

## Modulbeschreibung

<b>Code:</b> VI.1.1.	<b>Modulbezeichnung:</b> Marketingkommunikation
-------------------------	--

## Bezüge zu anderen Modulen

<b>Vorgelagerte Module:</b> keine	<b>Nachgelagerte Module:</b> keine
--------------------------------------	---------------------------------------

## Organisation

<b>Modulverantwortliche/r:</b> Prof. Dr. Ramme		
<b>Modulart:</b> Wahlpflichtfach		<b>Turnus:</b> jedes Semester
<b>Zulassungsvoraussetzungen:</b> Zulassung zum Hauptstudium	<b>ECTS-Punkte:</b> 8	<b>SWS:</b> 6

## Prüfungsleistungen

<b>Art:</b>	<b>Gewichtung:</b>
Klausur, 60 Minuten	50%
Referat	50%

## Ausgestaltung des Moduls

<p><b>Lernziele und Kompetenzen:</b></p> <p>Das Modul gibt einen umfassenden Überblick über die Below-the-Line-Marketinginstrumente und deren Anwendung. Das Modul soll die Studierenden mit den wichtigsten Entscheidungsproblemen, -methoden und -instrumenten im Below-the-Line-Marketing vertraut machen und sie in die Lage versetzen, Erfolg versprechende Lösungsansätze zu entwickeln und diese argumentativ zu vertreten. Dazu sind eine kritische Auseinandersetzung mit theoretischen Konzepten sowie die Fähigkeit erforderlich, gesamtwirtschaftliche und gesellschaftliche Bezüge der zukünftigen Tätigkeit zu erkennen und zu berücksichtigen.</p> <p>Um beide Ziele erreichen zu können, besteht das Modul aus stärker wissenschaftlich orientierten Vorlesungen mit ergänzenden Vorträgen von Praktikern sowie aus einem Marketingprojekt, bei dem die Studierenden eine Aufgabenstellung aus einem Unternehmen bearbeiten.</p>
--

<p><b>Modulelemente:</b></p> <p>VI.1.1.1 Below the Line Marketing</p> <p>VI.1.1.2 Direktmarketing</p> <p>VI.1.1.3 Marketingprojekt</p>	<p><b>Dozent/in:</b></p> <p>Dipl.-Betriebsw. Andreas Waldner</p> <p>Dipl.-Ök. Margret Bägel-Witte</p> <p>Dipl.-Betriebsw. Andreas Waldner</p>
--	---

## Beschreibung für Modulelement

<b>Code:</b> VI.1.1.1.	<b>Titel des Modulelements:</b> Below the Line Marketing
---------------------------	---

## Organisation

<b>Dozent/in:</b> Dipl.-Betriebsw. Andreas Waldner		<b>Status:</b> Lehrbeauftragter	
<b>ECTS-Punkte:</b> 2	<b>SWS:</b> 2	<b>Sprache:</b> deutsch	
<b>Workload:</b> ECTS-Punkte x 25 = 50 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:			
<b>Vorlesung:</b> 45 %	<b>Vor-/Nachbereitung/Selbststudium:</b> 55 %	<b>Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit</b> 0 %	

## Ausgestaltung des Modulelements

<p><b>Lerninhalte:</b>                  Neue Kommunikationsformen werden immer wichtiger, um der Austauschbarkeit von Produkten und der zunehmenden Zersplitterung der Märkte zu begegnen. Im Vergleich zur klassischen Werbung haben diese neueren Kommunikationsformen hinsichtlich des Marketingbudgets an Bedeutung gewonnen. Dazu gehören insbesondere die Below the Line Aktivitäten Eventmarketing, Product Placement und Sponsoring.                  Die Studenten erfahren, welche Bedeutung das Marketing Below-the-Line im Marketing Mix, im Kommunikationsmix und im Corporate Identity Konzept hat. Sie lernen die Eigenschaften der wichtigsten Below-the-Line-Instrumente zu beherrschen, den Nutzen aus diesen Instrumenten zu ziehen, unternehmensgerecht im Marketing umzusetzen und kompetent über diese Fragen zu kommunizieren.</p> <p><b>Gliederung</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sponsoring</li> <li>• Eventmarketing</li> <li>• Product Placement</li> <li>• Neue Medien</li> </ul> <p>Wirkungs- und Erfolgskontrolle</p>
<p><b>Lehr-/Lernmethoden:</b></p> <p>Interaktives Lehrgespräch, Vorträge von Gastreferenten aus der Praxis, umfangreiche praktische Beispiele, Verwendung eines Skriptes (Download im Internet), Übungsaufgaben in Gruppenarbeit in Form von kurzen Fallstudien und anschließender Präsentation zur Förderung der Teamarbeit und der im Marketing sehr wichtigen Fähigkeit, Gedanken und Ideen zu präsentieren</p>
<p><b>Literatur/Lehrmaterial:</b></p> <p>Oliver Nickel: Eventmarketing, Verlag Vahlen, 2006                  Manfred Bruhn: Sponsoring. Systematische Planung und integrativer Einsatz (Gebundene Ausgabe) Gabler, 4. Auf. 2002                  Iris Ramme, Andreas Waldner: Product Placement Monitor, Nürtingen, 1998 bis 2006</p>
<p><b>Besonderes:</b></p> <p>Beschränkung der Teilnehmerzahl auf maximal 25</p>

## Beschreibung für Modulelement

<b>Code:</b> VI.1.1.2.	<b>Titel des Modulelements:</b> Direktmarketing
---------------------------	--

## Organisation

<b>Dozent/in:</b> Dipl.-Ök. Margret Bägel-Witte	<b>Status:</b> Lehrbeauftragte	
<b>ECTS-Punkte:</b> 2	<b>SWS:</b> 2	<b>Sprache:</b> deutsch
<b>Workload:</b> ECTS-Punkte x 25 = 50 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:		
<b>Vorlesung:</b> 45 %	<b>Vor-/Nachbereitung/Selbststudium:</b> 55 %	<b>Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit</b> 0 %

## Ausgestaltung des Modulelements

<b>Lerninhalte:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Grundlagen des Direktmarketing</li><li>• Rechtliche Aspekte</li><li>• Werbemittel im Direktmarketing</li><li>• Aktivierungstechniken</li><li>• Werbeträger im Direktmarketing</li><li>• Ziele und Strategien im Direktmarketing</li><li>• Database</li><li>• Erfolgsrechnung</li><li>• E-Commerce</li><li>• Internationale Aspekte im Direktmarketing</li></ul>
<b>Lehr-/Lernmethoden:</b> <p>Interaktives Lehrgespräch, Vorträge von Gastreferenten aus der Praxis, umfangreiche praktische Beispiele, Verwendung eines Skriptes (Download im Internet), Übungsaufgaben in Gruppenarbeit in Form von kurzen Fallstudien und anschließender Präsentation zur Förderung der Teamarbeit und der im Marketing sehr wichtigen Fähigkeit, Gedanken und Ideen zu präsentieren</p>
<b>Literatur/Lehrmaterial:</b> <p>Heinrich Holland: Direktmarketing. Vahlen-Verlag, 2. Aufl. 2004.</p>
<b>Besonderes:</b> <p>Beschränkung der Teilnehmerzahl auf maximal 25</p>

## Beschreibung für Modulelement

<b>Code:</b> VI.1.1.3.	<b>Titel des Modulelements:</b> Marketingprojekt
---------------------------	---

## Organisation

<b>Dozent/in:</b> Dipl.-Betriebsw. Andreas Waldner		<b>Status:</b> Lehrbeauftragter
<b>ECTS-Punkte:</b> 4	<b>SWS:</b> 2	<b>Sprache:</b> deutsch
<b>Workload:</b> ECTS-Punkte x 25 = 100 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:		
<b>Vorlesung:</b> 25 %	<b>Vor-/Nachbereitung/Selbststudium:</b> 15 %	<b>Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit</b> 60 %

## Ausgestaltung des Modulelements

<p><b>Lerninhalte:</b></p> <p>Anwendung der Marketinginstrumente in einem konkreten Praxisfall, dabei Schwerpunkt auf Eventmarketing, Product Placement, Sponsoring, Direktmarketing. Abhängig vom konkreten Praxisfall kann dies die Planung und Organisation eines Events sein, die Entwicklung eines Product Placement oder Sponsoring Konzeptes oder aber auch die Erarbeitung einer Direktmarketingaktion angefangen von der Zielgruppendefinition über die Gestaltung eines Werbemittels bis zur Analyse des Erfolges.</p>
<p><b>Lehr-/Lernmethoden:</b></p> <p>Diese Veranstaltung ist keine Vorlesung im herkömmlichen Sinne, sondern ein Projekt, in dem theoretisches Wissen in der Praxis angewendet wird. Dabei wird eine in einem Briefing von einem Unternehmen formulierte konkrete Aufgabenstellung in Teamarbeit von den Studierenden erledigt. Hierzu werden schriftliche Arbeiten angefertigt sowie Präsentationen mit PowerPoint Unterstützung erstellt. Die Präsentation erfolgt vor Vertretern der Praxis.</p>
<p><b>Literatur/Lehrmaterial:</b></p> <p>Projektbriefing des Unternehmens sowie auf die Fragestellung bezogene Literatur, die von den Studierenden im Selbststudium zu recherchieren ist.</p>
<p><b>Besonderes:</b></p> <p>Projektarbeit für ein Unternehmen Beschränkung der Teilnehmerzahl auf maximal 25</p>

## Modulbeschreibung

<b>Code:</b> VI.1.1.	<b>Modulbezeichnung:</b> Marketingkommunikation
-------------------------	--

## Bezüge zu anderen Modulen

<b>Vorgelagerte Module:</b> keine	<b>Nachgelagerte Module:</b> keine
--------------------------------------	---------------------------------------

## Organisation

<b>Modulverantwortliche/r:</b> Prof. Dr. Ramme		
<b>Modulart:</b> Wahlpflichtfach		<b>Turnus:</b> jedes Semester
<b>Zulassungsvoraussetzungen:</b> Zulassung zum Hauptstudium	<b>ECTS-Punkte:</b> 8	<b>SWS:</b> 6

## Prüfungsleistungen

<b>Art:</b>	<b>Gewichtung:</b>
Written exam, 60 minutes	50%
Paper/Presentation	50%

## Ausgestaltung des Moduls

<p><b>Lernziele und Kompetenzen:</b></p> <p>The module gives an overview of the most important below-the-line tools and their application. The objective of this module is to familiarize the students with the most important decision problems, methods and instruments of the below-the-line marketing and to enable them to work out and present promising solutions. In this vein the students will develop a critical view of the presented theories. Furthermore the ability to identify and consider macro- and micro-economic challenges is expected.</p> <p>To reach both objectives the module contains more academic oriented lectures with additional guest lectures by practitioners as well as a marketing project. In the marketing project the students work on a practical problem of a company.</p>
--

<p><b>Modulelemente:</b></p> <p>VI.1.1.1 Below the Line Marketing</p> <p>VI.1.1.2 Direct Marketing</p> <p>VI.1.1.3 Marketing Project</p>	<p><b>Dozent/in:</b></p> <p>Dipl.-Betriebsw. Andreas Waldner</p> <p>Dipl.-Ök. Margret Bägel-Witte</p> <p>Dipl.-Betriebsw. Andreas Waldner</p>
--	---

## Beschreibung für Modulelement

<b>Code:</b> VI.1.1.1.	<b>Titel des Modulelements:</b> Below the Line Marketing
---------------------------	---

## Organisation

<b>Dozent/in:</b> Dipl.-Betriebsw. Andreas Waldner		<b>Status:</b> Lehrbeauftragter
<b>ECTS-Punkte:</b> 2	<b>SWS:</b> 2	<b>Sprache:</b> deutsch
<b>Workload:</b> ECTS-Punkte x 25 = 50 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:		
<b>Vorlesung:</b> 45 %	<b>Vor-/Nachbereitung/Selbststudium:</b> 55 %	<b>Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit</b> 0 %

