

**Modulbeschreibungen:**  
**Fach Wirtschaft und Ethik im Bachelor Combined Studies**

WE-1: Einführung in Wirtschaft und Ethik.....	2
WE-2: Nachhaltigkeit: Corporate Sustainability, Social Business und Social Entrepreneurship .....	5
WE-3: Wirtschaft und Ethik.....	7
WE-3a:Wirtschaft und Ethik .....	8
WE-4: Betriebs- und volkswirtschaftliche Anwendungsbereiche.....	10
WE-5: Studienprojekt.....	12
WE-6: Marketing und Unternehmensgründung .....	14

1.	Studiengang	Bachelor Combined Studies - Wirtschaft und Ethik
2.	Modul	WE-1
3.	Modulbezeichnung	Einführung in Wirtschaft und Ethik
4.	Modulverantwortliche/r	N.N. (Professur Wirtschaft und Ethik)
5.	Lehrende	N.N. (Professur Wirtschaft und Ethik), N.N. (LfbA Wirtschaft und Ethik)
6.	<p><b>Kompetenzen</b>  <b>„Wissen und Verstehen“</b></p> <p><b>„Können“</b></p>	<p><u>Nach Abschluss des Moduls verfügen die Studierenden über:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ein grundlegendes Verständnis der Ökonomik und ihrer Perspektiven, um die Probleme der Gesellschaft rekonstruieren und zu ihrer Lösung konstruktiv beitragen zu können;</li> <li>• ein grundlegendes Verständnis der Ethik als kritischer Reflexionstheorie von Moral;</li> <li>• ein grundlegendes Verständnis der Systemlogik moderner Wirtschaftssysteme;</li> <li>• ein grundlegendes Verständnis der Rolle des Staates, gewinnorientierter und sozialer Unternehmen sowie anderer zivilgesellschaftlicher Organisationen;</li> <li>• die Fähigkeit, die gesellschaftlichen Herausforderungen (Armut, Klima, globale Gerechtigkeit) aus einer integrativ ethischen und ökonomischen Perspektive kritisch zu diskutieren;</li> <li>• die Fähigkeit das erworbene Wissen im Bereich Wirtschaft und Ethik zu vertiefen;</li> <li>• ein im Rahmen des Propädeutikums gewonnenes Wissen in der Wissenschaftstheorie und des wissenschaftlichen Arbeitens.</li> </ul> <p><u>Die Studierenden können:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ihr Verständnis der Systemlogik moderner Wirtschaftssysteme auf eine Vielzahl von Prozessen in der Gesellschaft anwenden;</li> <li>• aktuelle Probleme der Gesellschaft als Systemdefizite identifizieren und aus ökonomischer und ethischer Sicht Argumente für eine Problemlösung erarbeiten;</li> <li>• die modernen Phänomene gesellschaftlicher Veränderung - Corporate Social Responsibility, Social Business - als Ansätze zur Lösung gesellschaftlicher Probleme rekonstruieren und kritisch beurteilen;</li> <li>• schriftliche, wissenschaftliche Qualifizierungsarbeiten (Hausarbeiten, schriftliche Ausarbeitungen, Projektberichte) und Referate verfassen und ablegen.</li> </ul>

