand:	Workload 75 Stunden

4. Semester "international Marketing and Business Development"

	Semester: 4	Umfang: 5 CP, 4 SWS
	Dauer: 1 Semester	Häufigkeit: SS
Kompetenzen/Lernziele:	Upon successful completion of the module, students will be able to: - understand and explain key concepts, instruments, and strategies of international marketing and business development (theoretical knowledge), - analyze global market environments and evaluate country- and culture-specific influences on marketing strategies (analytical and intercultural competence), - develop and adapt international marketing strategies, considering product, pricing, communication, and distribution policy across borders (applied competence), - assess different market entry strategies and international expansion models (cognitive skills), - reflect on ethical issues and sustainability aspects in international marketing and growth strategies (ethical competence), - collaborate in teams on real or simulated international business development cases and present solutions effectively (teamwork and presentation skills), - use analytical tools and frameworks to identify international growth opportunities (methodological competence).	
Lehrformen/Lernmethode:	Lectures, Case studies, Group work and presentations, Interactive discussion	
Auch verwendbar in:	International Business Administration 2026 (IBA) - Bachelor	
Prüfungsart:	Prüfungsleistung	
Modulprüfung:	Prüfungsform: Projektarbeit	Prüfungsnr.:
Gesamtprüfungsanteil:	2,4 %	
zugehörige Veranstaltungen:	4. Semester - International Marketing and Business Development 4V/Ü	
Veranstaltungstitel: "International Marketing and Business Development"		

	Semester: 4	Umfang: 5 CP, 4V/Ü SWS
		Häufigkeit: SS

Inhalt:	1. International Marketing Environment 1.1 Global market trends and dynamics 1.2 Cultural, economic, legal, and political influences 1.3 Market selection and segmentation in an international context 2. International Marketing Strategy 2.1 Standardization vs. adaptation 2.2 Branding and positioning across markets 2.3 Competitive strategy in international markets 3. International Marketing Mix 3.1 Product strategy and lifecycle management 3.2 International pricing strategies 3.3 Global communication and digital marketing 3.4 Distribution channels and international logistics 4. Business Development in an International Context 4.1 Internationalization motives and processes 4.2 Market entry modes (e.g., exporting, franchising, joint ventures) 4.3 Strategic alliances and partnerships 4.4 Innovation, sustainability, and customer-centric growth 5. Applied Project / Case Simulation 5.1 Team-based international marketing or business development project 5.2 Presentation and critical reflection of results
Empfohlene Literatur:	Hollensen, S. (2024). Global Marketing (9th ed.). Pearson Education. Keegan, W. J., & Green, M. C. (2022). Global Marketing (10th ed.). Pearson. Kotabe, M., & Helsen, K. (2023). Global Marketing Management (9th ed.). Wiley. Czinkota, M. R., & Ronkainen, I. A. (2023). International Marketing (11th ed.). Cengage. Varadarajan, R. (Ed.) (2020). Business Development: Strategy and Planning. Oxford University Press. Cateora, P. R., Gilly, M. C., & Graham, J. L. (2023). International Marketing (19th ed.). McGraw-Hill Education.
Lehrsprache:	Englisch
Auch verwendbar in:	International Business Administration 2026 (IBA) - Bachelor
Arbeitsaufwand:	150 Stunden Gesamtaufwand: 48 Stunden Präsenzzeit, 102 Stunden Selbststudium
Details zum Arbeitsaufwand:	Workload 150 Stunden

5. Semester "Praxissemester"

	Semester: 5	Umfang: 30 CP
	Dauer: 1 Semester	Häufigkeit: WS
Kompetenzen/Lernziele:	Gesamtziel des Praktischen Studienseesters ist es, erworbene theoretische Fachkenntnisse übergreifend innerhalb eines Unternehmens praktisch anzuwenden und in einem abschließenden Bericht wissenschaftlich und schlüssig darzulegen. Die Studierenden stellen bis dahin erlangte Personale Kompetenzen wie Teamfähigkeit, Kommunikations- und Präsentationsfähigkeit unter Beweis. Gleichzeitig müssen Informationen zu einem speziellen Thema beschafft und sachgerecht aufbereitet werden (Methodenkompetenz) Sie sind in der Lage, die einzelnen Arbeitsschritte eines Projektes zu planen (Methodenkompetenz), mit anderen zu besprechen (Personale Kompetenz) und sachbezogen auf das jeweilige Projekt anzuwenden.	
Eingangsvoraussetzungen:	Für das Praxissemester (Module des 5. Semesters) kann nur zugelassen werden, wer mindestens 90 ECTS Punkte erworben hat	
Auch verwendbar in:	Allgemeine BWL 2026 (BW) - Bachelor Digital Sales & Marketing Management 2026 (DSMM) - Bachelor Digital Sales & Marketing Management 2026 Teilzeit (DSMM-TX) - Bachelor Finanzdienstleistungen 2026 (FIDI26-B) - Bachelor International Business Administration 2026 (IBA) - Bachelor Wirtschaft und Recht 2026 (WuR) - Bachelor Wirtschaftsinformatik 2026 (WINFO) - Bachelor Wirtschaftsinformatik 2026 Teilzeit (WINFX) - Bachelor Wirtschaftspsychologie 2026 (WP) - Bachelor	
Prüfungsart:	Prüfungsleistung	
Modulprüfung:	Prüfungsform: Projektarbeit	Prüfungsnr.:
Gesamtprüfungsanteil:	14,3 %	
zugehörige Veranstaltungen:	5. Semester - Praxissemester	
Modulverantwortlich:	Prof. Dr. Timo Becker Prof. Dr. Markus Groß Prof. Dr. Dennis Heitmann Prof. Matthias Herbst Prof. Dr. Mario Jung Prof. Dr. Thomas Söbbing Prof. Dr. Eugen Staab Prof. Dr. Daniel Stenger	

Veranstaltung "Praxissemester"

	Semester: 5	Umfang: 30 CP
		Häufigkeit: WS
Kompetenzen/Lernziele:	Gesamtziel des Praktischen Studienseesters ist es, erworbene theoretische Fachkenntnisse übergreifend innerhalb eines Unternehmens praktisch anzuwenden und in einem abschließenden Bericht wissenschaftlich und schlüssig darzulegen. Die Studierenden stellen bis dahin erlangte Personale Kompetenzen wie Teamfähigkeit, Kommunikations- und Präsentationsfähigkeit unter Beweis. Gleichzeitig müssen Informationen zu einem speziellen Thema beschafft und sachgerecht aufbereitet werden (Methodenkompetenz) Sie sind in der Lage, die einzelnen Arbeitsschritte eines Projektes zu planen (Methodenkompetenz), mit anderen zu besprechen (Personale Kompetenz) und sachbezogen auf das jeweilige Projekt anzuwenden.	
Lehrsprache:	Deutsch	
Auch verwendbar in:	Allgemeine BWL 2026 (BW) - Bachelor Digital Sales & Marketing Management 2026 (DSMM) - Bachelor Digital Sales & Marketing Management 2026 Teilzeit (DSMM-TX) - Bachelor Finanzdienstleistungen 2026 (FIDI26-B) - Bachelor International Business Administration 2026 (IBA) - Bachelor Wirtschaft und Recht 2026 (WuR) - Bachelor Wirtschaftsinformatik 2026 (WINFO) - Bachelor Wirtschaftsinformatik 2026 Teilzeit (WINFX) - Bachelor Wirtschaftspsychologie 2026 (WP) - Bachelor	

Arbeitsaufwand:	900 Stunden Gesamtaufwand: 0 Stunden Präsenzzeit, 900 Stunden Selbststudium
Details zum Arbeitsaufwand:	Workload: 900 Std.
Dozent*in:	Prüfende sind alle Professorinnen, Professoren, Honorarprofessorinnen, Honorarprofessoren sowie Lehrkräfte für besondere Aufgaben der Hochschule Kaiserslautern.