## Ausgestaltung des Modulelements

<p><b>Lerninhalte:</b></p> <p>Markets of today are becoming more and more segmented, and products are often more or less the same. New communication activities in Marketing, like Below the Line Marketing (Event Marketing, Product Placement, Sponsoring etc.), can provide a solution. Classical advertising is already losing importance when regarding the communication budget while Below the Line Marketing has a growing share of the budget.</p> <p>The class illustrates the importance of Below the Line Marketing in the Marketing Mix, in the Communication Mix or in the framework of Corporate Identity. The students learn to use the most important Below the Line instruments and how to benefit from them. They will learn how to apply them most efficiently and how to communicate the advantages.</p> <p><b>Structure of the lecture</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sponsoring</li> <li>• Event Marketing</li> <li>• Product Placement</li> <li>• New Media</li> <li>• Measuring effectiveness</li> </ul>
<p><b>Lehr-/Lernmethoden:</b></p> <p>Interactive teaching, guest speakers from companies, extensive practical examples, usage of a script (download from the internet), group work in the form of short case studies and presentations in order to foster team work and the important ability to present ideas and thoughts.</p>
<p><b>Literatur/Lehrmaterial:</b></p> <p>Oliver Nickel: Eventmarketing, Verlag Vahlen, 2006          Manfred Bruhn: Sponsoring. Systematische Planung und integrativer Einsatz (Gebundene Ausgabe) Gabler, 4. Auf. 2002          Iris Ramme, Andreas Waldner: Product Placement Monitor, Nürtingen, 1998 bis 2006</p>
<p><b>Besonderes:</b></p> <p>The number of participants is limited to 25</p>

## Beschreibung für Modulelement

<b>Code:</b> VI.1.1.2.	<b>Titel des Modulelements:</b> Direktmarketing
---------------------------	--

## Organisation

<b>Dozent/in:</b> Dipl.-Ök. Margret Bägel-Witte		<b>Status:</b> Lehrbeauftragte
<b>ECTS-Punkte:</b> 2	<b>SWS:</b> 2	<b>Sprache:</b> deutsch
<b>Workload:</b> ECTS-Punkte x 25 = 50 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:		
<b>Vorlesung:</b> 45 %	<b>Vor-/Nachbereitung/Selbststudium:</b> 55 %	<b>Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit</b> 0 %

## Ausgestaltung des Modulelements

<p><b>Lerninhalte:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Basics of direct marketing</li> <li>• Legal aspects</li> <li>• Advertising materials in direct marketing</li> <li>• Response enhancing techniques</li> <li>• Advertising media in direct marketing</li> <li>• Aims and strategies of direct marketing</li> <li>• Database marketing</li> <li>• Measuring profitability</li> <li>• E-Commerce</li> <li>• International aspects of direct marketing</li> </ul>
<p><b>Lehr-/Lernmethoden:</b></p> <p>Interactive teaching, guest speakers from companies, extensive practical examples, usage of a script (download in the internet), group work in the form of short case studies and presentations in order to foster team work and the important ability to present ideas and thoughts.</p>
<p><b>Literatur/Lehrmaterial:</b></p> <p>Heinrich Holland: Direktmarketing. Vahlen-Verlag, 2. Aufl. 2004.</p>
<p><b>Besonderes:</b></p> <p>The number of participants is limited to 25</p>

## Beschreibung für Modulelement

<b>Code:</b> VI.1.1.3.	<b>Titel des Modulelements:</b> Marketingprojekt
---------------------------	---

## Organisation

<b>Dozent/in:</b> Dipl.-Betriebsw. Andreas Waldner		<b>Status:</b> Lehrbeauftragter	
<b>ECTS-Punkte:</b> 4	<b>SWS:</b> 2	<b>Sprache:</b> deutsch	
<b>Workload:</b> ECTS-Punkte x 25 = 100 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:			
<b>Vorlesung:</b> 25 %	<b>Vor-/Nachbereitung/Selbststudium:</b> 15 %	<b>Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit</b> 60 %	

## Ausgestaltung des Modulelements

<p><b>Lerninhalte:</b></p> <p>Practical application of marketing instruments with focus on event marketing, product placement, sponsoring, direct marketing. Depending on the project this can contain the planning and organization of an event, the development of a product placement or sponsoring plan or developing a direct marketing campaign. This includes the definition of a target group, the creation of advertising material and measuring performance.</p>
<p><b>Lehr-/Lernmethoden:</b></p> <p>This module is not a conventional lecture. It is a project in which theoretical knowledge is used in practice. A concrete problem given by a company has to be worked out by the students in small teams. The students have to prepare written reports as well as power point presentations. The audience of the presentations consists of representatives of the client.</p>
<p><b>Literatur/Lehrmaterial:</b></p> <p>Project briefing of the company as well as books, reports and articles relevant for the project at hand. The students are supposed to engage in literature research.</p>
<p><b>Besonderes:</b></p> <p>Project work for a company The number of participants is limited to 25</p>

### Modulbeschreibung

<b>Code:</b> VI.1.2.	<b>Modulbezeichnung:</b> Kommunikationsmanagement
-------------------------	--

### Bezüge zu anderen Modulen

<b>Vorgelagerte Module:</b> keine	<b>Nachgelagerte Module:</b> keine
--------------------------------------	---------------------------------------

### Organisation

<b>Modulverantwortliche/r:</b> Prof. Otte		
<b>Modulart:</b> Wahlpflichtfach		<b>Turnus:</b> jedes Semester
<b>Zulassungsvoraussetzungen:</b> Zulassung zum Hauptstudium	<b>ECTS-Punkte:</b> 8	<b>SWS:</b> 6

### Prüfungsleistungen

<b>Art:</b>	<b>Gewichtung:</b>
Klausur, 60 Minuten	60 %
Referat	40 %

### Ausgestaltung des Moduls

<b>Lernziele und Kompetenzen:</b>	
<p>Die Studierenden erlernen den Prozess der systematischen Planung und Realisierung von Information und Kommunikation unter Einbeziehung unterschiedlicher Medien. Sie werden in die Lage versetzt, zielgruppengerecht Informationen aufzubereiten, die richtigen Medien auszuwählen und die Botschaften zu kommunizieren.</p>	
<b>Modulelemente:</b>	<b>Dozent/in:</b>
VI.1.2.1 Kommunikationsmedien	Kraus
VI.1.2.2 Massenkommunikation/Öff. Meinung	Otte
VI.1.2.3 Praxisprojekt Kommunikation	Otte

## Beschreibung für Modulelement

<b>Code:</b> VI.1.2.1.	<b>Titel des Modulelements:</b> Kommunikationsmedien
---------------------------	---

## Organisation

<b>Dozent/in:</b> Kraus	<b>Status:</b> Lehrbeauftragter	
<b>ECTS-Punkte:</b> 2	<b>SWS:</b> 2	<b>Sprache:</b> deutsch
<b>Workload:</b> ECTS-Punkte x 25 = 50 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:		
<b>Vorlesung:</b> 45 %	<b>Vor-/Nachbereitung/Selbststudium:</b> 55 %	<b>Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit</b> 0 %

## Ausgestaltung des Modulelements

<b>Lerninhalte:</b>  1. Mediensystem in Deutschland 2. Agenturjournalismus 3. Boulevardjournalismus 4. Recherche und Darstellungsformen
<b>Lehr-/Lernmethoden:</b>  Interaktives Lehrgespräch, Vorträge von Gastreferenten aus der Praxis, umfangreiche praktische Beispiele, Erstellung von Protokollen zu jeder Lehrveranstaltung zur Förderung der in der betrieblichen Praxis sehr wichtigen Fähigkeit, komplexe Zusammenhänge kurz und prägnant wiederzugeben.
<b>Literatur/Lehrmaterial:</b>  Otto Altendorfer: Mediensystem der Bundesrepublik Deutschland. Band 1 (2001) und Band 2 (2004), VS-Verlag.
<b>Besonderes:</b>  Beschränkung der Teilnehmerzahl auf maximal 25

## Beschreibung für Modulelement

<b>Code:</b> VI.1.2.2	<b>Titel des Modulelements:</b> Massenkommunikation/ Öffentliche Meinung
--------------------------	---

## Organisation

<b>Dozent/in:</b> Prof. Otte	<b>Status:</b> Professor	
<b>ECTS-Punkte:</b> 2	<b>SWS:</b> 2	<b>Sprache:</b> deutsch
<b>Workload:</b> ECTS-Punkte x 25 = 50 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:		
<b>Vorlesung:</b> 55 %	<b>Vor-/Nachbereitung/Selbststudium:</b> 55 %	<b>Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit</b> 0 %

## Ausgestaltung des Modulelements

<b>Lerninhalte:</b>  Im Vordergrund stehen Theorien der Massenkommunikation. Besondere Beachtung findet die Werbung und das Kampagnenmanagement zur Image- und Verkaufssteigerung. Das Phänomen Marke wird als spezifische Form der Kommunikation verstanden. Ebenso wird der Begriff der Öffentlichen Meinung zentral diskutiert und problematisiert.
<b>Lehr-/Lernmethoden:</b>  Interaktives Lehrgespräch, Vorträge von Gastreferenten aus der Praxis, umfangreiche praktische Beispiele, Erstellung von Protokollen zu jeder Lehrveranstaltung zur Förderung der in der betrieblichen Praxis sehr wichtigen Fähigkeit, komplexe Zusammenhänge kurz und prägnant wiederzugeben.
<b>Literatur/Lehrmaterial:</b>  Elisabeth Noelle-Neumann, Winfried Schulz, Jürgen Wilke: Das Fischer Lexikon Publizistik / Massenkommunikation. Fischer, Frankfurt; 3. Auflage 2002. Kai-Uwe Hellmann: Soziologie der Marke. Suhrkamp; 2. Auflage 2003
<b>Besonderes:</b>  Beschränkung der Teilnehmerzahl auf maximal 25

## Beschreibung für Modulelement

<b>Code:</b> VI.1.2.3	<b>Titel des Modulelements:</b> Praxisprojekt Kommunikation
--------------------------	--

## Organisation

<b>Dozent/in:</b> Prof. Otte		<b>Status:</b> Professor	
<b>ECTS-Punkte:</b> 4	<b>SWS:</b> 2	<b>Sprache:</b> deutsch	
<b>Workload:</b> ECTS-Punkte x 25 = 100 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:			
<b>Vorlesung:</b> 25 %	<b>Vor-/Nachbereitung/Selbststudium:</b> 15 %	<b>Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit</b> 60 %	

## Ausgestaltung des Modulelements

<p><b>Lerninhalte:</b></p> <p>Anwendung der Kommunikationsinstrumente in einem konkreten Praxisfall, dabei Schwerpunkt auf Medienplanung und –analyse sowie Markenkommunikation/ Kampagnenmanagement. Dabei wird eine in einem Briefing von einem Unternehmen formulierte konkrete Aufgabenstellung in Teamarbeit von den Studierenden erledigt. Die Präsentation der Ergebnisse erfolgt vor Vertretern der Praxis.</p>
<p><b>Lehr-/Lernmethoden:</b></p> <p>Projektarbeit mit Briefing eines Unternehmens</p>
<p><b>Literatur/Lehrmaterial:</b></p> <p>Projektbriefing des Unternehmens sowie auf die Fragestellung bezogene Literatur, die von den Studierenden im Selbststudium zu recherchieren ist.</p>
<p><b>Besonderes:</b></p> <p>Projektarbeit für ein Unternehmen Beschränkung der Teilnehmerzahl auf maximal 25</p>

### Modulbeschreibung

<b>Code:</b> VI.1.3.	<b>Modulbezeichnung:</b> Public Relations/Journalismus
-------------------------	---

### Bezüge zu anderen Modulen

<b>Vorgelagerte Module:</b> keine	<b>Nachgelagerte Module:</b> keine
--------------------------------------	---------------------------------------

### Organisation

<b>Modulverantwortliche/r:</b> Prof. Otte		
<b>Modulart:</b> Wahlpflichtfach		<b>Turnus:</b> jedes Semester
<b>Zulassungsvoraussetzungen:</b> Zulassung zum Hauptstudium	<b>ECTS-Punkte:</b> 8	<b>SWS:</b> 6

### Prüfungsleistungen

<b>Art:</b>	<b>Gewichtung:</b>
Klausur, 60 Minuten	60 %
Referat	40 %

### Ausgestaltung des Moduls

<b>Lernziele und Kompetenzen:</b>  Die Lehrveranstaltungen geben einen Überblick über die theoretischen Ansätze und den Prozess der strategischen Planung von Unternehmenskommunikation mit einem Schwerpunkt auf Journalismus und Public Relations. Die Studierenden lernen, wie ein Unternehmen zielgruppengerecht mit den einzelnen Stakeholdern Kunden, Mitarbeiter, Medien, Shareholder und Gesellschaft kommuniziert.	
<b>Modulelemente:</b> VI.1.3.1 Unternehmenskommunikation VI.1.3.2 Journalismus VI.1.3.3 Public Relations	<b>Dozent/in:</b> Prof. Otte Christoph Dahl Prof. Otte