7.	<b>Inhalte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wirtschaft: Grundlagen der Ökonomik und ihrer Perspektiven</li> <li>• Moral: Ethik als kritische Reflexionstheorie von Moral</li> <li>• Corporate Social Responsibility: Gewinnorientierte Unternehmen adressieren moralische Anliegen, um wirtschaftlich erfolgreich zu sein (Moral als Produktionsfaktor)</li> <li>• Social Business: Karitativ orientierte Organisationen entwickeln wirtschaftlich tragfähige Geschäftsmodelle, um ihre soziale Anliegen nachhaltig verfolgen zu können</li> <li>• Propädeutikum: Erlernen der Grundlagen des wissenschaftlichen Arbeitens</li> </ul>
8.	<b>Ausgewählte Literatur</b>	<p>Balzert, Helmut/ Schröder, Marion/ Schäfer, Christian (2011): Wissenschaftliches Arbeiten. Ethik, Inhalt &amp; Form wiss. Arbeiten, Handwerkszeug, Quellen, Projektmanagement, Präsentation. Dortmund.</p> <p>Beckmann, Markus (2011): Social Entrepreneurship. Neues Phänomen, altes Paradigma oder Vorbote eines Kapitalismus 2.0. in: Empter, Stefan und Helga Hackenberg (Hg.): Social Entrepreneurship – Social Business: Für die Gesellschaft unternehmen, Wiesbaden, S. 67-85.</p> <p>Boatright, John R. (1999): Does Business Ethics Rest on a Mistake?, in: Business Ethics Quarterly 9, p. 583-591.</p> <p>Friedman, Milton (1970, 2007): The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits, Volume 1: Theories and Concepts of Corporate Social Responsibility, in: Crane, Andrew und Dirk Matten (Hrsg.): Corporate Social Responsibility, Los Angeles, S. 70-74.</p> <p>Homann, Karl (2008): Was bringt die Wirtschaftsethik für die Ethik? Lutherstadt Wittenberg.</p> <p>Luhmann, Niklas (1990): Paradigm Lost: Über die ethische Reflexion der Moral, Frankfurt a.M.</p> <p>Porter, Michael E. and Mark R. Kramer (2011): Creating Shared Value. How to reinvent capitalism – and unleash a wave of innovation and growth, in: Harvard Business Review January-February 2011, S. 1-17.</p> <p>Rost, Friedrich (2010): Lern- und Arbeitstechniken für das Studium. 6. Aufl., VS-Verlag</p>
9.	<b>Lehrveranstaltungen</b>	<p>WE-1.1 Propädeutikum/Einführung in wissenschaftliches Arbeiten (SE)</p> <p>WE-1.2 Wirtschaftsethik: Wirtschaft und Moral (SE)</p> <p>WE-1.3 Unternehmensethik: Social Business und Corporate Social Responsibility (SE)</p>
10.	<b>Zugangsvoraussetzungen</b>	keine
11.	<b>Angebotsturnus</b>	jährlich
12.	<b>Semester (WiSe/SoSe)/</b>	Wintersemester/

	<b>Semesterlage (<i>Empfehlung</i>)</b>	1. Semester
13.	<b>Semesterwochenstunden</b>	5 SWS
14.	<b>Modulprüfung</b>	Hausarbeit oder Referat
15.	<b>Arbeitsaufwand</b>	Kontaktstudium: 70      Arbeitsstunden insgesamt: 270
		Selbststudium: 200      Credit Points: 9 CP
16.	<b>Sonstige Anmerkungen</b>	Pflicht im A- und B-Fach Wirtschaft und Ethik

1.	Studiengang	Bachelor Combined Studies - Wirtschaft und Ethik
2.	Modul	WE-2
3.	Modulbezeichnung	Nachhaltigkeit: Corporate Sustainability, Social Business und Social Entrepreneurship
4.	Modulverantwortliche/r	N.N. (Professur Wirtschaft und Ethik)
5.	Lehrende	N.N. (Professur Wirtschaft und Ethik), N.N. (LfbA Wirtschaft und Ethik)
6.	<p>Kompetenzen „Wissen und Verstehen“</p> <p>„Können“</p>	<p><u>Nach Abschluss des Moduls verfügen die Studierenden über:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ein vertieftes Verständnis der Rolle von gewinnorientierten Unternehmen und sozialen Unternehmen in der modernen Marktwirtschaft;</li> <li>• ein breites und integriertes <i>Verständnis</i> von unternehmerischer Nachhaltigkeit (Corporate Sustainability), Social Business und Social Entrepreneurship;</li> <li>• die Fähigkeit, den gesellschaftlichen Herausforderungen der Nachhaltigkeit (Armut, Klima, globale Gerechtigkeit) mit Maßnahmen unternehmerischer Wertschöpfung begegnen zu können.</li> </ul> <p><u>Die Studierenden können:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• das Verständnis von Corporate Sustainability, Social Business und Social Entrepreneurship im Beruf anwenden;</li> <li>• eigenständig Problemlösungen und Konzepte von Corporate Sustainability, Social Business und Social Entrepreneurship erarbeiten und weiterentwickeln;</li> <li>• unternehmerische Herausforderungen bei der Implementierung von Corporate Sustainability, Social Business und Social Entrepreneurship sowohl eigenständig als auch im Team lösen.</li> </ul>
7.	Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Unternehmerische Nachhaltigkeit (Corporate Sustainability)</li> <li>• Ökonomik von Social Entrepreneurship, Social Business und Non-Profit-Organisations</li> <li>• Praxis von Social Entrepreneurship und Social Business (Business Plan, Finanzierung, Rechtsform, Impact Measurement)</li> </ul>
8.	Ausgewählte Literatur	<p>Hart, Stuart L. (2005): Capitalism at the crossroads. The unlimited business opportunities in solving the world's most difficult problems, Upper Saddle River.</p> <p>Dees, Gregory (1998): Enterprising nonprofits, in: Harvard Business Review. January-February 1998, S. 54-67</p>