7. Semester "Forschungs- und Praxisprojekt"

	Semester: 7	Umfang: 15 CP
	Dauer: 1 Semester	Häufigkeit: WS
Kompetenzen/Lernziele:	Nach erfolgreichem Abschluss des Moduls verfügen die Studierenden über die folgenden allgemeinen Kompetenzen: • Fähigkeit, komplexe Probleme und Fragestellungen in einem Forschungs- oder Praxisprojekt zu bearbeiten • Fähigkeit, wissenschaftliche Methoden und Konzepte auf ein reales Problem oder eine Fragestellung anzuwenden • Fähigkeit, selbstständig und eigenverantwortlich zu arbeiten und Projekte zu managen • Fähigkeit, Ergebnisse und Erkenntnisse zu präsentieren und zu diskutieren • Fähigkeit, kritisch zu denken und komplexe Informationen zu analysieren und zu bewerten • Fähigkeit, in einem Team zu arbeiten und die Ergebnisse gemeinsam zu erzielen Die Studierenden können nach Abschluss des Moduls: • Ein Forschungs- oder Praxisprojekt planen, durchführen und abschließen • Wissenschaftliche Methoden und Konzepte auf ein reales Problem oder eine Fragestellung anwenden • Ergebnisse und Erkenntnisse präsentieren und diskutieren • Kritisch zu komplexen Informationen denken und diese analysieren und bewerten • In einem Team arbeiten und die Ergebnisse gemeinsam erzielen • Ein Projektproposal (Exposee) erstellen und präsentieren Kompetenzen Forschungsprojekt: • Fähigkeit, eine Forschungsfrage zu entwickeln und zu bearbeiten • Fähigkeit, den Forschungsstand zu analysieren und zu bewerten • Fähigkeit, eine Methodik zu entwickeln und durchzuführen • Fähigkeit, Ergebnisse zu interpretieren und zu präsentieren • Fähigkeit, Grenzen und Ausblick zu diskutieren Kompetenzen Praxisprojekt: • Fähigkeit, ein Praxisprojekt zu planen und durchzuführen • Fähigkeit, eine Problemstellung zu analysieren und zu bearbeiten • Fähigkeit, Strategien und Maßnahmen zu entwickeln und umzusetzen • Fähigkeit, Ergebnisse auszuwerten und zu präsentieren • Fähigkeit, Empfehlungen und Einschränkungen zu diskutieren	

Eingangsvoraussetzungen:	Zum Forschungs- und Praxisprojekt wird nur zugelassen, wer das Praxissemester erfolgreich abgeleistet hat.	
Auch verwendbar in:	Allgemeine BWL 2026 (BW) - Bachelor Digital Sales & Marketing Management 2026 (DSMM) - Bachelor Digital Sales & Marketing Management 2026 Teilzeit (DSMM-TX) - Bachelor Finanzdienstleistungen 2026 (FIDI26-B) - Bachelor Finanzdienstleistungen 2026 dual (FIDI26-B-D) - Bachelor International Business Administration 2026 (IBA) - Bachelor Wirtschaft und Recht 2026 (WuR) - Bachelor Wirtschaftsinformatik 2026 (WINFO) - Bachelor Wirtschaftsinformatik 2026 Teilzeit (WINFX) - Bachelor Wirtschaftspsychologie 2026 (WP) - Bachelor	
Sonstiges:	Dual Studierende erbringen das Forschungs- und Praxisprojekt in Kooperation mit dem Partnerunternehmen	
Prüfungsart:	Prüfungsleistung	
Modulprüfung:	Prüfungsform: Projektarbeit	Prüfungsnr.:
Gesamtprüfungsanteil:	7,1 %	
zugehörige Veranstaltungen:	7. Semester - Forschungs- und Praxisprojekt	
Modulverantwortlich:	Prof. Dr. Timo Becker Prof. Dr. Markus Groß Prof. Dr. Dennis Heitmann Prof. Matthias Herbst Prof. Dr. Mario Jung Prof. Dr. Thomas Söbbing Prof. Dr. Eugen Staab Prof. Dr. Daniel Stenger	

Veranstaltung "Forschungs- und Praxisprojekt"

	Semester: 7	Umfang: 15 CP
		Häufigkeit: WS

Kompetenzen/Lernziele:	Fortsetzung Inhalte Forschungsprojekt: Studierende erarbeiten selbständig ein Forschungsprojekt mit wissenschaftlichem Schwerpunkt. Dadurch erarbeiten sie sich die wissenschaftlichen Methoden ihres jeweiligen Studienggebietes. Die Studierenden lernen dabei, das in bisherigen Lehrveranstaltungen vermittelte Wissen auf das Forschungsvorhaben anzuwenden und zu verknüpfen. Wird das Projekt in Zusammenarbeit mit einem (externen) Kooperationspartner durchgeführt kann das Vorhaben auf die Bedürfnisse des Kooperationspartners hin angepasst werden (i.S.v. Auftragsforschung). Die folgenden Elemente müssen im Rahmen des Forschungsprojektes abgedeckt werden: • Entwicklung der Forschungsfrage auf der Grundlage einer Literaturrecherche • Darstellung des Forschungsstandes einschließlich der Auswahl der theoretischen Modelle • Entwicklung der Methodik, die Annahmen/Hypothesen, die Auswahl des Forschungsdesigns und der Methode für die Datenerhebung (Umfrage, Inhaltsanalyse oder Beobachtung), die statistische Datenanalyse, die Reflexion ausgewählter Datenanalysetechniken und die Reflexion der Datenqualität umfasst. • Interpretation der Ergebnisse • Präsentation der Ergebnisse (inkl. möglicher praktischer Implikationen oder konzeptioneller Ideen, insbesondere in Zusammenarbeit mit einem Industriepartner) • Grenzen und Ausblick Das Projekt kann in Einzel- oder in Gruppenarbeit durchgeführt werden. Arbeitsgruppen sollten die Anzahl von 5 Teilnehmern nicht überschreiten. Sowohl das Thema, als auch der Inhalt und die Gruppenzusammensetzung sind vom Studiengangsleiter zu genehmigen. Die Studierenden erstellen daher ein Projektproposal (Exposee), welches die Grundlage für diese Entscheidung darstellt. Praxisprojekt: In Zusammenarbeit mit einem externen Partner (Unternehmen, Behörden, NGO, NPO, Vereine) arbeiten die Studierenden an einem abgegrenzten Praxisprojekt mit einer klaren Zielsetzung. Das Projekt kann beispielsweise auf einem Business Case basieren, oder in Form einer Konzeption erstellt werden. Die Studierenden erarbeiten die Projektergebnisse auf der Grundlage wissenschaftlicher Erkenntnisse, die Gegenstand ihres Studiums sind. Dabei wenden sie konkrete Modelle und Methoden an: • Erarbeitung einer Problemstellung und Ableitung von Projektbezogenen OKRs (Objectives and Key Results) • Strategische Analyse und Festlegung von Projektdeterminanten wie Umweltanalyse, Stakeholder, Outcomes etc. • Definition und Umsetzung von Maßnahmen und ggf. Erreichung von Zielgrößen, die im Vorfeld systematisch festgelegt wurden (z.B. Key Performance Indicators) • Auswertung der Ergebnisse inkl. Empfehlungen, Einschränkungen und zukünftige Vorschläge Das Projekt kann in Einzel- oder in Gruppenarbeit durchgeführt werden.
------------------------	---