## Beschreibung für Modulelement

<b>Code:</b> VI.1.3.1.	<b>Titel des Modulelements:</b> Unternehmenskommunikation
---------------------------	--

## Organisation

<b>Dozent/in:</b> Prof. Otte	<b>Status:</b> Professor	
<b>ECTS-Punkte:</b> 2	<b>SWS:</b> 2	<b>Sprache:</b> deutsch
<b>Workload:</b> ECTS-Punkte x 25 = 50 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:		
<b>Vorlesung:</b> 45 %	<b>Vor-/Nachbereitung/Selbststudium:</b> 55 %	<b>Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit</b> 0 %

## Ausgestaltung des Modulelements

<b>Lerninhalte:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Theoretischen Ansätze der Unternehmenskommunikation</li><li>• Prozess der strategischen Planung und Optimierung von Unternehmenskommunikation</li><li>• Probleme bei der praktischen Umsetzung der Kommunikation</li><li>• Interne PR (Stakeholder Mitarbeiter)</li><li>• Kunden-PR (Stakeholder Kunden)</li><li>• Media Relations (Stakeholder Medien)</li><li>• Investor Relations (Stakeholder Kapitalgeber)</li><li>• Public Affairs (Stakeholder Gesellschaft)</li></ul>
<b>Lehr-/Lernmethoden:</b> <p>Interaktives Lehrgespräch, Vorträge von Gastreferenten aus der Praxis, umfangreiche praktische Beispiele, Erstellung von Protokollen zu jeder Lehrveranstaltung zur Förderung der in der betrieblichen Praxis sehr wichtigen Fähigkeit, komplexe Zusammenhänge kurz und prägnant wiederzugeben.</p>
<b>Literatur/Lehrmaterial:</b> <p>Claudia Mast, Simone Huck, Monika Hubbard: Unternehmenskommunikation. Ein Leitfaden. UTB, Stuttgart; 2. Auflage 2006</p>
<b>Besonderes:</b> <p>Beschränkung der Teilnehmerzahl auf maximal 25</p>

## Beschreibung für Modulelement

<b>Code:</b> VI.1.3.2.	<b>Titel des Modulelements:</b> Journalismus
---------------------------	---

## Organisation

<b>Dozent/in:</b> Christoph Dahl		<b>Status:</b> Lehrbeauftragter	
<b>ECTS-Punkte:</b> 3	<b>SWS:</b> 2	<b>Sprache:</b> deutsch	
<b>Workload:</b> ECTS-Punkte x 25 = 75 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:			
<b>Vorlesung:</b> 30 %	<b>Vor-/Nachbereitung/Selbststudium:</b> 50 %	<b>Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit</b> 20 %	

## Ausgestaltung des Modulelements

<b>Lerninhalte:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Struktur der journalistischen Massenmedien</li><li>• Akteure im Kommunikationsfeld Massenmedien</li><li>• Aufgaben und Möglichkeiten des Medienkommunikators</li><li>• Mittel und Formen der Medienkommunikation</li></ul>
<b>Lehr-/Lernmethoden:</b> <p>Interaktives Lehrgespräch, Vorträge von Gastreferenten aus der Praxis, umfangreiche praktische Beispiele, Erstellung von Protokollen zu jeder Lehrveranstaltung zur Förderung der in der betrieblichen Praxis sehr wichtigen Fähigkeit, komplexe Zusammenhänge kurz und prägnant wiederzugeben.</p>
<b>Literatur/Lehrmaterial:</b> <p>Stephan Ruß-Mohl: Journalismus. Das Hand- und Lehrbuch. Frankfurter Allgemeine Buch; 2003</p>
<b>Besonderes:</b> <p>Beschränkung der Teilnehmerzahl auf maximal 25</p>

## Beschreibung für Modulelement

<b>Code:</b> VI.1.3.3	<b>Titel des Modulelements:</b> Public Relations
--------------------------	---

## Organisation

<b>Dozent/in:</b> Prof. Otte	<b>Status:</b> Professor	
<b>ECTS-Punkte:</b> 3	<b>SWS:</b> 2	<b>Sprache:</b> deutsch
<b>Workload:</b> ECTS-Punkte x 25 = 75 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:		
<b>Vorlesung:</b> 30 %	<b>Vor-/Nachbereitung/Selbststudium:</b> 50 %	<b>Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit</b> 20 %

## Ausgestaltung des Modulelements

<b>Lerninhalte:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Systematisierung und Grundlagen</li><li>• Dualität von Theorie und Praxis</li><li>• Systeme und/oder Akteure</li><li>• Marketing und/oder Public Relations</li><li>• Bedingungen und Folgen öffentlicher Beziehungen</li></ul>
<b>Lehr-/Lernmethoden:</b> <p>Interaktives Lehrgespräch, Gastvorträge, bewertete Gruppenarbeit, bei denen das Schreiben von Pressemeldungen, die Organisation von Pressekonferenzen, etc. im Vordergrund stehen. Damit werden typische Aufgaben aus der praktischen PR-Arbeit eingeübt.</p>
<b>Literatur/Lehrmaterial:</b> <p>Röttger, Ulrike: Theorien der Public Relations. Grundlagen und Perspektiven der PR-Forschung 2004 Michael Kunczik: Public Relations. Konzepte und Theorien. Utb; 4. Auflage 2002</p>
<b>Besonderes:</b> <p>Beschränkung der Teilnehmerzahl auf maximal 25</p>

## Modulbeschreibung

<b>Code:</b> VI.1.4.	<b>Modulbezeichnung:</b> Marketing Research
-------------------------	--

## Bezüge zu anderen Modulen

<b>Vorgelagerte Module:</b> -	<b>Nachgelagerte Module:</b> -
----------------------------------	-----------------------------------

## Organisation

<b>Modulverantwortliche/r:</b> Prof. Dr. Ramme		
<b>Modulart:</b> Wahlpflichtfach		<b>Turnus:</b> jedes Semester
<b>Zulassungsvoraussetzungen:</b> Zulassung zum Hauptstudium	<b>ECTS-Punkte:</b> 8	<b>SWS:</b> 6

## Prüfungsleistungen

<b>Art:</b>	<b>Gewichtung:</b>
Written Exam, 60 minutes	50%
Paper/Presentation	50%

## Ausgestaltung des Moduls

<p><b>Lernziele und Kompetenzen:</b></p> <p>This module is designed as introductory course in marketing research. The students will learn about marketing research from a supplier's and buyer's point of view. In their later career, they may not be the generator of market research - but they will most certainly be a user of market research results. This course will provide the students with the requisite knowledge and skills to either conduct their own market research (primary research) or to competently evaluate the research results of others (secondary research).</p>
---

<p><b>Modulelemente:</b></p> <p>VI.1.4.1 Basics of Marketing Research</p> <p>VI.1.4.2 Project Marketing Research</p>	<p><b>Dozent/in:</b></p> <p>Prof. Dr. Ramme/ Dipl.-Betriebsw. Anke Schramm</p> <p>Dipl. Ök. Margret Bägel-Witte</p>
--	---

## Beschreibung für Modulelement

<b>Code:</b> VI.1.4.1	<b>Titel des Modulelements:</b> Basics of Marketing Research
--------------------------	---

## Organisation

<b>Dozent/in:</b> Prof. Dr. Ramme Dipl.-Betriebsw. Anke Schramm		<b>Status:</b> Professor/in und Lehrbeauftragte/r	
<b>ECTS-Punkte:</b> 4	<b>SWS:</b> 4	<b>Sprache:</b> englisch	
<b>Workload:</b> ECTS-Punkte x 25 = 100 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:			
<b>Vorlesung:</b> 25 %	<b>Vor-/Nachbereitung/Selbststudium:</b> 60 %	<b>Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit</b> 15 %	

## Ausgestaltung des Modulelements

<p><b>Lerninhalte:</b></p> <p>Through this course the students will be exposed to the powers and limitations of empirical research methods. The course provides an introductory knowledge of marketing research including problem definition, research design, sampling, data collection, data analysis with SPSS, write up, and presentation.</p>
<p><b>Lehr-/Lernmethoden:</b></p> <p>Lecture with discussion, short group assignments in order to foster team work activities, guest speakers from companies in order to link theory and practice, guest lectures from our international partner universities to get an international approach to marketing research</p>
<p><b>Literatur/Lehrmaterial:</b></p> <p>McDaniel Jr., Carl, and Roger Gates: Marketing Research Essentials, Wiley, 6<sup>th</sup> edition, 2007</p>
<p><b>Besonderes:</b></p> <p>The teachers Iris Ramme and Anke Schramm take turns instructing the course (per semester) Guest speakers from companies and our international partner universities are invited The number of participating students is 25 maximum</p>

## Beschreibung für Modulelement

<b>Code:</b> VI.1.4.2	<b>Titel des Modulelements:</b> Project Marketing Research
--------------------------	---

## Organisation

<b>Dozent/in:</b> Dipl.-Ök. Margret Bägel-Witte		<b>Status:</b> Lehrbeauftragte
<b>ECTS-Punkte:</b> 4	<b>SWS:</b> 2	<b>Sprache:</b> englisch
<b>Workload:</b> ECTS-Punkte x 25 = 100 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:		
<b>Vorlesung:</b> 25 %	<b>Vor-/Nachbereitung/Selbststudium:</b> 15 %	<b>Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit</b> 60 %

## Ausgestaltung des Modulelements

<p><b>Lerninhalte:</b></p> <p>To fully benefit from a marketing research course, the students have the opportunity to apply concepts, techniques, and skills covered in the classroom to a real world setting. The students will work in teams on a real life case delivered by a company. The steps undertaken in this vein encompass the development of research objectives, use of secondary data, development of qualitative and/or quantitative research, collection of data, data analysis, and conclusions.</p>
<p><b>Lehr-/Lernmethoden:</b></p> <p>Team work on a real life case delivered by a company guided and monitored by the teacher. Output is a presentation and a written report on the findings of the marketing research. The students present the findings in front of the client. The objective of this course is applying marketing research theories to a real life example, supporting the ability to work in a team, and improving presentations skills which are very important in marketing research as in the later career complicated methods of analysis are often communicated to managers who do not have the time to get an in-depth insight into the material.</p>
<p><b>Literatur/Lehrmaterial:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• McDaniel Jr., Carl, and Roger Gates: Marketing Research Essentials, Wiley, 6<sup>th</sup> edition, 2007</li> <li>• Briefing material from the company</li> </ul>
<p><b>Besonderes:</b></p> <p>The USP of this course is the application of marketing research theory to a real life setting. The number of participating students is 25 maximum</p> <p>Depending on the nature of the project (e.g. conducting interviews in Germany) and the objectives and goals of the company the presentations and papers might be delivered in the German language. In that case a good command in the German language would then be necessary.</p>

## Modulbeschreibung

<b>Code:</b> VI.1.5.	<b>Modulbezeichnung:</b> International Marketing Operations
-------------------------	--

## Bezüge zu anderen Modulen

<b>Vorgelagerte Module:</b> “Comparative Management” and “Marketing Strategies & Communications across Cultures” highly recommended as pre- or co-requisites	<b>Nachgelagerte Module:</b> keine
---	---------------------------------------

## Organisation

<b>Modulverantwortliche/r:</b> Prof. Dr. Ramme		
<b>Modulart:</b> Wahlpflichtfach		<b>Turnus:</b> jedes Semester
<b>Zulassungsvoraussetzungen:</b> Zulassung zum Hauptstudium	<b>ECTS-Punkte:</b> 8	<b>SWS:</b> 6

## Prüfungsleistungen

<b>Art:</b>	<b>Gewichtung:</b>
Klausur, 60 Minuten	20%
Referat	80%

## Ausgestaltung des Moduls

<b>Lernziele und Kompetenzen:</b>	
<p>The field of international marketing is becoming more and more important. It is constantly being cross-fertilized by perspectives from many different disciplines. This module will provide a comprehensive, lively, contemporary and practical introduction to international marketing and will cover the diversity of global values, popular culture, lifestyles and industries and their role and relationship in formulating marketing strategies in detail. The integration of companies providing a real-life case or giving presentations on their applications of theories and techniques will take a multi-national approach to the discussion of marketing theory. The students will either work in intercultural teams with students from our partner universities abroad or they will form virtual teams with students from other countries. The students will learn how to cope with challenges in the global marketplace, as well as the implications and problems of carrying out business strategies and tactics in different countries.</p>	
<b>Modulelemente:</b> VI.1.5.1 International Marketing Operations	<b>Dozent/in:</b> Prof. Dr. Ramme