		<p>Prahalad, Coimbatore Krishnarao (2004): The Fortune at the Bottom of the Pyramid: Eradicating Poverty through Profit, Philadelphia.</p> <p>Seelos, Christian und Johanna Mair (2005): Social entrepreneurship: Creating new business models to serve the poor. <i>Business Horizons</i> 48(3): 241-246.</p> <p>Seelos, Christian und Johanna Mair (2009): Hope for sustainable development: how social entrepreneurs make it happen, in: Ziegler, Rafael: An Introduction to Social Entrepreneurship: Voices, Preconditions, Contexts, S. 228-246.</p> <p>Yunus, Muhammad (2009): Economic Security for a World in Crisis, in: World Policy Journal, Summer 2009, S. 5-12.</p>	
9.	Lehrveranstaltungen	<p>WE-2.1 Corporate Sustainability (SE)</p> <p>WE-2.2 Ökonomik von Social Entrepreneurship, Social Business und Non-Profit-Organisationen (SE)</p> <p>WE-2.3 Unternehmerische Konzepte von Social Entrepreneurship und Social Business (SE)</p>	
10.	Zugangsvoraussetzungen	keine	
11.	Angebotsturnus	jährlich	
12.	Semester (WiSe/SoSe)/ Semesterlage ( <i>Empfehlung</i> )	Wintersemester/ 3. Semester	
13.	Semesterwochenstunden	6 SWS	
14.	Modulprüfung	Referat oder Hausarbeit	
15.	Arbeitsaufwand	Kontaktstudium: 84	Arbeitsstunden insgesamt: 270
		Selbststudium: 186	Credit Points: 9 CP
16.	Sonstige Anmerkungen	Pflicht im A- und B-Fach Wirtschaft und Ethik	

1.	Studiengang	Bachelor Combined Studies - Wirtschaft und Ethik
2.	Modul	WE -3
3.	Modulbezeichnung	Wirtschaft und Ethik
4.	Modulverantwortliche/r	N.N. (Professur Wirtschaft und Ethik)
5.	Lehrende	N.N. (Professur Wirtschaft und Ethik), Prof. Dr. Martin Schweer, Lachner, Dr. Siebertz-Reckzeh, A.-K. Vaske, N.N. (LfbA Wirtschaft und Ethik)
6.	<p>Kompetenzen „Wissen und Verstehen“</p> <p>„Können“</p>	<p><u>Nach Abschluss des Moduls verfügen die Studierenden über:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ein vertieftes Verständnis der Ökonomik als Methode, um die moralischen Probleme der Gesellschaft rekonstruieren und zu ihrer Lösung konstruktiv beitragen zu können;</li> <li>• ein vertieftes Verständnis von Maßnahmen der Unternehmensverantwortung, mit denen Unternehmen moralische Anliegen adressieren;</li> <li>• ein vertieftes Verständnis der Ethik als kritischer Reflexionstheorie von Moral;</li> <li>• breites und integriertes Wissen über Vertrauen als gesellschaftliches Phänomen;</li> <li>• differenziertes Verständnis von Vertrauen als grundlegende moralische Orientierung und als Organisationsprinzip;</li> <li>• differenziertes Verständnis des Zusammenhangs zwischen den gesellschaftlichen Institutionen (Sozialstruktur) und den gesellschaftlichen Ideen und Moralvorstellungen (Semantik);</li> <li>• differenziertes Verständnis moralischer Prinzipien und Semantiken (z.B. Vertrauen);</li> <li>• ein Verständnis der moralischen Grundlagen des Wirtschaftens, das dem Stand der Fachliteratur im Bereich Ökonomik und Ethik entspricht.</li> </ul> <p><u>Die Studierenden können:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• die Interdependenz gesellschaftlicher Institutionen (Sozialstruktur) und gesellschaftlicher Ideen und Moralvorstellungen (Semantik) erkennen und kritisch reflektieren;</li> <li>• die moralische Dimension ökonomischer Problemlösungen sowie die ökonomischen Folgen moralischer Forderungen rekonstruieren und kritisch diskutieren;</li> <li>• die Ambivalenz moralischer Prinzipien und Semantiken (z.B. Vertrauen) verstehen und kritisch reflektieren;</li> <li>• die moralischen Grundlagen des Wirtschaftens im Beruf</li> </ul>