	Arbeitsgruppen sollten die Anzahl von 5 Teilnehmern nicht überschreiten. Sowohl das Thema, als auch der Inhalt und die Gruppenzusammensetzung sind vom Studiengangsleiter zu genehmigen. Die Studierenden erstellen daher ein Projektproposal (Exposee), welches die Grundlage für diese Entscheidung darstellt.
Inhalt:	In diesem Modul haben die Studierenden die Wahl, ob sie ein Forschungs- oder Praxisprojekt durchführen wollen. Das Forschungsprojekt trainiert und vertieft dabei die Kenntnisse und Fähigkeiten zum wissenschaftlichen Arbeiten und stellt damit eine gute Voraussetzung für eine weiterführende akademische Karriere (z.B. Masterstudium) dar. Dem gegenüber stellt das Praxisprojekt eine Möglichkeit dar, im letzten Studienabschnitt in einem Unternehmen mit einer konkreten Aufgabenstellung integriert zu werden, um dadurch ggf. einen fließenden Übergang in die Arbeitswelt zu schaffen. In beiden Fällen gilt, dass es thematisch eine Nähe zur gleichzeitig stattfindenden Erstellung der Bachelorarbeit geben darf und es als wünschenswert verstanden wird, wenn das Projekt als Erweiterung (Forschungsprojekt) oder Anwendung (Praxisprojekt) des Themas der Bachelorarbeit genutzt wird.
Auch verwendbar in:	Allgemeine BWL 2026 (BW) - Bachelor Digital Sales & Marketing Management 2026 (DSMM) - Bachelor Digital Sales & Marketing Management 2026 Teilzeit (DSMM-TX) - Bachelor Finanzdienstleistungen 2026 (FIDI26-B) - Bachelor Finanzdienstleistungen 2026 dual (FIDI26-B-D) - Bachelor International Business Administration 2026 (IBA) - Bachelor Wirtschaft und Recht 2026 (WuR) - Bachelor Wirtschaftsinformatik 2026 (WINFO) - Bachelor Wirtschaftsinformatik 2026 Teilzeit (WINFX) - Bachelor Wirtschaftspsychologie 2026 (WP) - Bachelor
Arbeitsaufwand:	450 Stunden Gesamtaufwand: 0 Stunden Präsenzzeit, 450 Stunden Selbststudium
Details zum Arbeitsaufwand:	Workload 450 Stunden

7. Semester "Bachelor-Arbeit"

	Semester: 7	Umfang: 12 CP
	Dauer: 1 Semester	Häufigkeit: WS
Kompetenzen/Lernziele:	Studierende können ein vorgegebenes Thema/ eine vorgegebene wissenschaftliche Fragestellung/ der betrieblichen Praxis selbstständig und zielführend, unter Rückgriff auf ihr fachspezifisches Wissen und ihrer fachspezifischen Fertigkeiten wissenschaftlich bearbeiten. (Fachkompetenz: fachspezifische praktische Fertigkeit/ Personale Kompetenz: selbstständiges Arbeiten/ Methodenkompetenz: wissenschaftliches Arbeiten). Hierfür können die Studierenden ein vorgegebenes neues oder bereits bekanntes fachspezifisches Thema selbstständig bearbeiten.(Personale Kompetenz: selbstständiges Arbeiten). Die Studierenden sind in der Lage, eine wissenschaftliche Arbeit zu planen, zu organisieren, die Thematik der Arbeit aufzubereiten, darüber zu recherchieren und strukturiert wiederzugeben und diese Strategien für die Erstellung der BA-Arbeit einzusetzen. (Methodenkompetenz: Wissenschaftliches Arbeiten)	
Lehrformen/Lernmethode:	Die Teilnehmer*innen verfassen eine wissenschaftliche Arbeit, die theoretische Modelle und Konzepte berücksichtigt und diese auf konkrete Problemstellungen in der Praxis anwendet.	
Eingangsvoraussetzungen:	Zu Bearbeitung der Bachelor-Arbeit kann nur zugelassen werden, wer 1) mindestens 150 ECTS erworben hat, 2) das Praxissemester (Modul des 5. Semesters) bestanden wurde	
Auch verwendbar in:	Allgemeine BWL 2026 (BW) - Bachelor Digital Sales & Marketing Management 2026 (DSMM) - Bachelor Digital Sales & Marketing Management 2026 Teilzeit (DSMM-TX) - Bachelor Finanzdienstleistungen 2026 (FIDI26-B) - Bachelor Finanzdienstleistungen 2026 dual (FIDI26-B-D) - Bachelor International Business Administration 2026 (IBA) - Bachelor Wirtschaft und Recht 2026 (WuR) - Bachelor Wirtschaftsinformatik 2026 (WINFO) - Bachelor Wirtschaftsinformatik 2026 Teilzeit (WINFX) - Bachelor Wirtschaftspsychologie 2026 (WP) - Bachelor	
Prüfungsart:	Prüfungsleistung	
Modulprüfung:	Prüfungsform: Bachelorarbeit	Prüfungsnr.:
Gesamtprüfungsanteil:	3,6 %	
zugehörige Veranstaltungen:	7. Semester - Bachelor-Arbeit	
Modulverantwortlich:	Prof. Dr. Timo Becker Prof. Dr. Markus Groß Prof. Dr. Dennis Heitmann Prof. Matthias Herbst Prof. Dr. Mario Jung Prof. Dr. Thomas Söbbing Prof. Dr. Eugen Staab Prof. Dr. Daniel Stenger	

Veranstaltung "Bachelor-Arbeit"

