

**Anlage 2: Modulbeschreibung zum Studiengang Wirtschaftswissenschaften mit dem Abschluss Bachelor of Science****Fachspezifisches Basismodul**

<b>Modulnummer</b>	10
<b>Modulname</b>	Grundlagen des Wertschöpfungsmanagements
<b>Modulverantwortlich</b>	Studiendekan für den Bachelorstudiengang Wirtschaftswissenschaften der Fakultät für Wirtschaftswissenschaften
<b>Inhalte und Qualifikationsziele</b>	<p><u>Inhalte:</u></p> <p>Das Modul umfasst folgende Gebiete betriebswirtschaftlicher Grundlagen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Grundlagen der Wirtschaftsinformatik <ul style="list-style-type: none"> <li>– Überblick über den Gegenstandsbereich der Wirtschaftsinformatik,</li> <li>– Vermittlung grundlegender Methoden zur Modellierung betrieblicher Informationssysteme sowie Erarbeitung eines Verständnisses bezüglich technischer Architekturen betrieblicher Informationssysteme</li> </ul> </li> <li>• Grundlagen des Operations Management <ul style="list-style-type: none"> <li>– Einführung in betriebswirtschaftliche Entscheidungsprobleme, die bei der Gestaltung von Prozessen und Strukturen der betrieblichen Leistungserstellung in den Bereichen der Sachgüter- und Dienstleistungsproduktion auftreten können,</li> <li>– Vorstellung und Diskussion mathematischer Modelle und quantitativer Methoden zur Abbildung und Lösung dieser Planungsprobleme</li> </ul> </li> <li>• Grundlagen des Marketing <ul style="list-style-type: none"> <li>– Ziele und Aufgaben des Marketing im 21. Jahrhundert,</li> <li>– Der Kunde als zentrales Erkenntnisobjekt des Marketing – Verhaltenswissenschaftliche Grundlagen, Marketingziele und Marketingstrategien,</li> <li>– Marke, Marketinginstrumente (Produkt, Preis, Distribution, Integrierter Instrumenteneinsatz), Messung des Marketingerfolgs</li> </ul> </li> </ul> <p><u>Qualifikationsziele:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Allgemeines Begriffsverständnis sowie grundlegendes Methoden- und Fachwissen zur Nutzung von Informationstechnologien sowie zur Gestaltung und zum Einsatz betrieblicher Informations- und Kommunikationssysteme;</li> <li>• Allgemeines Begriffsverständnis über den Gegenstand des Operations Management, grundlegendes Verständnis über elementare Gesetzmäßigkeiten des Operations Management, Kenntnis über Entscheidungsprobleme zur Gestaltung von Prozessen und Strukturen bei der betrieblichen Leistungserstellung</li> <li>• Verständnis für den Marketinggedanken und die im Unternehmen im Zusammenhang stehenden Fragen, Beherrschen des einschlägigen Fachvokabulars</li> </ul>
<b>Lehrformen</b>	<p>Lehrformen des Moduls sind Vorlesung und Übung.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• V: Grundlagen der Wirtschaftsinformatik (2 LVS)</li> <li>• Ü: Grundlagen der Wirtschaftsinformatik (1 LVS)</li> <li>• V: Grundlagen des Operations Management (2 LVS)</li> <li>• Ü: Grundlagen des Operations Management (1 LVS)</li> <li>• V: Grundlagen des Marketing (2 LVS)</li> <li>• Ü: Grundlagen des Marketing (1 LVS)</li> </ul>
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme (empfohlene Kenntnisse und Fähigkeiten)</b>	keine
<b>Verwendbarkeit des Moduls</b>	---

---

<b>Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten</b>	Die erfolgreiche Ablegung der Modulprüfung ist Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten.
<b>Modulprüfung</b>	Die Modulprüfung besteht aus zwei Prüfungsleistungen. Im Einzelnen sind folgende Prüfungsleistungen zu erbringen: <ul style="list-style-type: none"><li>• 60-minütige Klausur zu Grundlagen der Wirtschaftsinformatik (Prüfungsnummer: 65204)</li><li>• 120-minütige Klausur zu Grundlagen des Operations Management und Grundlagen des Marketing (Prüfungsnummer: 61115)</li></ul>
<b>Leistungspunkte und Noten</b>	In dem Modul werden 9 Leistungspunkte erworben. Die Bewertung der Prüfungsleistungen und die Bildung der Modulnote sind in § 10 der Prüfungsordnung geregelt. Prüfungsleistungen: <ul style="list-style-type: none"><li>• Klausur zu Grundlagen der Wirtschaftsinformatik, Gewichtung 1 – Bestehen erforderlich (3 LP)</li><li>• Klausur zu Grundlagen des Operations Management und Grundlagen des Marketing, Gewichtung 4 – Bestehen erforderlich (6 LP)</li></ul>
<b>Häufigkeit des Angebots</b>	Das Modul wird in jedem Studienjahr angeboten.
<b>Arbeitsaufwand</b>	Das Modul umfasst einen Gesamtarbeitsaufwand der Studenten von 270 AS.
<b>Dauer des Moduls</b>	Bei regulärem Studienverlauf erstreckt sich das Modul auf zwei Semester.