		<p>anwenden;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Techniken wissenschaftlichen Arbeitens der formal strukturierten Diskussion (debating), der Erarbeitung (World-Café-Methode) und Präsentation wissenschaftlicher Ergebnisse (Posterpräsentationen) sicher anwenden.</li> </ul>
7.	<b>Inhalte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zusammenführung von Ökonomik und Ethik zu einer integrierten Theorieperspektive für die Analyse komplexer gesellschaftlicher Herausforderungen</li> <li>• Zusammenhang zwischen gesellschaftlichen Institutionen (Sozialstruktur) und gesellschaftlichen Ideen und Moralvorstellungen (Semantik)</li> <li>• Sozialstruktur und Semantik des Vertrauens (Vertrauen als Organisationsprinzip)</li> </ul>
8.	<b>Ausgewählte Literatur</b>	<p>Pies, Ingo (2009): Das ordonomische Forschungsprogramm, in: Pies, Ingo (ed.): Moral als Heuristik. Ordonomische Schriften zur Wirtschaftsethik, Berlin, S. 2-32.</p> <p>Rawls, John (2000, 2004): Geschichte der Moralphilosophie, Frankfurt a.M., S. 25-47.</p> <p>Mises, Ludwig von (1927, 2002): Liberalism in the Classical Tradition, New York.</p> <p>Eucken, Walter (1953, 1990): Grundsätze der Wirtschaftspolitik, Tübingen, Kapitel 20.</p> <p>Buchanan, James M. (1987): The Constitution of Economic Policy, in: American Economic Review 77(3), p. 243-250.</p> <p>Clark, J.R. and Dwight R. Lee (2011): Markets and Morality, in: Cato Journal 31(1), p. 1-25.</p> <p>Frings, C. (2010). Soziales Vertrauen: Eine systematische Integration der soziologischen und der ökonomischen Vertrauenseitheorie, Wiesbaden.</p> <p>Schweer, M. &amp; Thies, B. (2003). Vertrauen als Organisationsprinzip. Perspektiven für komplexe soziale Systeme, Bern.</p>
9.	<b>Lehrveranstaltungen</b>	<p>WE -3.1 Ökonomik und Ethik: Moralische Grundlagen des Wirtschaftens (SE)</p> <p>WE -3.2 Vertrauen als Basis unternehmerischen Handelns (VL)</p> <p>WE -3.3 Ökonomik und Ethik: Aktuelle Probleme (SE)</p>
10.	<b>Zugangsvoraussetzungen</b>	keine
11.	<b>Angebotsturnus</b>	jährlich
12.	<b>Semester (WiSe/SoSe)/ Semesterlage (Empfehlung)</b>	Sommersemester/ 4.Semester
13.	<b>Semesterwochenstunden</b>	6 SWS
14.	<b>Modulprüfung</b>	Hausarbeit oder Referat



15.	Arbeitsaufwand	Kontaktstudium: 84	Arbeitsstunden insgesamt: 270
		Selbststudium: 186	Credit Points: 9 CP
16.	Sonstige Anmerkungen	Pflicht im A-Fach Wirtschaft und Ethik	