	Semester: 7	Umfang: 12 CP
		Häufigkeit: WS

Inhalt:	Die Teilnehmer*innen führen in der Regel eine praktische projektorientierte Arbeit in einem Unternehmen durch und verfassen eine wissenschaftliche Arbeit, die theoretische Modelle und Konzepte berücksichtigt und diese auf die konkrete Problemstellungen in der Praxis anwendet. Studierende, die im Unternehmen keine bzw. keine angemessene Möglichkeit für die theoretisch fundierte Bearbeitung eines Praxisprojekts erhalten, wird die Möglichkeit gegeben, eine ausschließlich literaturgestützte Arbeit nach wissenschaftlichen Anforderungen zu erstellen. Die Arbeit soll inhaltlich je nach konkreter Problemstellung einen theoretischen (z.B. Anwendung einer bekannten Theorie auf die Beschreibung oder Erklärung von Sachverhalten), empirischen (z.B. Erhebung von empirischen Daten zu einer bestimmten Fragestellung) oder methodischen Beitrag (z.B. Anwendungen einer bekannten Methode auf neue empirische Sachverhalte) leisten. Der praktische Teil der Abschlussarbeit ist theoretisch zu fundieren, d.h. es ist ein Überblick über relevante theoretische Ansätze, und/oder vorliegende empirische Studien und/oder existierende Methoden zu geben. Die eigene Arbeitshypothese wird durch eine umfassende Literaturrecherche unterstützt, wobei erwartet wird, dass der Kenntnisstand verdichtet und gut lesbar zusammengefasst wird. Die Studierenden erweitern ihre Fähigkeiten, Standards hinsichtlich Zitation, Ausdrucksweise und formaler Gestaltung der Arbeit einzuhalten.
Empfohlene Literatur:	Brink, A., Anfertigung wissenschaftlicher Arbeiten. Ein Prozessleitfaden zur Anfertigung von Bachelor-, Master- und Diplomarbeiten in acht Lerneinheiten. Oldenbourg München/Wien, neueste Auflage Theisen, M. R., Wissenschaftliches Arbeiten: Technik, Methodik, Form. neueste Auflage
Lehrsprache:	Deutsch oder englisch
Auch verwendbar in:	Allgemeine BWL 2026 (BW) - Bachelor Digital Sales & Marketing Management 2026 (DSMM) - Bachelor Digital Sales & Marketing Management 2026 Teilzeit (DSMM-TX) - Bachelor Finanzdienstleistungen 2026 (FID126-B) - Bachelor Finanzdienstleistungen 2026 dual (FID126-B-D) - Bachelor International Business Administration 2026 (IBA) - Bachelor Wirtschaft und Recht 2026 (WuR) - Bachelor Wirtschaftsinformatik 2026 (WINFO) - Bachelor Wirtschaftsinformatik 2026 Teilzeit (WINFX) - Bachelor Wirtschaftspsychologie 2026 (WP) - Bachelor
Arbeitsaufwand:	360 Stunden Gesamtaufwand: 0 Stunden Präsenzzeit, 360 Stunden Selbststudium
Details zum Arbeitsaufwand:	Workload: 360 Std.
Dozent*in:	Prüfende sind die ProfessorInnen, HonorarprofessorInnen, Lehrkräfte für besondere Aufgaben der Hochschule Kaiserslautern

7. Semester "Kolloquium - Bachelor-Arbeit"

	Semester: 7	Umfang: 3 CP
	Dauer: 1 Semester	Häufigkeit: WS
Kompetenzen/Lernziele:	Die Studierenden - sind in der Lage die Aufgabenstellung und die wesentlichen Ergebnisse ihrer Bachelor-Arbeit für die Verteidigung vor einer Prüfungskommission nach vorgegebenen Richtlinien aufzubereiten und zu präsentieren (praktische Fertigkeit, Planung und Organisation, kommunikative Kompetenz), - können verschiedene Präsentations-Hilfsmittel (Redemanuskript, Präsentationsfolien) sowie Vortragsstil und Verhalten zur Erreichung der Präsentationsziele entsprechend einsetzen (praktische Fertigkeit, kommunikative Kompetenz), - sind auf vergleichbare Veranstaltungen im Beruf (?Management Briefings, Verkaufspräsentationen usw.) vorbereitet (praktische Fertigkeit, Transfer).	
Lehrformen/Lernmethode:	Verteidigung der eigenen wissenschaftlichen Arbeit vor einem fachkundigen Gremium	
Eingangsvoraussetzungen:	Zu Bearbeitung der Bachelor-Arbeit kann nur zugelassen werden, wer - mindestens 150 ECTS erworben hat, - das Praxissemester (Modul des 5. Semesters) bestanden wurde - und die Bachelor-Arbeit eingereicht hat.	
Auch verwendbar in:	Allgemeine BWL 2026 (BW) - Bachelor Digital Sales & Marketing Management 2026 (DSMM) - Bachelor Digital Sales & Marketing Management 2026 Teilzeit (DSMM-TX) - Bachelor Finanzdienstleistungen 2026 (FIDI26-B) - Bachelor Finanzdienstleistungen 2026 dual (FIDI26-B-D) - Bachelor International Business Administration 2026 (IBA) - Bachelor Wirtschaft und Recht 2026 (WuR) - Bachelor Wirtschaftsinformatik 2026 (WINFO) - Bachelor Wirtschaftsinformatik 2026 Teilzeit (WINFX) - Bachelor Wirtschaftspsychologie 2026 (WP) - Bachelor	
Prüfungsart:	Prüfungsleistung	
Modulprüfung:	Prüfungsform: Kolloquium	Prüfungsnr.:
Gesamtprüfungsanteil:	3,6 %	
zugehörige Veranstaltungen:	7. Semester - Kolloquium - Bachelor-Arbeit	
Modulverantwortlich:	Prof. Dr. Timo Becker Prof. Dr. Markus Groß Prof. Dr. Dennis Heitmann Prof. Matthias Herbst Prof. Dr. Mario Jung Prof. Dr. Thomas Söbbing Prof. Dr. Eugen Staab Prof. Dr. Barbara Stenger	
Veranstaltung "Kolloquium - Bachelor-Arbeit"		