## Beschreibung für Modulelement

<b>Code:</b> VI.1.5.1.	<b>Titel des Modulelements:</b> International Marketing Operations
---------------------------	---

## Organisation

<b>Dozent/in:</b> Prof. Dr. Iris Ramme		<b>Status:</b> Professor	
<b>ECTS-Punkte:</b> 8	<b>SWS:</b> 6	<b>Sprache:</b> englisch	
<b>Workload:</b> ECTS-Punkte x 25 = 200 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:			
<b>Vorlesung:</b> 40 %	<b>Vor-/Nachbereitung/Selbststudium:</b> 25 %	<b>Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit</b> 35 %	

## Ausgestaltung des Modulelements

<p><b>Lerninhalte:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Introduction to International Marketing</li> <li>• The decision whether to internationalize</li> <li>• Deciding which markets and/or countries to enter</li> <li>• Market entry strategies</li> <li>• Designing the global marketing programme</li> <li>• Implementing and coordinating the global marketing programme</li> </ul>
<p><b>Lehr-/Lernmethoden:</b></p> <p>This module consists of an international project which is carried out with our international partner universities. The students will work in multi-cultural teams and apply the theories from the literature by either working out a marketing plan for a company or by learning how companies in the real life apply the theories and techniques. The objectives of the course are to develop the following skills: working in inter-cultural teams, working for a real life client, working under time pressure, presentation, writing academic papers with a practical approach</p>
<p><b>Literatur/Lehrmaterial:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Masaaki Kotabe, Kristiaan Helsen: Global Marketing Management, John Wiley &amp; Sons Inc; 3rd ed. 2005</li> <li>• Presentations of the companies and/or case descriptions of the companies</li> <li>•</li> </ul>
<p><b>Besonderes:</b></p> <p>The practical application with either company visits or working out a marketing strategy for a real life company as well as the multi-cultural teams is the USP for this module. If it is not possible e.g. due to financial restrictions to arrange for face-to-face meetings the project will be carried out virtually (web-conferencing, e-mail, Skype, etc.). The number of participants from our university is restricted to 5 to 15 students depending on the number of international partners involved.</p>

## Modulbeschreibung

<b>Code:</b> VI.5.6.	<b>Modulbezeichnung:</b> Industrie- und Handelsmarketing
-------------------------	---

## Bezüge zu anderen Modulen

<b>Vorgelagerte Module:</b> Keine	<b>Nachgelagerte Module:</b> Handelsmanagement
--------------------------------------	---

## Organisation

<b>Modulverantwortliche/r:</b> Prof. Dr. Lerchenmüller		
<b>Modulart:</b> Wahlpflichtfach		<b>Turnus:</b> jedes Semester
<b>Zulassungsvoraussetzungen:</b> Zulassung zum Hauptstudium	<b>ECTS-Punkte:</b> 8	<b>SWS:</b> 6

## Prüfungsleistungen

<b>Art:</b>	<b>Gewichtung:</b>
Klausur, 60 Minuten	70 %
Referat	30 %

## Ausgestaltung des Moduls

<b>Lernziele und Kompetenzen:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vermittlung der Grundlagen des Industrie- und Handelsmarketing</li> <li>- Überblick über das Marketing von Industrie- und Handelsunternehmen</li> <li>- Verständnis der Konflikte zwischen Hersteller- und Handelsmarketing</li> <li>- Einblick in die Entwicklung von Marketingnetzwerken zwischen Industrie und Handel</li> <li>- Fähigkeit zur Ableitung kooperativer Formen des Marketing durch Industrieunternehmen und Handelsunternehmen</li> <li>- Verständnis der Entwicklung von Betriebsformen im Handel und ihrer Bedeutung als Absatzwege für Hersteller</li> <li>- Überblick über Formen und Besonderheiten des Investitionsgütermarketing im Vergleich zum Konsumgütermarketing</li> </ul>	
<b>Modulelemente:</b>	<b>Dozent/in:</b>
Grundlagen des Industrie- und Handelsmarketing	Lerchenmüller
Netzwerkmarketing	Lerchenmüller
Investitionsgütermarketing	Pfander

## Beschreibung für Modulelement

<b>Code:</b> VI.5.6.1.	<b>Titel des Modulelements:</b> Grundlagen des Industrie- und Handelsmarketing
---------------------------	---

## Organisation

<b>Dozent/in:</b> Lerchenmüller		<b>Status:</b> Professor	
<b>ECTS-Punkte:</b> 3	<b>SWS:</b> 2	<b>Sprache:</b> deutsch	
<b>Workload:</b> ECTS-Punkte (3) x 25 = 75 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:			
<b>Vorlesung:</b> 50 %	<b>Vor-/Nachbereitung/Selbststudium:</b> 20 %	<b>Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit</b> 30 %	

## Ausgestaltung des Modulelements

<p><b>Lerninhalte:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Marketing von Industrieunternehmen</li> <li>- Marketing von Handelsunternehmen</li> <li>- Analytisches und aktionsorientiertes Marketing</li> <li>- Beschaffungs- und Absatzmarketing</li> <li>- Ziele und Strategien des Hersteller- und des Handels-Marketing</li> <li>- Instrumente im Hersteller- und im Handelsmarketing</li> <li>- Phasen und Organisation des Marketing</li> <li>- Begriffe der Betriebsform und der Vertriebschiene</li> <li>- Bedeutung von Betriebsformen im Handel</li> <li>- Informationsbeschaffung für Betriebsformenentwicklung</li> <li>- Methodik der Entwicklung und Variation von Betriebsformen</li> </ul>
<p><b>Lehr-/Lernmethoden:</b></p> <p>Zur Herstellung einer Wissensbasis werden im Vorlesungsstil insbesondere die Ziele, Strategien und Instrumente des Hersteller- sowie des Handelsmarketing vermittelt. Die Studierenden werden mittels interaktiver Lehrgespräche in den Lernprozess eingebunden. Zur Erhöhung des Anwendungsbezugs werden die theoretischen Inhalte durch praktische Beispiele veranschaulicht. Vorlesungsbegleitend soll seitens der Studierenden die einschlägige Grundlagenliteratur erschlossen werden.</p> <p>Als Spezialthematik wird auf die Betriebsformenentwicklung im Handel eingegangen, da die Betriebsformen als Absatzwege der Hersteller auch für diese von besonderer Bedeutung sind. Die Lerninhalte werden zur Schaffung einer ausreichenden Wissensbasis zunächst im Vorlesungsstil dargelegt. Darauf aufbauend erarbeiten die Studierenden in Gruppenarbeit eine Fallstudie zur Betriebsformenentwicklung. Die Ergebnisse werden vor dem Plenum präsentiert und in diesem diskutiert. Durch Einbezug weiterer Case Studies aus der Praxis wird verdeutlicht, mit welchen Methoden verschiedene Handelsunternehmen die Aufgabe der Betriebsformenentwicklung angehen und welche konkreten Betriebsformen daraus resultieren.</p>

## Bachelorstudiengang Betriebswirtschaft Nürtingen

### **Literatur/Lehrmaterial:**

Zum Herstellermarketing: Kotler; Nieschlag/Dichtl/Hörschgen; Meffert; Weis, Marketing, jeweils neueste Auflagen

Zum Handelsmarketing: Hansen; Müller-Hagedorn; Theis, jeweils neueste Auflagen

Zur Betriebsformenentwicklung: Brauer, W., Die Betriebsformen im stationären Einzelhandel als Marke, München 1996

Unterlagen aus Handelsunternehmen

Einschlägige Fachzeitschriften

### **Besonderes:**

Fallweise Vorträge von Gastreferenten/innen

Empirische Kurzstudien zu Betriebsformen in der Handelspraxis durch die Teilnehmer/innen

Exkursionen

## Beschreibung für Modulelement

<b>Code:</b> VI.5.6.2.	<b>Titel des Modulelements:</b> Netzwerkmarketing
---------------------------	--

## Organisation

<b>Dozent/in:</b> Lerchenmüller		<b>Status:</b> Professor
<b>ECTS-Punkte:</b> 3	<b>SWS:</b> 2	<b>Sprache:</b> deutsch
<b>Workload:</b> ECTS-Punkte (3) x 25 = 75 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:		
<b>Vorlesung:</b> 50 %	<b>Vor-/Nachbereitung/Selbststudium:</b> 20 %	<b>Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit</b> 30 %

## Ausgestaltung des Modulelements

<p><b>Lerninhalte:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Franchising als Kooperationskonzept im Handel</li> <li>- Prinzip und funktionale Struktur des Franchising</li> <li>- Marketing in Franchisesystemen</li> <li>- Organisation in Franchisesystemen</li> <li>- Controlling in Franchisesystemen</li> <li>- Bewertung von Franchisesystemen</li> <li>- Ziele/Interessen der Industrieunternehmen bei der Marketinggestaltung</li> <li>- Ziele/Interessen der Handelsunternehmen bei der Marketinggestaltung</li> <li>- Konflikte zwischen Industrie und Handel bei den marketingpolitischen Instrumenten</li> <li>- Kooperative Ziele/Interessen von Industrie und Handel bei der Marketinggestaltung</li> <li>- Kooperationen in der Leistungssubstanzpolitik (Kooperative Produktentwicklung, Category Management)</li> <li>- Kooperationen in der Transferleistungspolitik (Space Management)</li> <li>- Kooperationen in der Entgeltpolitik</li> <li>- Kooperationen in der Kommunikationspolitik (Cooperative Promotion)</li> <li>- Kooperationen beim Marketing Mix</li> </ul>
<p><b>Lehr-/Lernmethoden:</b></p> <p>Grundlagen zu Franchisesystemen werden im Vorlesungsstil vermittelt. Beispiele aus der Praxis stellen die Anwendungsorientierung sicher. Teils als Vorbereitung auf Präsenzveranstaltungen, teils innerhalb dieser ist von den Studierenden im Rahmen einer Fallstudie ein Konzept für ein Franchisehandbuch zu erarbeiten. Die Ergebnisse der Kleingruppen werden von diesen präsentiert, im Plenum diskutiert und seitens des Lehrenden im Hinblick auf ihre Realitätsnähe bewertet.</p> <p>Auf der Basis der Vorlesung „Hersteller- und Handelsmarketing“ erarbeiten die Studierenden zur Erhöhung der Teamfähigkeit in Kleingruppen die Konflikte, welche wegen unterschiedlicher Ziele zwischen den Marketingkonzepten von Herstellern und Handelsunternehmen auftreten können. Dazu nutzen die Studierenden neben der Literatur vor allem Homepages und Geschäftsberichte von Produktions- und Handelsunternehmen. Die Gruppenergebnisse werden vor dem Plenum präsentiert. Durch vom Lehrenden angebotene Beispiele aus der Praxis werden die erkannten Konfliktgefahren anwendungsnah operationalisiert.</p>

## Bachelorstudiengang Betriebswirtschaft Nürtingen

Anhand der Literatur sowie veröffentlichter Praxisbeispiele stellen die Studierenden in Gruppenarbeit mögliche Kooperationen zusammen, durch welche die Konflikte zwischen Hersteller- und Handelsmarketing überwunden werden können. Zur Verbesserung der Vortragstechnik präsentieren die Gruppen ihre Ergebnisse vor dem Plenum. Der Lehrende kommentiert die Resultate und liefert ergänzende Case studies. In Gastvorträgen werden realisierte Kooperationen vorgestellt, die vom Lehrenden in den Zusammenhang der Kooperationstheorie eingeordnet werden. Dabei wird vor allem auf aktuelle kooperative Konzepte wie Category Management, Space Management und Cooperative Product Introduction/Promotion eingegangen.