1.	Studiengang	Bachelor Combined Studies - Wirtschaft und Ethik
2.	Modul	WE-3a
3.	Modulbezeichnung	Wirtschaft und Ethik
4.	Modulverantwortliche/r	N.N. (Professur Wirtschaft und Ethik)
5.	Lehrende	N.N. (Professur Wirtschaft und Ethik), N.N. (LfbA Wirtschaft und Ethik)
6.	<p>Kompetenzen „Wissen und Verstehen“</p> <p>„Können“</p>	<p><u>Nach Abschluss des Moduls verfügen die Studierenden über:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ein vertieftes Verständnis der Ökonomik als Methode, um die moralischen Probleme der Gesellschaft rekonstruieren und zu ihrer Lösung konstruktiv beitragen zu können;</li> <li>• ein vertieftes Verständnis von Maßnahmen der Unternehmensverantwortung, mit denen Unternehmen moralische Anliegen adressieren;</li> <li>• ein vertieftes Verständnis der Ethik als kritischer Reflexionstheorie von Moral;</li> <li>• differenziertes Verständnis des Zusammenhangs zwischen den gesellschaftlichen Institutionen (Sozialstruktur) und den gesellschaftlichen Ideen und Moralvorstellungen (Semantik),</li> <li>• ein Verständnis der moralischen Grundlagen des Wirtschaftens, das dem Stand der Fachliteratur im Bereich Ökonomik und Ethik entspricht.</li> </ul> <p><u>Die Studierenden können:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• die Interdependenz gesellschaftlicher Institutionen (Sozialstruktur) und gesellschaftlicher Ideen und Moralvorstellungen (Semantik) erkennen und kritisch reflektieren;</li> <li>• die moralische Dimension ökonomischer Problemlösungen sowie die ökonomischen Folgen moralischer Forderungen rekonstruieren und kritisch diskutieren;</li> <li>• die moralischen Grundlagen des Wirtschaftens im Beruf anwenden;</li> <li>• Techniken wissenschaftlichen Arbeitens der formal strukturierten Diskussion (debating), der Erarbeitung (World-Café-Methode) und Präsentation wissenschaftlicher Ergebnisse (Posterpräsentationen) sicher anwenden.</li> </ul>
7.	Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zusammenführung von Ökonomik und Ethik zu einer integrierten Theorieperspektive für die Analyse komplexer gesellschaftlicher Herausforderungen</li> <li>• Zusammenhang zwischen gesellschaftlichen Instituti-</li> </ul>

		<p>onen (Sozialstruktur) und gesellschaftlichen Ideen und Moralvorstellungen (Semantik)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sozialstruktur und Semantik des Vertrauens (Vertrauen als Organisationsprinzip)</li> </ul>				
8.	<b>Ausgewählte Literatur</b>	<p>Pies, Ingo (2009): Das ordonomische Forschungsprogramm, in: Pies, Ingo (ed.): Moral als Heuristik. Ordonomische Schriften zur Wirtschaftsethik, Berlin, S. 2-32.</p> <p>Rawls, John (2000, 2004): Geschichte der Moralphilosophie, Frankfurt a.M., S. 25-47.</p> <p>Mises, Ludwig von (1927, 2002): Liberalism in the Classical Tradition, New York.</p> <p>Eucken, Walter (1953, 1990): Grundsätze der Wirtschaftspolitik, Tübingen, Kapitel 20.</p> <p>Buchanan, James M. (1987): The Constitution of Economic Policy, in: American Economic Review 77(3), p. 243-250.</p> <p>Clark, J.R. and Dwight R. Lee (2011): Markets and Morality, in: Cato Journal 31(1), p. 1-25.</p>				
9.	<b>Lehrveranstaltungen</b>	<p>WE-3.1 Ökonomik und Ethik: Moralische Grundlagen des Wirtschaftens (SE)</p> <p>WE-3.3 Ökonomik und Ethik: Aktuelle Probleme (SE)</p>				
10.	<b>Zugangsvoraussetzungen</b>	keine				
11.	<b>Angebotsturnus</b>	jährlich				
12.	<b>Semester (WiSe/SoSe)/ Semesterlage (Empfehlung)</b>	Sommersemester/ 4.Semester				
13.	<b>Semesterwochenstunden</b>	4 SWS				
14.	<b>Modulprüfung</b>	Hausarbeit oder Referat				
15.	<b>Arbeitsaufwand</b>	<table border="0"> <tr> <td>Kontaktstudium: 56</td> <td>Arbeitsstunden insgesamt: 210</td> </tr> <tr> <td>Selbststudium: 154</td> <td>Credit Points: 7 CP</td> </tr> </table>	Kontaktstudium: 56	Arbeitsstunden insgesamt: 210	Selbststudium: 154	Credit Points: 7 CP
Kontaktstudium: 56	Arbeitsstunden insgesamt: 210					
Selbststudium: 154	Credit Points: 7 CP					
16.	<b>Sonstige Anmerkungen</b>	Pflicht im B-Fach Wirtschaft und Ethik				