	Semester: 7	Umfang: 3 CP
		Häufigkeit: WS

Inhalt:	Den Teilnehmern wird Gelegenheit gegeben, die Ergebnisse ihrer Bachelor-Arbeit vorzutragen und zur Diskussion zu stellen. Die Präsentation vermittelt überzeugend die inhaltliche Aufgabenstellung und gibt die zentralen Ergebnisse der Arbeit wieder. Erwartet wird, dass die folgenden Aspekte in der Präsentation behandelt werden: • Problemstellung, Ausgangssituation und zentrale Fragestellung • Grundlagen (Theorie nach dem aktuellen Stand der Forschung) • Hypothesen • Analyseergebnisse • Kritische Würdigung • Ausblick
Empfohlene Literatur:	z.B. Herbig, A. F., Vortrags- und Präsentationstechnik: Erfolgreich und professionell vortragen und präsentieren. Books on Demand GmbH (aktuelle Auflage)
Lehrsprache:	Deutsch
Auch verwendbar in:	Allgemeine BWL 2026 (BW) - Bachelor Digital Sales & Marketing Management 2026 (DSMM) - Bachelor Digital Sales & Marketing Management 2026 Teilzeit (DSMM-TX) - Bachelor Finanzdienstleistungen 2026 (FIDI26-B) - Bachelor Finanzdienstleistungen 2026 dual (FIDI26-B-D) - Bachelor International Business Administration 2026 (IBA) - Bachelor Wirtschaft und Recht 2026 (WuR) - Bachelor Wirtschaftsinformatik 2026 (WINFO) - Bachelor Wirtschaftsinformatik 2026 Teilzeit (WINFX) - Bachelor Wirtschaftspsychologie 2026 (WP) - Bachelor
Arbeitsaufwand:	90 Stunden Gesamtaufwand: 0 Stunden Präsenzzeit, 90 Stunden Selbststudium
Details zum Arbeitsaufwand:	Workload: 90 Std.
Dozent*in:	Prüfende sind die ProfessorInnen, HonorarprofessorInnen, Lehrkräfte für besondere Aufgaben der Hochschule Kaiserslautern

6. Semester "Company Analysis"

	Semester: 6	Umfang: 5 CP, 4 SWS
	Dauer: 1 Semester	Häufigkeit: SS
Modulgruppe:	6. Semester	
Kompetenzen/Lernziele:	The students - review and deepen the knowledge acquired during their studies on corporate performance indicators and independently apply it to case companies. (practical skills, knowledge transfer) - are able to critically evaluate financial ratios. (cognitive and analytical skills) - independently gather information about a company's market position, reflect on it, and assess it. (information and knowledge management, reflection) - understand the relationships between process and balance sheet indicators and suggest measures for performance improvement. (cognitive skills, practical implementation) - determine value-based indicators for case companies based on capital market theory and analyze them. (knowledge transfer, analytical skills) - are able to present and discuss their thoughts and analyses within a team presentation. (cognitive skills, teamwork, communication skills, sense of responsibility) - are capable of applying acquired theoretical knowledge in a comprehensive, practical company analysis and presenting it in a final project report in a scientific and coherent manner. (academic writing and reasoning)	
Lehrformen/Lernmethode:	Seminar, Case Study	
Auch verwendbar in:	Allgemeine BWL 2026 (BW) - Bachelor International Business Administration 2026 (IBA) - Bachelor	
Prüfungsart:	Prüfungsleistung	
Modulprüfung:	Prüfungsform: Projektarbeit	Prüfungsnr.:
Gesamtprüfungsanteil:	2,4 %	
zugehörige Veranstaltungen:	6. Semester - Company Analysis 4V/Ü	
Veranstaltung "Company Analysis"	Dozent: Dr. Christian Armbruster	

	Semester: 6	Umfang: 5 CP, 4V/Ü SWS
		Häufigkeit: SS

Inhalt:	1. Financial Perspective 1.1. Result 1.2. Profitability 1.3. Liquidity 1.4. Solvency 1.5. Cash Flow 1.6. Financial Structure 1.7. Value Based Management 1.8. Capital Market 2. Customer Perspective 2.1. Customer Retention 2.2. Marketing Communication 2.3. Product Pricing 2.4. Market Coverage 2.5. Market Position 2.6. Sales Efficiency 3. Process Perspective 3.1. Quality Controlling 3.2. Supply Chain 3.3. Production Capacity Management 3.4. Process Controlling 3.5. Sustainability 4. HR- and Innovation Perspective 4.1. Personnel Costs 4.2. Human Resource Controlling 4.3. Human Resource Development 4.4. Organizational Behavior 4.5. Innovativeness
Empfohlene Literatur:	Brigham, E. F., & Houston, J. F. (2019). Fundamentals of Financial Management (15th ed.). Cengage Learning. Dessler, G. (2019). Human Resource Management (15th ed.). Pearson. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson Education. Krause, H.-U., & Arora, D. (2015). Controlling-Kennzahlen – Key Performance Indicators (3rd ed.). De Gruyter Oldenbourg. Palepu, K. G., & Healy, P. M. (2020). Business Analysis and Valuation: Using Financial Statements (6th ed.). Cengage Learning. Topsim. Mastering General Management: Participant's handbook (last edition). White, G. I., Sondhi, A. C., & Fried, D. (2003). The Analysis and Use of Financial Statements (3rd ed.). Wiley.
Lehrsprache:	English
Auch verwendbar in:	Allgemeine BWL 2026 (BW) - Bachelor International Business Administration 2026 (IBA) - Bachelor
Arbeitsaufwand:	150 Stunden Gesamtaufwand: 48 Stunden Präsenzzeit, 102 Stunden Selbststudium
Details zum Arbeitsaufwand:	Workload 150 Stunden

6. Semester "International Human Resource Management"

	Semester: 6	Umfang: 5 CP, 4 SWS
	Dauer: 1 Semester	Häufigkeit: SS
Modulgruppe:	6. Semester	
Kompetenzen/Lernziele:	This module explores the critical role of Human Resources Management (HRM) in shaping the employee journey, from recruitment and onboarding to development, engagement, and retention. Students will learn how to design and implement effective HR strategies that support the entire employee lifecycle, fostering a positive and productive work environment. Module Objectives: - Understand the concept of the employee journey and its significance in HRM - Analyze the key stages of the employee journey, including attraction, recruitment, onboarding, development, performance management, and separation - Develop strategies for creating a positive employee experience, including employee engagement, well-being, and diversity and inclusion - Examine the role of HR in supporting business objectives through talent management, succession planning, and workforce analytics - Evaluate the impact of HR practices on employee outcomes, such as job satisfaction, retention, and productivity Upon completing this module, students will be able to: - Design and implement effective HR strategies that support the employee journey - Analyze the impact of HR practices on employee outcomes and business objectives - Develop a comprehensive understanding of the key stages of the employee journey - Evaluate the role of HR in creating a positive and productive work environment - Apply theoretical concepts to real-world HR challenges and scenarios	
Auch verwendbar in:	Allgemeine BWL 2026 (BW) - Bachelor International Business Administration 2026 (IBA) - Bachelor Wirtschaftspsychologie 2026 (WP) - Bachelor	
Prüfungsart:	Prüfungsleistung	
Modulprüfung:	Prüfungsform: Projektarbeit	Prüfungsnr.:
Gesamtprüfungsanteil:	2,4 %	
zugehörige Veranstaltungen:	6. Semester - International Human Resource Management 4V/Ü	
Voraussetzung:	Vorlesung "International Human Resource Management"	