### **Literatur/Lehrmaterial:**

Laurent, M., Vertikale Kooperationen zwischen Industrie und Handel, Frankfurt 1996  
Schmickler/Rudolph, Erfolgreiche ECR-Kooperationen. Vertikales Marketing zwischen Industrie und Handel, Neuwied 2002  
Steffenhagen, Konflikt und Kooperation in Absatzkanälen  
Aktuelle Fallstudien der Akademischen Partnerschaft ECR Deutschland zu erfolgreichen Marketingkooperationen zwischen Industrie und Handel  
Auswertung der Marketingaktivitäten von Herstellern und Handelsunternehmen anhand von Homepages und Geschäftsberichten

### **Besonderes:**

Fallweise Vorträge von Gastreferenten/innen  
Exkursionen  
Diskussionsveranstaltungen mit kooperierenden Unternehmen aus dem Industrie- und Handelssektor

## Beschreibung für Modulelement

<b>Code:</b> VI.5.6.3.	<b>Titel des Modulelements:</b> Investitionsgütermarketing
---------------------------	---

## Organisation

<b>Dozent/in:</b> Pfander		<b>Status:</b> Lehrbeauftragter	
<b>ECTS-Punkte:</b> 2	<b>SWS:</b> 2	<b>Sprache:</b> deutsch	
<b>Workload:</b> ECTS-Punkte (2) x 25 = 50 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:			
<b>Vorlesung:</b> 60 %	<b>Vor-/Nachbereitung/Selbststudium:</b> 20 %	<b>Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit</b> 20 %	

## Ausgestaltung des Modulelements

<p><b>Lerninhalte:</b></p> <p>Marketing von Unternehmen der Investitionsgüterindustrie hierbei insbesondere Fokus auf:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ausgestaltung und Gewichtung des Marketingsmix unter Berücksichtigung der Besonderheiten der Capital Goods in der Abgrenzung zum Konsumgütermarketing</li> <li>- Schwerpunkte der praktischen Marketingaktivitäten</li> <li>- Begriffe des Investitionsgütermarketing</li> <li>- Instrumente des Investitionsgütermarketing</li> <li>- Strategie-Alternativen der Hersteller in der Investitionsgüterindustrie</li> <li>- Besonderheiten im Käuferverhalten</li> <li>- Schwerpunkte im Beschaffungsverhalten für Capital Goods in Abhängigkeit von der Unternehmensform der beschaffenden Unternehmen</li> <li>- Besondere Fragen der Produktpolitik</li> <li>- Besondere Fragen der Entgeltspolitik</li> <li>- Besondere Fragen der Distributionspolitik</li> <li>- Besondere Fragen der Kommunikationspolitik</li> </ul>
<p><b>Lehr-/Lernmethoden:</b></p> <p>Unter starker Einbeziehung des Praxisbezuges werden relevante Themen im Wesentlichen im interaktiven Vorlesungsstil erarbeitet.</p> <p>Ergänzend sind Einzel- oder Gruppenarbeiten möglich, die je nach Themenstellung im Plenum besprochen werden können.</p>

## Bachelorstudiengang Betriebswirtschaft Nürtingen

### Literatur/Lehrmaterial:

- Skript
  - Godefroid: Business-to-Business-Marketing
  - Backhaus: Investitionsgütermarketing
  - Nieschlag/Dichtl/Hörschgen: Marketing
- jeweils neueste Auflagen

### Besonderes:

Sehr ausgeprägter Praxisbezug der Vorlesung

In der Regel wird zur Mitte des Semesters eine Exkursion zu einem Unternehmen der Investitionsgüterindustrie angeboten.

### Modulbeschreibung

Code: VI.2.1.	Modulbezeichnung: Personalmanagement
------------------	---

### Bezüge zu anderen Modulen

Vorgelagerte Module:	Nachgelagerte Module:
----------------------	-----------------------

### Organisation

Modulverantwortliche/r: Prof. Dr. Cyrus Achouri		
Modulart: Wahlpflichtfach		Turnus: jedes Semester
Zulassungsvoraussetzungen: keine	ECTS-Punkte: 8	SWS: 6

### Prüfungsleistungen

Art:	Gewichtung:
Klausur 120 min.	100 %

### Ausgestaltung des Moduls

<b>Lernziele und Kompetenzen:</b> Die grundlegenden theoretischen Inhalte und Lösungsmodelle werden durch Vortrag eingeführt, ergänzt und vertieft um zahlreiche praktische Anwendungen und Fallbeispiele, deren Diskussion in Kleingruppen und im Plenum eine Überprüfung des Lernerfolges (Fach- und Methodenkompetenz) ermöglicht. Um wesentliche Inhalte für die Studierenden real erlebbar zu machen und um zusätzlich die Sozialkompetenz zu fördern, kommen Rollenspiele mit Video-Feedback zum Einsatz.
--

<b>Modulelemente:</b> VI.2.1.1 Personalplanung VI.2.1.2 Personalbeschaffung und -marketing VI.2.1.3 Personalauswahlmethoden	<b>Dozent/in:</b> Prof. Dr. Cyrus Achouri Prof. Dr. Cyrus Achouri Prof. Dr. Cyrus Achouri
--	--

## Beschreibung für Modulelement

<b>Code:</b> VI.2.1.1.	<b>Titel des Modulelements:</b> Personalplanung
---------------------------	--

## Organisation

<b>Dozent/in:</b> Prof. Dr. Cyrus Achouri		<b>Status:</b> Professor	
<b>ECTS-Punkte:</b> 3	<b>SWS:</b> 2	<b>Sprache:</b> deutsch	
<b>Workload:</b> 3 ECTS-Punkte x 25 = 75 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:			
<b>Vorlesung:</b> 50 %	<b>Vor-/Nachbereitung/Selbststudium:</b> 20 %	<b>Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit:</b> 30 %	

## Ausgestaltung des Modulelements

<p><b>Lerninhalte:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Grundlagen und Organisation des Personalmanagements             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Allgemeine Unternehmenslandschaft und Personalmanagement</li> <li>- Einwirkungsfaktoren auf das Personalmanagement</li> <li>- Organisationsformen des Personalmanagements</li> </ul> </li> <li>● Methoden der Personalplanung             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ziele und Aufgabe der Personalplanung</li> <li>- Verknüpfung von Personal- und Unternehmensplanung</li> <li>- Qualitative Personalplanung</li> <li>- Quantitative Personalplanung</li> <li>- Personaleinsatzplanung</li> <li>- Personalentwicklungsplanung</li> <li>- Personalkostenplanung</li> </ul> </li> </ul>
<p><b>Lehr-/Lernmethoden:</b></p> <p>Die grundlegenden theoretischen Inhalte und Lösungsmodelle werden durch Vortrag eingeführt, ergänzt und vertieft um zahlreiche praktische Anwendungen und Fallbeispiele, deren Diskussion in Kleingruppen und im Plenum eine Überprüfung des Lernerfolges (Fach- und Methodenkompetenz) ermöglicht. Um wesentliche Inhalte für die Studierenden real erlebbar zu machen und um zusätzlich die Sozialkompetenz zu fördern, kommen Rollenspiele mit Video-Feedback zum Einsatz.</p>
<p><b>Literatur/Lehrmaterial:</b></p> <p>Bröckermann, R.: Personalwirtschaft. 3. Aufl., Stuttgart 2003</p> <p>Bühner, R.: Personalmanagement, 3. Aufl., Landsberg 2005</p>

## Bachelorstudiengang Betriebswirtschaft Nürtingen

Hohlbaum, A.; Olesch, G.: Human Resources, Rinteln 2006

Freund, F.; Knoblauch, R., Praxisorientierte Personalwirtschaftslehre, 6. Aufl., Eisele, D.:  
Stuttgart 2003

Jung, H.: Personalwirtschaft, 7. Aufl., München 2006

Scholz, C.: Personalmanagement, 5. Aufl., München 2000

## Beschreibung für Modulelement

<b>Code:</b> VI.2.1.2.	<b>Titel des Modulelements:</b> Personalbeschaffung und -marketing
---------------------------	---

## Organisation

<b>Dozent/in:</b> Prof. Dr. Cyrus Achouri		<b>Status:</b> Professor	
<b>ECTS-Punkte:</b> 3	<b>SWS:</b> 2	<b>Sprache:</b> deutsch	
<b>Workload:</b> 3 ECTS-Punkte x 25 = 75 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:			
<b>Vorlesung:</b> 50 %	<b>Vor-/Nachbereitung/Selbststudium:</b> 20 %	<b>Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit</b> 30 %	

## Ausgestaltung des Modulelements

<p><b>Lerninhalte:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Interne und externe Personalbeschaffungsmethoden                     <ul style="list-style-type: none"> <li>Personalbeschaffung:                             <ul style="list-style-type: none"> <li>Interne Personalbeschaffungswege:                                     <ul style="list-style-type: none"> <li>- innerbetriebliche Stellenausschreibung/Intranet</li> <li>- Personalentwicklung</li> <li>- Versetzung</li> <li>- Mehrarbeit</li> </ul> </li> <li>Externe Personalbeschaffungswege:                                     <ul style="list-style-type: none"> <li>- Öffentliche und private Arbeitsvermittlung</li> <li>- Print-Stellenanzeige</li> <li>- Internet-Stellenanzeige</li> <li>- Personalberater</li> <li>- Personalleasing</li> <li>- sonstige Beschaffungswege</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul> </li> <li>● Internes und externes Personalmarketing</li> </ul>
<p><b>Lehr-/Lernmethoden:</b></p> <p>Die grundlegenden theoretischen Inhalte und Lösungsmodelle werden durch Vortrag eingeführt, ergänzt und vertieft um zahlreiche praktische Anwendungen und Fallbeispiele, deren Diskussion in Kleingruppen und im Plenum eine Überprüfung des Lernerfolges (Fach- und Methodenkompetenz) ermöglicht. Um wesentliche Inhalte für die Studierenden real erlebbar zu machen und um zusätzlich die Sozialkompetenz zu fördern, kommen Rollenspiele mit Video-Feedback zum Einsatz.</p>

## Bachelorstudiengang Betriebswirtschaft Nürtingen

### Literatur/Lehrmaterial:

- Bröckermann, R.: Personalwirtschaft. 3. Aufl., Stuttgart 2003
- Bühner, R.: Personalmanagement, 3. Aufl., Landsberg 2005
- Hohlbaum, A.; Olesch, G.: Human Resources, Rinteln 2006
- Freund, F.; Knoblauch, R., Praxisorientierte Personalwirtschaftslehre, 6. Aufl., Stuttgart 2003
- Eisele, D.:
- Jung, H.: Personalwirtschaft, 7. Aufl., München 2006
- Oechsler, W.: Personal und Arbeit, 8. Aufl. 2006, München 2006

## Beschreibung für Modulelement

<b>Code:</b> VI.2.1.3.	<b>Titel des Modulelements:</b> Personalauswahlmethoden
---------------------------	--

## Organisation

<b>Dozent/in:</b> Prof. Dr. Cyrus Achouri	<b>Status:</b> Professor	
<b>ECTS-Punkte:</b> 3	<b>SWS:</b> 2	<b>Sprache:</b> deutsch
<b>Workload:</b> 3 ECTS-Punkte x 25 = 75 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:		
<b>Vorlesung:</b> 50 %	<b>Vor-/Nachbereitung/Selbststudium:</b> 20 %	<b>Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit</b> 30 %

## Ausgestaltung des Modulelements

<p><b>Lerninhalte:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>● Erstellung des Anforderungsprofils der zu besetzenden Stelle<ul style="list-style-type: none"><li>- Erstellung harter Faktoren</li><li>- Erstellung weicher Faktoren</li><li>- Die Berücksichtigung des AGG</li></ul></li><li>● Methoden der Personalauswahl<ul style="list-style-type: none"><li>Vorauswahl anhand der Bewerbungsunterlagen<ul style="list-style-type: none"><li>- Analyse des Bewerbungsschreibens</li><li>- Analyse des Bewerberfotos</li><li>- Analyse des Lebenslaufes</li><li>- Analyse von Schulzeugnisse</li><li>- Analyse von Arbeitszeugnissen</li></ul></li><li>Endauswahl<ul style="list-style-type: none"><li>- Durchführung des Eignungsinterviews<ul style="list-style-type: none"><li>-- Ermittlung der fachlichen Qualifikation der Bewerber</li><li>-- Ermittlung der persönlichen Qualifikation der Bewerber</li><li>-- Die Rolle des AGG</li></ul></li><li>- Eignungstests</li><li>- Graphologisches Gutachten</li><li>- Referenzbefragung</li><li>- Biographischer Fragebogen</li><li>- sonstige Auswahlinstrumente</li><li>- Gestaltung des Arbeitsvertrages</li><li>- Einführung neuer Mitarbeiter</li></ul></li></ul></li></ul>
--

## Bachelorstudiengang Betriebswirtschaft Nürtingen

### Lehr-/Lernmethoden:

Die grundlegenden theoretischen Inhalte und Lösungsmodelle werden durch Vortrag eingeführt, ergänzt und vertieft um zahlreiche praktische Anwendungen und Fallbeispiele, deren Diskussion in Kleingruppen und im Plenum eine Überprüfung des Lernerfolges (Fach- und Methodenkompetenz) ermöglicht. Um wesentliche Inhalte für die Studierenden real erlebbar zu machen und um zusätzlich die Sozialkompetenz zu fördern, kommen Rollenspiele mit Video-Feedback zum Einsatz.