1.	Studiengang	BA Combined Studies-Wirtschaft und Ethik
2.	Modul	WE-4
3.	Modulbezeichnung	Betriebs- und volkswirtschaftliche Anwendungsbereiche
4.	Modulverantwortliche/r	N.N. (Professur Wirtschaft und Ethik)
5.	Lehrende	N.N. (Professur Wirtschaft und Ethik)
6.	<p>Kompetenzen</p> <p>„Wissen und Verstehen“</p> <p>„Können“</p>	<p><u>Nach Abschluss des Moduls verfügen die Studierenden über:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• vertieftes Wissen betriebswirtschaftlicher Theorien und Methoden sowie volkswirtschaftlicher Modelle und Analysetechniken;</li> <li>• fundiertes Grundlagenwissen in der qualitativen und quantitativen Sozialforschung.</li> </ul> <p><u>Die Studierenden können:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• aktuelle soziale, ökologische und moralische Probleme (Armut, Klimawandel, Korruption, etc.) sowie die dafür vorgesehenen Lösungsvorschläge (CSR, Social Entrepreneurship, Social Business) vor dem Hintergrund ökonomischer Theorien und Methoden sowie unter Berücksichtigung ethischer, sozialer und ökologischer Kriterien kritisch diskutieren und eigenständig beurteilen;</li> <li>• konkrete betriebs- und volkswirtschaftliche Problemfelder mit einem sozialen, ökologischen und moralischen Bezug in Forschungsdesigns überführen, auf dieser Basis Daten gewinnen und diese strukturiert und systematisch auswerten.</li> </ul>
7.	Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Anwendung von Mikro- und Makroökonomik</li> <li>• Anwendung betriebswirtschaftlicher Methoden und Managementtools</li> <li>• Neue betriebswirtschaftliche Instrumente: Corporate Social Responsibility, Social Entrepreneurship, Social Business</li> <li>• Zusammenhang zwischen ökonomischen Theorien und wirtschaftspolitischen sowie unternehmerischen Entscheidungen</li> <li>• Berücksichtigung ethischer, sozialer und ökologischer Ziele als relevante Rahmenbedingungen bei unternehmerischen Entscheidungen</li> <li>• Forschendes Lernen: Gewinnung und Interpretation von Daten mithilfe qualitativer (problemzentrierte und narrative Interviewformen) und quantitativer (standardisierte Fragebogentechnik) Methoden in</li> </ul>

		konkreten Praxisfällen
8.	<b>Ausgewählte Literatur</b>	<p>Flick, Uwe/ von Kardorff, Ernst/ Steinke, Ines (Hrsg.) (2005): Qualitative Forschung. Ein Handbuch. Reinbeck.</p> <p>Hamschmidt, J. (2007): Case Studies in Sustainability Management and Strategy. The Oikos Collection . Sheffield: Greanleaf Publishing.</p> <p>Langer, G. (2011) Unternehmen und Nachhaltigkeit : Analyse und Weiterentwicklung aus der Perspektive der wissenschaftsbasierten Theorie der Unternehmung. 1. Aufl. [Online-Ausg.] - Wiesbaden</p> <p>Loew, T., J. Clausen, M. Hall, L. Loft und S. Braun (2009): Fallstudien zu CSR und Innovation: Praxisbeispiele aus Deutschland und den USA, Berlin, Hannover und München.</p> <p>Mankiw, N. G. (2008): Grundzüge der Volkswirtschaftslehre, 4. Aufl., Stuttgart</p> <p>Yunus, Muhammad (2007): Creating a world without poverty. Social business and the future of capitalism. New York: Public Affairs.</p>
9.	<b>Lehrveranstaltungen</b>	WE-4.1 Betriebswirtschaftliche Anwendungsbereiche (SE) WE-4.2 Volkswirtschaftliche Anwendungsbereiche (SE)
10.	<b>Zugangsvoraussetzungen</b>	keine
11.	<b>Angebotsturnus</b>	jährlich
12.	<b>Semester (WiSe/SoSe)/ Semesterlage (Empfehlung)</b>	Wintersemester/ 5. Semester
13.	<b>Semesterwochenstunden</b>	4 SWS
14.	<b>Modulprüfung</b>	Kolloquium
15.	<b>Arbeitsaufwand</b>	Kontaktstudium: 56                      Arbeitsstunden insgesamt: 180
		Selbststudium: 124                      Credit Points: 6 CP
16.	<b>Sonstige Anmerkungen</b>	Pflicht im A-und B-Fach Wirtschaft und Ethik