	Semester: 6	Umfang: 5 CP, 4V/Ü SWS
		Häufigkeit: SS

Inhalt:	• Introduction to the Employee Journey • Attraction and Recruitment Strategies • Onboarding and Induction Programs • Employee Development and Performance Management • Employee Engagement and Well-being • Diversity, Equity, and Inclusion in the Workplace • Talent Management and Succession Planning • Workforce Analytics and HR Metrics • Separation and Offboarding Strategies
Empfohlene Literatur:	Noe, R. A., Hollenbeck, J. R., Gerhart, B., & Wright, P. M.** (2020). Human resource management: Gaining a competitive advantage (11th ed.). McGraw-Hill Education. Mathis, R. L., Jackson, J. H., & Valentine, S. R.** (2020). Human resource management: Essential perspectives (8th ed.). Cengage Learning. Dessler, G.** (2020). Human resource management (15th ed.). Pearson Education. Ivancevich, J. M., & Konopaske, R.** (2020). Human resource management: Foundations and best practices (13th ed.). McGraw-Hill Education. Snell, S. A., & Bohlander, G. W.** (2020). Managing human resources (18th ed.). Cengage Learning.
Lehrsprache:	englisch
Auch verwendbar in:	Allgemeine BWL 2026 (BW) - Bachelor International Business Administration 2026 (IBA) - Bachelor Wirtschaftspsychologie 2026 (WP) - Bachelor
Arbeitsaufwand:	150 Stunden Gesamtaufwand: 48 Stunden Präsenzzeit, 102 Stunden Selbststudium
Details zum Arbeitsaufwand:	Workload 150 Stunden

6. Semester "3rd Foreign Language"

	Semester: 6	Umfang: 5 CP, 4 SWS
	Dauer: 1 Semester	Häufigkeit: SS
Modulgruppe:	6. Semester	
Kompetenzen/Lernziele:	im Folgenden wird von Französisch als zunächst angebotener 3. Fremdsprache ausgegangen; andere Sprachen können alternativ diese ersetzen – Erreichen eines Sprachniveaus, das mindestens dem Niveau A2 des Europäischen Referenzrahmens entspricht – Beherrschung der Basisgrammatik – Fähigkeit zur Benutzung von analogen Nachschlagewerken und digitalen Hilfsmitteln: digitale Lexika, Übersetzungsprogramme, Künstliche Intelligenz – Textverständnis (einfache allgemeinsprachliche Texte) und die Fähigkeit zur Beantwortung von einfachen Fragen zu solchen Texten – Fähigkeit, ein einfaches Alltags-Gespräch über ausgewählte allgemeinsprachliche Themen führen zu können – Landeskundliche Grundkenntnisse (Geschichte und politisches System Frankreichs; auf Deutsch oder Englisch unterrichtet)	
Lehrformen/Lernmethode:	– Durcharbeitung grundlegender grammatischer Kapitel in Lektionsform mit Übungen – Erstellen eines Textes unter Zuhilfenahme digitaler Hilfsmittel einschließlich KI – Vermittlung landeskundlicher Grundkenntnisse mit Diskussion Die Prüfungsleistung besteht aus einer schriftlichen Prüfung von 90 Minuten am Ende des Semesters	
Eingangsvoraussetzungen:	keine	
Auch verwendbar in:	International Business Administration 2026 (IBA) - Bachelor	
Sonstiges:	Das Modul 3. Fremdsprache kann mit oder ohne Note durch nachgewiesene muttersprachliche oder anderweitig erworbene Kenntnisse in einer weiteren Sprache mindestens auf dem Niveau A2 (oder vergleichbar) ersetzt werden.	
Prüfungsart:	Prüfungsleistung	
Modulprüfung:	Prüfungsform: Klausur (90 min)	Prüfungsnr.:
Gesamtprüfungsanteil:	2,4 %	
zugehörige Veranstaltungen:	6. Semester - 3rd Foreign Language / Partnermodul 3 4V/Ü	
Modulverantwortlich:	Prof. Dr. Markus Groß	

Veranstaltung "3rd Foreign Language / Partnermodul 3"

	Semester: 6	Umfang: 5 CP, 4V/Ü SWS
		Häufigkeit: SS
Kompetenzen/Lernziele:	– Erreichen eines Sprachniveaus, das mindestens dem Niveau A2 des Europäischen Referenzrahmens entspricht – Beherrschung der Basisgrammatik – Fähigkeit zur Benutzung von analogen Nachschlagewerken und digitalen Hilfsmitteln: digitale Lexika, Übersetzungsprogramme, Künstliche Intelligenz – Fähigkeit, ein einfaches Alltags-Gespräch über ausgewählte allgemeinsprachliche Themen führen zu können – Landeskundliche Grundkenntnisse (Geschichte und politisches System Frankreichs)	
Inhalt:	– Durcharbeitung grundlegender grammatischer Kapitel mit Übungen (nach einem ausgeteilten Skript; in Lektionsform mit kommunikativen Situationen) – Vermittlung landeskundlicher Grundkenntnisse mit Diskussion	

Empfohlene Literatur:	A comprehensive lecture notes, a sample exam paper with answers, and an updated list of links will be made available on the learning platform
Lehrsprache:	anfangs deutsch oder englisch, im Laufe der Veranstaltung mehr und mehr Französisch
Auch verwendbar in:	International Business Administration 2026 (IBA) - Bachelor
max. Teilnehmende:	15
Arbeitsaufwand:	150 Stunden Gesamtaufwand: 48 Stunden Präsenzzeit, 102 Stunden Selbststudium
Details zum Arbeitsaufwand:	Workload 150 Stunden
Dozent*in:	Studiengangsleiter

6. Semester "Business-IT"

	Semester: 6	Umfang: 5 CP, 4 SWS
	Dauer: 1 Semester	Häufigkeit: SS
Modulgruppe:	6. Semester	
Kompetenzen/Lernziele:	The students: - are capable of analyzing and presenting the structure and architecture of business IT systems (cognitive and practical skills, analysis), - can determine the dependencies of information and material flows on the complexity of processes and subsequently demonstrate the benefits for process participants using process chains or process networks (theoretical and methodological knowledge, cognitive and practical skills, analysis, implementation, transfer), - understand the necessity of IT support and system architectures (theoretical knowledge), - can design organizational structures, parameterize processes, and program reports in business IT systems (theoretical and methodological knowledge, cognitive skills), - are able to independently apply the acquired process-oriented knowledge and expertise in standard business software using business IT systems (theoretical and methodological knowledge, cognitive and practical skills, analysis, implementation, transfer, independent work). - understand the basic principles of IT security and data protection requirements in business IT systems and can implement these in organizational structures and processes (theoretical knowledge, analysis, implementation). - have knowledge of interfaces and integration approaches (e.g. API management) for the cooperation of different IT systems and can apply these in organizational structures as well as in the project and implementation process (theoretical knowledge, analysis, transfer, project management). - have a basic understanding of the analysis and evaluation of business processes in the context of digital transformation and can plan and implement transformative measures in organizations (theoretical and methodological knowledge, analysis, transfer, project management). - are able to identify innovative technologies such as artificial intelligence, cloud computing or the Internet of Things (IoT) and evaluate and utilize their application potential in business IT systems (theoretical knowledge, evaluation, transfer, innovation management).	
Lehrformen/Lernmethode:	Lecture with practical exercises, group-based case study work, and project work.	
Auch verwendbar in:	International Business Administration 2026 (IBA) - Bachelor	
Prüfungsart:	Prüfungsleistung	
Modulprüfung:	Prüfungsform: Projektarbeit	Prüfungsnr.:
Gesamtprüfungsanteil:	2,4 %	
zugehörige Veranstaltungen:	6. Semester - Business-IT englisch 4V/Ü	
Modulverantwortlich:	Prof. Dr. Eugen Staab	