### Literatur/Lehrmaterial:

- |                            |  |
|----------------------------|--|
| Bröckermann, R.:           | Personalwirtschaft. 3. Aufl., Stuttgart 2003                         |
| Bühner, R.:                | Personalmanagement, 3. Aufl., Landsberg 2005                         |
| Hohlbaum, A.; Olesch, G.:  | Human Resources, Rinteln 2006  |
| Freund, F.; Knoblauch, R., | Praxisorientierte Personalwirtschaftslehre, 6. Aufl., Stuttgart 2003 |
| Jung, H.:                  | Personalwirtschaft, 7. Aufl., München 2006                           |
| Oechsler, W.:              | Personal und Arbeit, 8. Aufl. 2006, München 2006                     |

### Modulbeschreibung

<b>Code:</b> VI.2.2.	<b>Modulbezeichnung:</b> Operative Managementsysteme und Personalentwicklung
-------------------------	---

### Bezüge zu anderen Modulen

<b>Vorgelagerte Module:</b>	<b>Nachgelagerte Module:</b>
-----------------------------	------------------------------

### Organisation

<b>Modulverantwortliche/r:</b> Prof. Dr. Cyrus Achouri		
<b>Modulart:</b> Wahlpflichtfach		<b>Turnus:</b> jedes Semester
<b>Zulassungsvoraussetzungen:</b> keine	<b>ECTS-Punkte:</b> 8	<b>SWS:</b> 6

### Prüfungsleistungen

<b>Art:</b> Klausur 120 min.	<b>Gewichtung:</b> 100 %
---------------------------------	-----------------------------

### Ausgestaltung des Moduls

<b>Lernziele und Kompetenzen:</b>  Die grundlegenden theoretischen Inhalte und Lösungsmodelle werden durch Vortrag eingeführt, ergänzt und vertieft um zahlreiche praktische Anwendungen und Fallbeispiele, deren Diskussion in Kleingruppen und im Plenum eine Überprüfung des Lernerfolges (Fach- und Methodenkompetenz) ermöglicht. Um wesentliche Inhalte für die Studierenden real erlebbar zu machen und um zusätzlich die Sozialkompetenz zu fördern, kommen Rollenspiele mit Video-Feedback zum Einsatz.	
<b>Modulelemente:</b> VI 2.2.1: Personalführung und –entwicklung VI.2.2.2: Gehaltsfindung, flexible Arbeitszeitsysteme und Personalcontrolling VI.2.2.3: Unternehmenskultur, Wissens- und Skillmanagement	<b>Dozent/in:</b> Prof. Dr. Cyrus Achouri Prof. Dr. Cyrus Achouri Prof. Jörg. Mildenberger

## Beschreibung für Modulelement

<b>Code:</b> VI. 2.2.1.	<b>Titel des Modulelements:</b> Personalführung und –entwicklung
----------------------------	---

## Organisation

<b>Dozent/in:</b> Prof. Dr. Cyrus Achouri		<b>Status:</b> Professor	
<b>ECTS-Punkte:</b> 3	<b>SWS:</b> 2	<b>Sprache:</b> deutsch	
<b>Workload:</b> 3 ECTS-Punkte x 25 = 75 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:			
<b>Vorlesung:</b> 50 %	<b>Vor-/Nachbereitung/Selbststudium:</b> 20 %	<b>Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit</b> 30 %	

## Ausgestaltung des Modulelements

<p><b>Lerninhalte:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Aktuelle Managementtools wie z.B. Total Quality Management (TQM) und Management by Objectives (MbO)             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Wesen von TQM</li> <li>- Entwicklungsgeschichte des TQM</li> <li>- Umsetzung des TQM-Gedankengutes in die personalwirtschaftliche Praxis</li> <li>- Prozessorientierung im Personalmanagement</li> <li>- Kundenorientierung m Personalmanagement</li> <li>- Managementorientierung im Rahmen on TQM</li> </ul> </li> <li>- Wesen des MbO</li> <li>- Grundlagen des Führens durch Ziele</li> <li>- Praktische Umsetzung des Führens durch Ziele</li> <li>- Ziele und Balanced Scorecard</li> <li>- MbO und Gehaltsfindung</li> <li>● Personalentwicklung, insbesondere angewandte Personalentwicklung             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Wesen und Bedeutung der Personalentwicklung</li> <li>- Ermittlung des Bildungsbedarfes</li> <li>- Ansatzpunkte der Personalentwicklung im Bereich von Fach-, Methoden- und Sozialkompetenz</li> <li>- Methoden der Personalentwicklung am Arbeitsplatz</li> <li>- Job Rotation</li> <li>- Job enlargement</li> <li>- Job Enrichment</li> <li>- Übertragung von Sonderaufgaben</li> <li>- Sonstige Methoden</li> </ul> </li> <li>● Methoden der Personalentwicklung außerhalb des Arbeitsplatzes             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Vorlesungsmethode</li> <li>- Lehrgespräch</li> <li>- Fallstudie</li> <li>- Planspiel</li> <li>- Coaching</li> <li>- Mentoring</li> </ul> </li> </ul>
--

## Bachelorstudiengang Betriebswirtschaft Nürtingen

- Gruppendynamische Methode
- sonstige Methoden
- Personalentwicklung für ältere Mitarbeiter
- Laufbahn- und Karriereplanungsmodelle
  - klassische Laufbahnstrukturen
  - Fachlaufbahn
  - Projektlaufbahn
  - horizontale Laufbahnen
- Bildungscontrolling
  - Formen des quantitativen Bildungscontrollings
  - Formen des qualitativen Bildungscontrollings
  - Bildungscontrolling nach Kirkpatrick
  - Bildungstransfer und transferfördernde Maßnahmen
- Angewandte Personalentwicklung:  
Hier werden ausgewählte Inhalte der Personalentwicklung semesterspezifisch praktisch von den Studierenden geübt. Dies können z.B. sein:
  - Simulation eines Mitarbeitergesprächs
  - Übungen im Bereich der Verhandlungstechnik
  - Übung von Kreativitätstechniken wie brainstorming, brainwriting, Methode 6-3-5 etc
  - Übung im Umgang mit Konflikten
  - Moderationsübungen
  - Delegationsübungen etc.

### Lehr-/Lernmethoden:

Die grundlegenden theoretischen Inhalte und Lösungsmodelle werden durch Vortrag eingeführt, ergänzt und vertieft um zahlreiche praktische Anwendungen und Fallbeispiele, deren Diskussion in Kleingruppen und im Plenum eine Überprüfung des Lernerfolges (Fach- und Methodenkompetenz) ermöglicht. Um wesentliche Inhalte für die Studierenden real erlebbar zu machen und um zusätzlich die Sozialkompetenz zu fördern, kommen Rollenspiele mit Video-Feedback zum Einsatz.

### Literatur/Lehrmaterial:

Becker, M.:	Systematische Personalentwicklung,, Stuttgart 2005
Bröckermann, R.:	Personalwirtschaft, 3. Aufl., Stuttgart 2003
Hohlbaum, A.; Olesch, G.:	Human Resources, Rinteln 2006
Jung, H.:	Personalwirtschaft, 7. Aufl., München 2006
Scholz, C.:	Personalmanagement, 5. Aufl., München 2000
Thom, N.; Zaugg, R.:	Moderne Personalentwicklung, Wiesbaden 2006

## Beschreibung für Modulelement

<b>Code:</b> VI. 2.2.2.	<b>Titel des Modulelements:</b> Gehaltsfindung, flexible Arbeitszeitsysteme und Personalcontrolling
----------------------------	--

## Organisation

<b>Dozent/in:</b> Prof. Dr. Cyrus Achouri		<b>Status:</b> Professor
<b>ECTS-Punkte:</b> 3	<b>SWS:</b> 2	<b>Sprache:</b> deutsch
<b>Workload:</b> 3 ECTS-Punkte x 25 = 75 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:		
<b>Vorlesung:</b> 50 %	<b>Vor-/Nachbereitung/Selbststudium:</b> 20 %	<b>Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit</b> 30 %

## Ausgestaltung des Modulelements

<p><b>Lerninhalte:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● Gehalt und Gehaltsfindungssysteme             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Zusammensetzung des Gehaltes (von brutto zu netto)</li> <li>- Gehälter in Deutschland</li> <li>- Cafeteria-Systeme</li> <li>- Methoden und Verfahren der Gehaltsfindung                 <ul style="list-style-type: none"> <li>-- Leistungsbeurteilungssysteme, einschließlich Mitarbeitergespräch</li> <li>-- Arbeitsplatzbewertungssysteme</li> <li>-- Gehaltsmatrix</li> <li>-- Ermittlung von Marktgehältern</li> <li>-- Entlohnungssysteme</li> <li>-- Vergütungssysteme</li> <li>-- Mbo und Gehaltsfindung</li> </ul> </li> </ul> </li> <li>● Flexible Arbeitszeitsysteme             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Gründe für flexible Arbeitszeitsysteme</li> <li>- Normalarbeitszeit und Teilzeit</li> <li>- Grundtypen flexibler Arbeitszeitsysteme (z.B. Gleitzeit, variable Arbeitszeit, Kapovaz, modulare Arbeitszeit, Schichtarbeit, Jahresarbeitszeit, Lebensarbeitszeit)</li> </ul> </li> <li>● Personalcontrolling             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Wesen und Aufgaben des Personalcontrollings</li> <li>- Controlling-Ebenen wie Kostencontrolling, Effizienz- und Effektivitätscontrolling</li> <li>- Controlling-Prozeß</li> <li>- Quantitatives Controlling-Methoden</li> <li>- Qualitative Controlling-Methoden</li> <li>- Praktische Beispiele für Personalcontrolling</li> </ul> </li> </ul>
<p><b>Lehr-/Lernmethoden:</b></p> <p>Die grundlegenden theoretischen Inhalte und Lösungsmodelle werden durch Vortrag eingeführt, ergänzt und vertieft um zahlreiche praktische Anwendungen und Fallbeispiele, deren Diskussion in Kleingruppen und im Plenum eine Überprüfung des Lernerfolges (Fach- und Methodenkompetenz) ermöglicht. Um wesentliche Inhalte für die Studierenden real erlebbar zu machen und um zusätzlich die Sozialkompetenz zu fördern, kommen Rollenspiele mit Video-Feedback zum Einsatz.</p>

## Bachelorstudiengang Betriebswirtschaft Nürtingen

### Literatur/Lehrmaterial:

Bröckermann, R.:	Personalwirtschaft, 3. Aufl., Stuttgart 2003
Femppel, K.; Zander, K.:	Leistungsorientierte Vergütung, Köln 2000
Freund, F.; Knoblauch, R., Eisele, D.:	Praxisorientierte Personalwirtschaftslehre, 6. Aufl., Stuttgart 2003
Hohlbaum, A.; Olesch, G.:	Human Resources, Rinteln 2006
Jung, H.:	Personalwirtschaft, 7. Aufl., München 2006
Oechsler, W.:	Personal und Arbeit, 8. Aufl. 2006, München 2006
Scholz, C.:	Personalmanagement, 5. Aufl., München 2000

### Besonderheiten:

## Beschreibung für Modulelement

<b>Code:</b> VI.2.2.3.	<b>Titel des Modulelements:</b> Unternehmenskultur, Wissens- und Skillmanagement
---------------------------	---

## Organisation

<b>Dozent/in:</b> Prof. Jörg Mildenberger		<b>Status:</b> Lehrbeauftragter
<b>ECTS-Punkte:</b> 2	<b>SWS:</b> 2	<b>Sprache:</b> deutsch
<b>Workload:</b> 2 ECTS-Punkte x 25 = 50 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:		
<b>Vorlesung:</b> Ca. 45 %	<b>Vor-/Nachbereitung/Selbststudium:</b> Ca. 45 % (Einzelrecherchen und Standpunktfindung)	<b>Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit</b> Ca. 10% (Gruppenarbeit ist Vorlesungsbestandteil)