1.	Studiengang	Bachelor Combined Studies - Wirtschaft und Ethik
2.	Modul	WE-5
3.	Modulbezeichnung	Studienprojekt
4.	Modulverantwortliche/r	Prof. Dr. Corinna Onnen
5.	Lehrende	N.N. (LfbA Wirtschaft und Ethik)
6.	<p>Kompetenzen „Wissen und Verstehen“</p> <p>„Können“</p>	<p><u>Nach Abschluss des Moduls verfügen die Studierenden über:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• einige vertiefte Kenntnisse der relevanten Fachliteratur im Bereich Betriebswirtschaftslehre, Corporate Social Responsibility, Social Business und Social Entrepreneurship;</li> <li>• einige vertiefte Wissensbestände, die theoretischen Konzepte auf praktische Probleme differenziert anzuwenden.</li> </ul> <p><u>Die Studierenden verfügen über:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• die Fähigkeit, eine praxisnahe Forschungsfrage im Bereich Betriebswirtschaftslehre, Corporate Social Responsibility, Social Business und Social Entrepreneurship zu entwickeln und ;</li> <li>• mit Hilfe des theoretischen Wissens in relevanten Praxissituationen systematisch und eigenständig Forschungsprozesse strukturieren und Problemlösungen erarbeiten (Forschendes Lernen).</li> </ul>
7.	Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Untersuchungen von Forschungsfragen im Bereich Betriebswirtschaftslehre, Corporate Social Responsibility, Social Business und Social Entrepreneurship <ul style="list-style-type: none"> <li>○ lokal</li> <li>○ regional</li> <li>○ national</li> <li>○ international</li> </ul> </li> <li>• Anwendbarkeit wissenschaftlicher Ansätze auf die praktisch orientierte Forschungsfragen</li> <li>• Umsetzung der theoretisch erworbenen Fähigkeiten und Wissensbestände in konkreten Praxiskontexten und in Kooperationen mit Akteuren aus Wirtschaft und Gesellschaft</li> </ul>
8.	Ausgewählte Literatur	Achleitner, A.-K. (2007). Social Entrepreneurship und Venture Philanthropie - erste Ansätze in Deutschland. Management am Puls der Zeit. Festschrift für Horst Wildemann Band 1 Unternehmensführung (pp. 57-70). I. Hausladen.

		<p>Habisch, André, Schmidpeter, René und Martin Neureiter (2008): Handbuch Corporate Citizenship Corporate Social Responsibility für Manager, Heidelberg: Springer.                  Kuhlemann, Anne-Kathrin (2010). Social Business: Corporate Citizenship 2.0. Heidelberg: Springer                  Töpfer, Armin (2010): Erfolgreich Forschen. Ein Leitfaden für Bachelor-, Master-Studierende und Doktoranden, Heidelberg: Springer.</p>	
9.	Lehrveranstaltungen	WE-5.1 Projektseminar (SE)	
10.	Zugangsvoraussetzungen	WE-1	
11.	Angebotsturnus	jährlich	
12.	Semester (WiSe/SoSe)/ Semesterlage ( <i>Empfehlung</i> )	Wintersemester/ 5. Semester	
13.	Semesterwochenstunden	2 SWS	
14.	Modulprüfung	Projektbericht	
15.	Arbeitsaufwand	Kontaktstudium: 28	Arbeitsstunden insgesamt: 150
		Selbststudium: 122	Credit Points: 5 CP
16.	Sonstige Anmerkungen	Pflicht im A- und B-Fach Wirtschaft und Ethik	