Veranstaltung "Business-IT englisch"

	Semester: 6	Umfang: 5 CP, 4V/Ü SWS
		Häufigkeit: SS
Inhalt:	The students create the relevant master and transactional data for an end-to-end business process in one or more business IT systems (e.g., ERP systems such as SAP and proALPHA, Digital HR, CRM systems, SRM systems, SCM systems, AI systems, and others). Business processes in ERP systems include: • Fundamentals (master data) • Procurement/Purchasing process • Production planning and control process • Sales and shipping process • Inventory management processes • Quality management process • Maintenance process • Human capital management process • The students parameterize, among other things, the following for specific companies and applications: • Organizational structures • Specialized business processes The students program applications (GUI or AI/LLM), apps, reports, analyses, and evaluations.	
Empfohlene Literatur:	• Aichele, Schönberger: IT-Projektmanagement, Springer Vieweg • Aichele, Schönberger: App-Entwicklung - effizient und erfolgreich - Eine kompakte Darstellung von Konzepten, Methoden und Werkzeugen, Springer Vieweg • Aichele, Schönberger: App4U - Mehrwerte durch Apps im B2B und B2C, Springer Vieweg • Aichele, Herrmann: Betriebswirtschaftliche KI-Anwendungen, 2. Auflage, Springer Vieweg	
Lehrsprache:	englisch	
Auch verwendbar in:	International Business Administration 2026 (IBA) - Bachelor	
Arbeitsaufwand:	150 Stunden Gesamtaufwand: 48 Stunden Präsenzzeit, 102 Stunden Selbststudium	
Details zum Arbeitsaufwand:	Workload 150 Stunden	

6. Semester "International Business Strategy"

	Semester: 6	Umfang: 5 CP, 4 SWS
	Dauer: 1 Semester	Häufigkeit: SS
Modulgruppe:	6. Semester	
Kompetenzen/Lernziele:	This module provides an introduction to the fundamental concepts and principles of management and strategy, exploring the role of management in organizations and the skills required to be an effective manager. Students will learn about the different functions of management, including planning, organizing, leading, and controlling, and how these functions are applied in various organizational contexts. Module Objectives: • Understand the definition and scope of management • Identify the key functions of management and their interrelationships • Analyze the role of management in achieving organizational goals and objectives • Develop an understanding of the different management styles and approaches • Apply management concepts to real-world scenarios and case studies Learning Outcomes: • Upon completion of this module, students will be able to: • Define and explain the key concepts and principles of management • Apply management theories and models to real-world scenarios • Analyze and evaluate the effectiveness of different management approaches • Develop and demonstrate the skills required to be an effective manager • Work effectively in teams and communicate management ideas and concepts to others. • Understand the concept of strategic management and its importance in achieving organizational goals • Analyze internal and external environments to identify opportunities and threats • Develop a comprehensive understanding of strategic planning models and tools, including SWOT analysis, Porter's Five Forces, and value chain analysis • Apply strategic management concepts to real-world scenarios and case studies • Evaluate the effectiveness of strategic plans and develop recommendations for improvement • Develop practical skills in strategic planning, decision-making, and implementation	
Auch verwendbar in:	Allgemeine BWL 2026 (BW) - Bachelor International Business Administration 2026 (IBA) - Bachelor Wirtschaftspsychologie 2026 (WP) - Bachelor	
Prüfungsart:	Prüfungsleistung	
Modulprüfung:	Prüfungsform: Präsentation	Prüfungsnr.:
Gesamtprüfungsanteil:	2,4 %	
zugehörige Veranstaltungen:	6. Semester - Management Concepts 2S 6. Semester - Strategic Management 2S	

Modulverantwortlich:	Prof. Dr. Timo Becker
----------------------	-----------------------

Veranstaltung "Management Concepts"

	Semester: 6	Umfang: 2,5 CP, 2S SWS
		Häufigkeit: SS
Inhalt:	• Introduction to Management Thought: Overview of the evolution of management thought, including the contributions of key theorists such as Taylor, Weber, and Mayo. • Bureaucracy and Organizational Design: Examination of the concept of bureaucracy, its strengths and weaknesses, and alternative organizational designs such as matrix, flat, and virtual organizations. • Organizational Learning and Knowledge Management: Discussion of the concept of organizational learning, its importance in today's knowledge-based economy, and strategies for managing knowledge and innovation. • Contingency Theory and Organizational Culture: Analysis of the contingency approach to management, which emphasizes the importance of adapting to changing environmental conditions, and the role of organizational culture in shaping behavior and performance. • Systems Thinking and Complexity: Introduction to systems thinking and its application to management, including the concept of complex systems and the implications for organizational design and decision-making. • Institutional Theory and Organizational Change: Examination of the role of institutions in shaping organizational behavior and the challenges of managing change in complex organizational systems.	
Empfohlene Literatur:	Buchanan, D. A., & Huczynski, A. (2020). Management: A practical introduction. Pearson Education. Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2020). Organizational behavior (18th ed.). Pearson Education. Plunkett, W. R., Attner, R. F., & Allen, G. S. (2020). Management: Meeting and exceeding customer expectations (12th ed.). Cengage Learning. Jones, G. R., & George, J. M. (2020). Contemporary management (9th ed.). McGraw-Hill Education. Williams, C. (2020). Principles of management (8th ed.). Cengage Learning. Mintzberg, H. (2020). Managing* (2nd ed.). Berrett-Koehler Publishers.	
Lehrsprache:	englisch	
Auch verwendbar in:	Allgemeine BWL 2026 (BW) - Bachelor International Business Administration 2026 (IBA) - Bachelor Wirtschaftspsychologie 2026 (WP) - Bachelor	
Arbeitsaufwand:	75 Stunden Gesamtaufwand: 24 Stunden Präsenzzeit, 51 Stunden Selbststudium	
Details zum Arbeitsaufwand:	Workload 75 Stunden	

Veranstaltung "Strategic Management"