## Ausgestaltung des Modulelements

<p><b>Lerninhalte:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Unternehmenskultur: Begriff, Wesen, Ebenen, Ausprägungen, Messbarkeit, Beeinflussbarkeit</li> <li>• Einführung in Wissensmanagement: Begriff, Wesen, Kommunikative und technische Ansätze, Interkulturelle Unterschiede, Möglichkeiten und erfolgreiche Ansätze</li> <li>• Skillmanagement: Ansatz der Intangible assets, strategiegeleitete Wissensbilanz, Skill-inventorys, Prozess einer skillbasierten Personalentwicklung</li> <li>• Verständnis für die Verbindung o. g. Vorlesungsinhalte untereinander und mit den weiteren Bausteinen der Unternehmensführung / Managementlehre herstellen/vertiefen.</li> <li>• Reflektion von diversen Ansätzen zu einer bewussten Kulturveränderung</li> </ul>
<p><b>Lehr-/Lernmethoden:</b></p> <p>Auf der Basis eines Lehrskriptes werden die grundlegenden Inhalte in Form eines interaktiven Lehrgesprächs erarbeitet. Das Verständnis wird durch die Bearbeitung und Diskussion zahlreicher Fallbeispiele und Praxisfälle vertieft, bei denen auch PC-gestützte Simulationen zum Einsatz kommen. Eine nachhaltige Sicherung des Lernerfolges wird durch den Einsatz von Kleingruppenarbeiten angestrebt, die eigenständige Recherchen und die Präsentation der Ergebnisse im Plenum umfassen.</p>
<p><b>Literatur/Lehrmaterial:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Generell gilt das Vorlesungsskript als Grundgerüst der Vorlesung</li> <li>• Wikipedia und Dokumentation eigener Recherchen über Google und Fachinformationsdienste</li> <li>• Vertiefende Lektüre zu Unternehmenskultur:             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Edgar H. Schein (1995) Unternehmenskultur, Ein Handbuch für Führungskräfte; Frankfurt a. Main, New York, Campus Verlag</li> <li>○ Sonja Sackmann (2002) Unternehmenskultur, Erkennen, Entwickeln, Verändern; Neuwied Kriftel, Luchterhand Verlag</li> <li>○ Klaus Doppler &amp; Christoph Lauterburg (2000) Change Management, Den Unternehmenswandel gestalten; Frankfurt a. Main, Campus Verlag</li> </ul> </li> <li>• Vertiefende Lektüre zu Wissensmanagement:             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Karl Eric Sveiby (1997) The new Organizational Wealth: Managing and Measuring</li> </ul> </li> </ul>

## Bachelorstudiengang Betriebswirtschaft Nürtingen

Intangible Assets, San Francisco, Berret-Koehler Verlag

- Vertiefende Lektüre zu Skillmanagement:  
G. Probst, S.Raub, K. Romhardt (1997) Wissen managen - wie Unternehmen ihre wertvollste Ressource optimal nutzen, Wiesbaden, Gabler Verlag

## Modulbeschreibung

<b>Code:</b> VI.2.3.	<b>Modulbezeichnung:</b> Projektmanagement, Organisation& Organizational Behavior
-------------------------	--

## Bezüge zu anderen Modulen

<b>Vorgelagerte Module:</b> Strategisches Management (IV.4.1.)	<b>Nachgelagerte Module:</b> keine
---	---------------------------------------

## Organisation

<b>Modulverantwortliche/r:</b> Prof. Dr. Jürgen Bruck		
<b>Modulart:</b> Wahlpflichtfach		<b>Turnus:</b> jedes Semester
<b>Zulassungsvoraussetzungen:</b> keine	<b>ECTS-Punkte:</b> 8	<b>SWS:</b> 6

## Prüfungsleistungen

<b>Art:</b> Klausur, 120 min	<b>Gewichtung:</b> 100 %
---------------------------------	-----------------------------

## Ausgestaltung des Moduls

<b>Lernziele und Kompetenzen:</b>	
<p>Das Modul vermittelt zentrales Know-how in drei wichtigen Feldern der Unternehmensführung: Organisation, Organizational Behavior und Projektmanagement. Es soll die Teilnehmer in die Lage versetzen, das diesbezügliche Know-how nicht nur zu internalisieren, sondern im späteren betrieblichen Kontext auch problemorientiert einzusetzen.</p> <p>Durch die Verbindung der Themengebiete Organisation/Projektmanagement auf der einen Seite und Organizational Behavior (Verhalten in Organisationen) auf der anderen Seite wird bewusst eine Verbindung zwischen den sog. „harten“ und „weichen“ Erfolgsfaktoren eines Unternehmens hergestellt. Das Modul soll – neben der Vermittlung der spezifischen Fachkenntnisse – das Verständnis dafür fördern, dass es sich bei der Beschäftigung mit organisatorischen Strukturen und dem Verhalten von Menschen in Organisationen um zwei Seiten einer Medaille handelt und dass nachhaltiger unternehmerischer Erfolg nur durch die gleichzeitige Befassung mit beiden Aspekten möglich ist.</p>	
<b>Modulelemente:</b>	<b>Dozent/in:</b>
VI.2.3.1. Organisation und Organizational Behavior	Prof. Dr. Jürgen Bruck
VI.2.3.2. Grundlagen und Techniken des Projektmanagements	Prof. Dr. Bernt Högsdal

## Beschreibung für Modulelement

<b>Code:</b> VI.2.3.1.	<b>Titel des Modulelements:</b> Organisation und Organizational Behavior
---------------------------	---

## Organisation

<b>Dozent/in:</b> Dr. Jürgen Bruck		<b>Status:</b> Professor
<b>ECTS-Punkte:</b> 4	<b>SWS:</b> 3	<b>Sprache:</b> deutsch
<b>Workload:</b> ECTS-Punkte x 25 = 100 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:		
<b>Vorlesung:</b> Ca. 40 %	<b>Vor-/Nachbereitung/Selbststudium:</b> Ca. 60 %	<b>Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit</b> Ca. 5% (Vorlesungsbestandteil)

## Ausgestaltung des Modulelements

<p><b>Lerninhalte:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Verständnis für die Verbindung der Vorlesungsinhalte mit den weiteren Bausteinen der Unternehmensführung / Managementlehre vertiefen.</li> <li>• Verständnis dafür vertiefen, dass die Themenfelder der Strukturierung von Unternehmen (Organisation) und der Beschäftigung mit dem Verhalten von Menschen in diesen Organisationen (Organizational Behavior) enge Interdependenzen aufweisen und daher – entgegen häufiger Praxis - zusammen behandelt werden müssen.</li> <li>• Organisationslehre:             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Organisationstheorien und ihre Bedeutung für die Organisationsgestaltung</li> <li>○ Bausteine der Organisation als Grundlagen der Gestaltung</li> <li>○ Klassische Organisationskonzepte</li> <li>○ Neuere Organisationskonzepte (Prozess-, Teamorganisation, Kooperationen, Lean Management, lernenden Organisation)</li> <li>○ Organisationswandel</li> </ul> </li> <li>• Organizational Behavior:             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Individualebene (u.a. Fähigkeiten und Lernen, Werte und Einstellungen, Wahrnehmung, Emotionen, Motivation; Erfassung der Gesamtpersönlichkeit)</li> <li>○ Gruppenebene: Arbeitsverhalten in Arbeitsgruppen (u.a. Rahmenbedingungen, Gruppenentstehung, Ressourcen der Gruppenmitglieder, Gruppenstruktur, Gruppenprozesse inkl. Konflikten und Verhandlungen)</li> </ul> </li> </ul>
<p><b>Lehr-/Lernmethoden:</b></p> <p>Auf Basis eines <i>Skriptes</i>, welches immer wieder Raum für offene <i>Diskussionen</i> lässt, werden die zentralen Lernziele situationsgerecht entweder durch Vortrag oder, was die Regel darstellt, in Form eines <i>interaktiven Lehrgesprächs</i> erarbeitet. Hierdurch erhält der Dozent eine <i>Rückkopplung über den erzielten Lernerfolg</i>. Durch gezieltes <i>Durchbrechen der tradierten Grenze zwischen harten und weichen Erfolgsfaktoren</i> werden die Studierenden bewusst zum <i>Hinterfragen bestehender Denkmuster</i> angeregt. Die Inhalte werden durch eine Vielzahl von <i>praktischen Beispielen</i> angereichert, Fallstudien werden in der Gruppe diskutiert, um das Verständnis für die praktische Relevanz der Inhalte zu vertiefen.</p>

## Bachelorstudiengang Betriebswirtschaft Nürtingen

### Literatur/Lehrmaterial:

- Vorlesungsskript („Grundgerüst“ der Vorlesung)
- Jung, Rüdiger; Bruck, Jürgen; Quarg, Sabine: Allgemeine Managementlehre – Lehrbuch für die angewandte Unternehmens- und Personalführung, 2. Aufl., Berlin 2007, S. 358 ff.
- Stephen P. Robbins: Organisation der Unternehmung (engl.: Organizational Behavior), 9. Aufl., Pearson Education Deutschland, München 2001
- Wolfgang Staehle: Management, 8. Auflage, Vahlen, München 1999, S. 149 ff.

### Besonderes:

## Beschreibung für Modulelement

<b>Code:</b> VI.2.3.2.	<b>Titel des Modulelements:</b> Projektmanagement
---------------------------	--

## Organisation

<b>Dozent/in:</b> Prof. Dr. Bernt Högsdal		<b>Status:</b> Lehrbeauftragter	
<b>ECTS-Punkte:</b> 4	<b>SWS:</b> 3	<b>Sprache:</b> deutsch	
<b>Workload:</b> ECTS-Punkte x 25 = 100 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:			
<b>Vorlesung:</b> Ca. 40 %	<b>Vor-/Nachbereitung/Selbststudium:</b> Ca. 60 %	<b>Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit</b> Ca. 20 % (Vorlesungsbestandteil)	

## Ausgestaltung des Modulelements

<p><b>Lerninhalte:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Einführung und Grundlagen des Projektmanagements</li> <li>• Projektstrukturpläne</li> <li>• Lastenhefte/Pflichtenhefte</li> <li>• Methoden der Zeitplanung</li> <li>• Kosten- und Finanzplanung, Risikoanalyse</li> <li>• Projektsteuerung und Projekt-Controlling</li> <li>• Zusammenarbeit im und am Projekt</li> <li>• Durchgehende Fallstudie "Rocket Star"</li> </ul>
<p><b>Lehr-/Lernmethoden:</b></p> <p>Die grundlegenden Inhalte werden zunächst jeweils in Vortragsform eingeführt und durch Fallbeispiele vertieft. Deren Diskussion gibt dem Dozenten Hinweise auf etwaige Verständnisprobleme bei den Studierenden. Als zentrales Element zur Absicherung eines nachhaltigen Lernerfolges kommen verschiedene Kleingruppenarbeiten zur Anwendung, die in der Bearbeitung einer Projektarbeit, der EDV-gestützten Fallstudie "Rocket Star", münden (Simulationsmodell "TOPSIM - Project Management").</p>
<p><b>Literatur/Lehrmaterial:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vorlesungsskript "Grundlagen und Methoden des Projektmanagements"</li> <li>• Teilnehmerhandbuch des Planspiels "TOPSIM - Project Management"</li> </ul>
<p><b>Besonderes:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vorlesung wird als Blockveranstaltung durchgeführt.</li> <li>• Bestandteil der Vorlesung ist die EDV-gestützte Simulation eines Projektes in Gruppen.</li> </ul>

## Modulbeschreibung

<b>Code:</b> VI. 2.4.	<b>Modulbezeichnung:</b> Strategisches Controlling
--------------------------	---

## Bezüge zu anderen Modulen

<b>Vorgelagerte Module:</b> Controlling	<b>Nachgelagerte Module:</b> keine
--	---------------------------------------

## Organisation

<b>Modulverantwortliche/r:</b> Prof. Dr. Thomas Barth		
<b>Modulart:</b> Pflichtfach		<b>Turnus:</b> jedes Semester
<b>Zulassungsvoraussetzungen:</b> keine	<b>ECTS-Punkte:</b> 8	<b>SWS:</b> 6

## Prüfungsleistungen

<b>Art:</b>	<b>Gewichtung:</b>
Klausur, 60 Min	Ca 90 %
Referat (Gruppenarbeit Case Study)	Ca 10 %