1.	Studiengang	Bachelor Combined Studies - Wirtschaft und Ethik
2.	Modul	WE-6
3.	Modulbezeichnung	Marketing und Unternehmensgründung
4.	Modulverantwortliche/r	N.N. (Professur Wirtschaft und Ethik)
5.	Lehrende	N.N. (Professur Wirtschaft und Ethik), N.N. (LfbA Wirtschaft und Ethik), Schulze
6.	<p>Kompetenzen „Wissen und Verstehen“</p> <p>„Können“</p>	<p><u>Nach Abschluss des Moduls verfügen die Studierenden über:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• breites und integriertes Wissen der vier Instrumente des Marketing;</li> <li>• kritisches Verständnis des Kaufverhaltens privater Konsumenten (B2C) bzw. des Kauf- und Entscheidungsverhaltens gewerblicher Beschaffer (B2B);</li> <li>• ein Wissen und Verstehen der Vorgehensweise bei einer Unternehmensgründung;</li> <li>• einige vertiefte Wissensbestände auf dem Stand der Forschung und der Praxis zur Erstellung eines Businessplans.</li> </ul> <p><u>Die Studierenden können:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• relevante Informationen zur Marktbearbeitung sammeln, bewerten und interpretieren;</li> <li>• wissenschaftlich fundierte Urteile aus Informationen der Marketingtheorie ableiten, die gesellschaftliche, wissenschaftliche und ethische Erkenntnisse berücksichtigen;</li> <li>• selbständig weiterführende Lernprozesse im Rahmen der Marketinginstrumente gestalten;</li> <li>• fachbezogene Positionen und Problemlösungen der Unternehmensgründung formulieren und argumentativ verteidigen;</li> <li>• sich mit Fachvertreterinnen/Fachvertretern und mit Laien über Informationen, Ideen, Probleme und Lösungen zur Unternehmensgründung austauschen.</li> </ul>
7.	Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Im Rahmen der Marketingdenkhaltung erfolgt eine kritische Betrachtung der grundlegenden Bedeutung des Marktbeziehungsmanagements, der Marktsegmentierung, des Markenartikels und der Positionierung. Diese Elemente bilden die Grundlage jedweden qualifizierten marketingpolitischen Handelns</li> <li>• Darstellung der vier grundlegenden Instrumente des Marketings Produktpolitik, Preispolitik, Vertriebspolitik und Kommunikationspolitik</li> <li>• Diskussion verschiedener Marketingstrategien</li> <li>• Vermittlung des weit gefächerten Wissens zur Beurtei-</li> </ul>



		lung von Unternehmensgründungen <ul style="list-style-type: none"> <li>• Erarbeitung von Businessplänen im Rahmen der Unternehmensgründung</li> </ul>	
8.	<b>Ausgewählte Literatur</b>	Kotler, P. (u. a.) (2008): Marketing-Management : Strategien für wertschaffendes Handeln, 12. Aufl, München. Scharf, A. (u. a.) (2009) Marketing: Einführung in Theorie und Praxis, 4. Aufl. Stuttgart. Bruhn, M. (2012): Marketing: Grundlagen für Studium und Praxis, 11. Aufl., (Online-Ausg.), Wiesbaden. Bänsch, A. (2002): Käuferverhalten, 9. Aufl., München. Pepels, W. (2009): Der Marketingplan: Zielsetzung entwickeln; strategische und konzeptionelle Stellgrößen festlegen. 1. Aufl. , München Kraus, S. (2011): Entrepreneurship - Fallstudien: Unternehmensgründung, Intrapreneurship und Innovationsmanagement, (Online-Ausg.), Vienna. Nagl, A. (2010): Der Businessplan: Geschäftspläne professionell erstellen: Mit Checklisten und Fallbeispielen, 5. Aufl., (Online-Ausg.), Wiesbaden.	
9.	<b>Lehrveranstaltungen</b>	WE-6.1 Marketing (VL) WE-6.2 Projektarbeit: Businessplan (SE)	
10.	<b>Zugangsvoraussetzungen</b>	keine	
11.	<b>Angebotsturnus</b>	jährlich	
12.	<b>Semester (WiSe/SoSe)/ Semesterlage (Empfehlung)</b>	6. Semester/ Sommersemester	
13.	<b>Semesterwochenstunden</b>	4 SWS	
14.	<b>Modulprüfung</b>	Portfolio	
15.	<b>Arbeitsaufwand</b>	Kontaktstudium: 56	Arbeitsstunden insgesamt: 180
		Selbststudium: 124	Credit Points: 6 CP
16.	<b>Sonstige Anmerkungen</b>	Pflicht im A- und B-Fach Wirtschaft und Ethik	