	Semester: 6	Umfang: 2,5 CP, 2S SWS
		Häufigkeit: SS

Inhalt:	• Environment Analysis: This involves examining the internal and external factors that affect an organization's performance, including political, economic, social, technological, legal, and environmental (PESTLE) factors, as well as industry trends and competitor activity. By conducting an environment analysis, organizations can identify opportunities and threats, and develop strategies to leverage their strengths and mitigate their weaknesses. • Corporate Objectives: Corporate objectives refer to the overall goals and priorities of an organization, which provide direction and focus for its strategic planning and decision-making processes. These objectives may include financial targets, market share goals, product innovation, customer satisfaction, and social responsibility, and are typically aligned with the organization's mission and vision statements. • Business Models: A business model describes the way an organization creates, delivers, and captures value, including its revenue streams, cost structure, and key activities and resources. Effective business models enable organizations to differentiate themselves from competitors, achieve sustainable competitive advantage, and create long-term value for stakeholders, such as customers, employees, and shareholders. • Market Strategies: Market strategies involve the plans and tactics used by an organization to reach and serve its target markets, including market segmentation, targeting, and positioning (STP), as well as marketing mix elements such as product, price, promotion, and place. By developing effective market strategies, organizations can build brand awareness, drive customer engagement, and ultimately achieve their sales and revenue goals. • Product Strategies: Product strategies involve the plans and decisions related to the development, launch, and management of an organization's products or services, including product life cycle management, product portfolio management, and new product development. Effective product strategies enable organizations to create innovative and competitive products that meet customer needs, achieve market success, and drive business growth. • Organizational Design: Organizational design refers to the structure, systems, and processes used by an organization to achieve its strategic objectives, including its organizational structure, job design, and performance management systems. Effective organizational design enables organizations to align their resources and capabilities with their strategic priorities, improve communication and collaboration, and drive productivity and efficiency. • International Aspects: International aspects of strategic management involve the plans and decisions related to an organization's global operations, including market entry strategies, international market research, and global supply chain management. By considering international aspects, organizations can expand their market reach, leverage global resources and capabilities, and achieve competitive advantage in a rapidly changing and interconnected world.
---------	---

Empfohlene Literatur:	Porter, M. E. (2019). Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors (2nd ed.). Free Press. Hill, C. W. L., & Jones, G. R. (2020). Strategic management: An integrated approach (13th ed.). Cengage Learning. Johnson, G., Whittington, R., & Scholes, K. (2020). Exploring strategy: Text and cases (12th ed.). Pearson Education. Mintzberg, H., & Waters, J. A. (2020). Of strategies, deliberate and emergent (2nd ed.). Routledge. Hammond, J. S., Keeney, R. L., & Raiffa, H. (2019). Smart choices: A practical guide to making better decisions (2nd ed.). Harvard Business Review Press. Kotter, J. P. (2019). Leading change: Why transformation efforts fail (2nd ed.). Harvard Business Review Press. Christensen, C. M., & Raynor, M. E. (2020). The innovator's solution: Creating and sustaining successful growth (2nd ed.). Harvard Business Review Press. Mintzberg, H., Ahlstrand, B., & Lampel, J. (2020). Strategy safari: A guided tour through the wilds of strategic management (2nd ed.). Free Press. Grant, R. M. (2020). Contemporary strategy analysis: Text and cases (10th ed.). Wiley.
Lehrsprache:	englisch
Auch verwendbar in:	Allgemeine BWL 2026 (BW) - Bachelor International Business Administration 2026 (IBA) - Bachelor Wirtschaftspsychologie 2026 (WP) - Bachelor
Arbeitsaufwand:	75 Stunden Gesamtaufwand: 24 Stunden Präsenzzeit, 51 Stunden Selbststudium
Details zum Arbeitsaufwand:	Workload 75. Stunden

6. Semester "International Business Case Competition"

	Semester: 6	Umfang: 5 CP, 4 SWS
	Dauer: 1 Semester	Häufigkeit: SS
Modulgruppe:	6. Semester	
Kompetenzen/Lernziele:	The students are able to: - analyze case studies based on established theoretical and methodological foundations. (Theoretical and methodological knowledge) - identify and critically evaluate managerial business problems across various operational areas. (Knowledge transfer, cognitive skills) - apply acquired business administration knowledge and methodological competencies to real-world business challenges presented in case studies. (Practical skills) - analyze team-based, time-constrained, and solution-oriented case studies. Students are capable of working in an organized manner with limited information, time, and human resources to identify optimal solutions for simulated business processes. (Teamwork, social skills, communication skills) - evaluate multiple approaches to analyzing a case study, identify core business issues, develop creative solutions, and present their ideas in a coherent and structured presentation. (Communication skills, presentation competence)	
Lehrformen/Lernmethode:	Lecture, Team Work, Case Studies	
Auch verwendbar in:	International Business Administration 2026 (IBA) - Bachelor	
Sonstiges:	Das Modul wird an der HS Kaiserslautern oder an einer Partnerhochschule durchgeführt.	
Prüfungsart:	Prüfungsleistung	
Modulprüfung:	Prüfungsform: Präsentation	Prüfungsnr.:
Gesamtprüfungsanteil:	2,4 %	
zugehörige Veranstaltungen:	6. Semester - International Business Case Competition 4V/Ü	
Modulverantwortlich:	Prof. Dr. Christian Armbruster	

Veranstaltung "International Business Case Competition"

	Semester: 6	Umfang: 5 CP, 4V/Ü SWS
		Häufigkeit: SS

Inhalt:	Building upon previously acquired knowledge, students are expected to analyze and work on business case studies. The module culminates in an international team-based case competition. I. Theoretical Background 1. General Case Analysis Strategies 1.1. Analysis based on theoretical frameworks 1.2. Developing data sets from scratch 1.3. Constructing a case narrative 1.4. Evaluating plausible rival explanations 2. Specific Analytical Strategies 2.1. Pattern matching 2.2. Building explanations 2.3. Time-series analysis 2.4. Logic models 2.5. Cross-case synthesis II. Case Study Training Students receive targeted training in applying analysis strategies to complex business scenarios in preparation for the case competition. III. Case Study Competition The module concludes with an international team-based case competition, in which students apply their analytical, strategic, and presentation skills to develop and defend solutions to real-world business challenges under time constraints.
Empfohlene Literatur:	Brannock, J. (2004): Business Case Analysis: Examples, Concepts & Techniques, STS Publications, ISBN 978-0974781389. Duarte, N. (2012): HBR Guide to Persuasive Presentations, Harvard Business Review Press, Boston, ISBN 978-1422187104. Ellet, W. (2018): The Case Study Handbook: A Student's Guide, Revised Edition, Harvard Business Review Press, Boston, ISBN 978-1633696150. Yin, R. K. (2018): Case Study Research and Applications: Design and Methods, 6th Edition, SAGE Publications, Thousand Oaks, ISBN 978-1506336169.
Lehrsprache:	English
Auch verwendbar in:	International Business Administration 2026 (IBA) - Bachelor
max. Teilnehmende:	25
Arbeitsaufwand:	150 Stunden Gesamtaufwand: 48 Stunden Präsenzzeit, 102 Stunden Selbststudium
Details zum Arbeitsaufwand:	Workload 150 Stunden

Erläuterung zu den Fußnoten:

¹ [Instead of the modules of the 6th semester, a (possibly second) mobility module can be completed.,
]