## Ausgestaltung des Moduls

<p><b>Lernziele und Kompetenzen:</b> Die Einbettung des strategischen Denkens in das Controlling-System ist Gegenstand des Moduls „Strategisches Controlling“. Dabei werden Controllinginstrumente vorgestellt, die eine strategische Steuerung des Unternehmens ermöglichen. Auf der Basis einer konzeptionellen Einordnung des Risiko-Controllings werden Methoden und Instrumente des Risiko-Controlling vorgestellt und diskutiert. Dabei wird auch das Verständnis für die Verbindung der Vorlesungsinhalte mit den weiteren Bausteinen der Unternehmensführung vertieft. Zwischen beiden Themengebieten (Strategisches Controlling, Risiko-Controlling) wird bewusst eine Verbindung hergestellt. Die strategische Steuerung des Unternehmens ist zukunftsgerichtet und beinhaltet Risiken. Gleichzeitig machen die Herausforderungen des dynamischen Wettbewerbs der Unternehmen im Globalisierungszeitalter, spektakuläre Unternehmenskrisen und gesetzliche Anforderungen die sinnvolle Verknüpfung beider Themenblöcke erforderlich, um den längerfristigen Unternehmenserfolg sicherzustellen. Praxisrelevante und aktuelle Beispiele werden fortlaufend integriert. Durch die Anwendung der erlernten Instrumente in den Fallstudien soll eine Reflektion und Vertiefung und Verdeutlichung der Inhalte stattfinden.</p> <p>Des Weiteren erhalten die Studierenden vertiefte Einblicke in das wertorientierte Controlling. Hierbei werden insbesondere der Unternehmenswert, die verschiedenen Techniken der wertorientierten Unternehmensführung sowie aktuelle Steuerungs- und Anreizsysteme diskutiert und anhand von Praxisbeispielen vertieft. Das Thema Wertsteigerungsmanagement und die Möglichkeiten der betrieblichen Umsetzung runden das Thema wertorientiertes Controlling ab.</p>
---

<b>Modulelemente:</b> VI.3.2.1. Strategisches Controlling VI.3.2.2. Risiko-Controlling	<b>Dozent/in:</b> Dr. Hartmut Feucht Dr. Hartmut Feucht
--	---



## Beschreibung für Modulelement

<b>Code:</b> VI. 2.4.1.	<b>Titel des Modulelements:</b> Strategische Controllinginstrumente
----------------------------	--

## Organisation

<b>Dozent/in:</b> Dr. Hartmut Feucht		<b>Status:</b> Lehrbeauftragter
<b>ECTS-Punkte:</b> 3	<b>SWS:</b> 2	<b>Sprache:</b> deutsch
<b>Workload:</b> ECTS-Punkte x 25 = 75 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:		
<b>Vorlesung:</b> Ca. 40 %	<b>Vor-/Nachbereitung/Selbststudium:</b> Ca. 30 %	<b>Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit</b> Ca.30 %

## Ausgestaltung des Modulelements

<p><b>Lerninhalte:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Grundlagen des strategischen Controlling</li> <li>• Unternehmens- und Umfeldanalyse</li> <li>• Steuerung von Strategien</li> <li>• Wertorientiertes Controlling</li> <li>• Strategische Kontrolle</li> <li>• Strategische Frühaufklärung</li> <li>• Performance Measurement</li> <li>• Strategisches Controlling und Strategische Unternehmensführung</li> </ul>
<p><b>Lehr-/Lernmethoden:</b></p> <p>Auf Basis eines Vorlesungsskriptes werden die Lerninhalte zunächst in Vortragsform, meist als interaktives Lehrgespräch, erarbeitet. Durch den gezielten Einsatz praktischer Beispiele und Fallbeispiele wird das Verständnis für die praktische Relevanz der Lerninhalte gefördert, im Rahmen der damit verbundenen Diskussion kann der Lernerfolg überprüft werden, was auch ein ggf. notwendiges „Nachjustieren“ umfasst. Die Nachhaltigkeit des Lernerfolgs wird durch die Bearbeitung von Fallstudien in Gruppen (außerhalb der Vorlesung) verstärkt. Die Ergebnisse und Lösungen dieser Gruppenarbeit werden im Plenum vorgestellt und diskutiert.</p>
<p><b>Literatur/Lehrmaterial:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vorlesungsskript „Grundgerüst“ der Vorlesung</li> <li>• Baum, Georg; Coenberg, Adolf; Günther, Thomas: Strategisches Controlling, 3. Auflage, Stuttgart 2004</li> <li>• Schneider, Dietram: Unternehmensführung und strategisches Controlling, 4. Auflage, Darmstadt 2005</li> </ul>
<p><b>Besonderes:</b></p>

## Beschreibung für Modulelement

<b>Code:</b> VI.2.4.2.	<b>Titel des Modulelements:</b> Risiko-Controlling
---------------------------	---

## Organisation

<b>Dozent/in:</b> Dr. Hartmut Feucht		<b>Status:</b> Lehrbeauftragter
<b>ECTS-Punkte:</b> 3	<b>SWS:</b> 2	<b>Sprache:</b> deutsch
<b>Workload:</b> ECTS-Punkte x 25 = 75 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:		
<b>Vorlesung:</b> Ca. 40 %	<b>Vor-/Nachbereitung/Selbststudium:</b> Ca. 30 %	<b>Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit</b> Ca. 30 %

## Ausgestaltung des Modulelements

<p><b>Lerninhalte:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Grundlagen des Risiko-Controlling</li> <li>• Risiko-Management und Controlling aus der prozessualen Perspektive</li> <li>• Zum Einsatz von Instrumenten des Risiko-Controlling</li> <li>• Bewertungsinstrumente</li> <li>• Risiko-Reporting als Informations- und Koordinationsinstrument</li> <li>• Risiko-Controlling und strategische Unternehmensführung</li> <li>• Organisatorische Anbindung</li> </ul>
<p><b>Lehr-/Lernmethoden:</b></p> <p>Auf Basis eines Vorlesungsskriptes werden die Lerninhalte zunächst in Vortragsform, meist als interaktives Lehrgespräch, erarbeitet. Durch den gezielten Einsatz praktischer Beispiele und Fallbeispiele wird das Verständnis für die praktische Relevanz der Lerninhalte gefördert, im Rahmen der damit verbundenen Diskussion kann der Lernerfolg überprüft werden, was auch ein ggf. notwendiges „Nachjustieren“ umfasst. Die Nachhaltigkeit des Lernerfolgs wird durch die Bearbeitung von Fallstudien in Gruppen (außerhalb der Vorlesung) verstärkt. Die Ergebnisse und Lösungen dieser Gruppenarbeit werden im Plenum vorgestellt und diskutiert.</p>
<p><b>Literatur/Lehrmaterial:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vorlesungsskript („Grundgerüst“ der Vorlesung)</li> <li>• Burger, Anton; Buchhart, Anton: Risiko-Controlling, München 2002</li> </ul>
<p><b>Besonderes:</b></p>

## Beschreibung für Modulelement

<b>Code:</b> VI.2.4.3.	<b>Titel des Modulelements:</b> Wertorientiertes Controlling
---------------------------	---

## Organisation

<b>Dozent/in:</b> Prof. Dr. Ulrich Sailer		<b>Status:</b> Professor	
<b>ECTS-Punkte:</b> 2	<b>SWS:</b> 2	<b>Sprache:</b> deutsch	
<b>Workload:</b> ECTS-Punkte x 25 = 50 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:			
<b>Vorlesung:</b> Ca. 0 %	<b>Vor-/Nachbereitung/Selbststudium:</b> Ca. 25 %	<b>Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit</b> Ca. 75 %	

## Ausgestaltung des Modulelements

<p><b>Lerninhalte:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Unternehmenswert</li> <li>• Techniken wertorientierter Unternehmensführung</li> <li>• Steuerungs- und Anreizsysteme</li> <li>• Wertsteigerungsmangement</li> </ul>
<p><b>Lehr-/Lernmethoden:</b></p> <p>Die Veranstaltung wird durch Referate der Studierenden abgehalten. Die Referate bauen inhaltlich aufeinander auf und decken das Lehrgebiet ab. Darüber hinaus werden vom Dozenten theoretische Grundlagen und Praxisbeispiele zum besseren Verständnis ergänzt.</p>
<p><b>Literatur/Lehrmaterial:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Jung, E.R.: Performance Measurement und Reporting. Instrumente der wertorientierten Unternehmensführung, Saarbrücken 2006</li> <li>• Pape, U.: Wertorientierte Unternehmensführung und Controlling, 3. Auflage, Hamburg 2008</li> <li>• Weber, J.; Bramseman, U.; Heineke, C.: Wertorientierte Unternehmenssteuerung. Konzepte – Implementierung – Praxisstatements, Wiesbaden 2004</li> </ul>
<p><b>Besonderes:</b></p>

## Modulbeschreibung

<b>Code:</b> VI.2.5.	<b>Modulbezeichnung:</b> Rechtliche Aspekte der Unternehmensführung
-------------------------	--

## Bezüge zu anderen Modulen

<b>Vorgelagerte Module:</b> Wirtschaftsrecht I (II.5.) Wirtschaftsrecht II (III.5.) Arbeitsrecht (III.2.2.)	<b>Nachgelagerte Module:</b> keine
--	---------------------------------------

## Organisation

<b>Modulverantwortliche/r:</b> Prof. Dr. Peter Förschler		
<b>Modulart:</b> Wahlpflichtfach		<b>Turnus:</b> jedes Semester
<b>Zulassungsvoraussetzungen:</b> keine	<b>ECTS-Punkte:</b> 8	<b>SWS:</b> 6

## Prüfungsleistungen

<b>Art:</b>	<b>Gewichtung:</b>
Klausur 120 Minuten	100%

## Ausgestaltung des Moduls

<p><b>Lernziele und Kompetenzen:</b></p> <p>Das Modul vermittelt praktische Kenntnisse in drei rechtlich relevanten Bereichen der Unternehmensführung: Forderungsmanagement, Vertragsgestaltung und internationale Vertragsbeziehungen. Die Teilnehmer sollen in der Lage sein, offene Forderungen mit allen zur Verfügung stehenden außergerichtlichen und gerichtlichen Möglichkeiten zu realisieren, Vertragsbedingungen rechtlich wirksam zu formulieren und im internationalen Zivilrechtsverkehr die relevanten Regeln in der konkreten Rechtsbeziehung anzuwenden.</p> <p>Das Modul ist streng anwendungsbezogen. Die fachlichen Kenntnisse werden sogleich in praktische Anwendung umgesetzt, die es den Teilnehmern ermöglicht, die erworbenen Fähigkeiten ohne weiteres im Unternehmen umzusetzen.</p>
--

<b>Modulelemente:</b> VI.2.5.1. Forderungsmanagement in Unternehmen, Zivilprozess und Insolvenz VI.2.5.2. Vertragsgestaltung im international agierenden Unternehmen	<b>Dozent/in:</b> Prof. Dr. Peter Förschler  Rechtsanwalt Dr. Till Mahler
--	--

## Beschreibung für Modulelement

<b>Code:</b> VI.2.5.1.	<b>Titel des Modulelements:</b> Forderungsmanagement in Unternehmen, Zivilprozess und Insolvenz
---------------------------	--

## Organisation

<b>Dozent/in:</b> Dr. Peter Förschler		<b>Status:</b> Professor	
<b>ECTS-Punkte:</b> 5	<b>SWS:</b> 4	<b>Sprache:</b> deutsch	
<b>Workload:</b> ECTS-Punkte x 25 = 125 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:			
<b>Vorlesung:</b> Ca. 45 %	<b>Vor-/Nachbereitung/Selbststudium:</b> Ca. 45 %	<b>Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit</b> Ca. 10 % (Vorlesungsbestandteil)	

## Ausgestaltung des Modulelements

<p><b>Lerninhalte:</b></p> <p>Vermittlung praxisorientierter Kenntnisse und Fähigkeiten im Bereich der Realisierung von Außenständen und Methoden zur Bewältigung von Konflikten mit Geschäftspartnern unter Einbeziehung sowohl praxisüblicher als auch moderner Methoden.</p> <p>I. Außergerichtliches Forderungsmanagement</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Fälligkeit, Verzug, Verjährung, Schuldanerkenntnis</li> <li>- Inkassounternehmen, Rechtsanwalt und Factoring</li> </ul> <p>II. Außergerichtliche Verhaltensweisen</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Stundung, Vergleich, notarielle Unterwerfung</li> </ul> <p>III. Außergerichtliches Konfliktmanagement</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mediation, Streitschlichtung und Schiedsgerichtsbarkeit</li> </ul> <p>IV. Unternehmen vor Gericht</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Gerichtliches Mahnverfahren</li> <li>- Klageverfahren nach der ZPO</li> </ul> <p>V. Zwangsvollstreckung</p> <p>VI. Insolvenz</p>
<p><b>Lehr-/Lernmethoden:</b></p> <p>Auf der Basis eines Vorlesungsskriptes werden die grundlegenden Lerninhalte zunächst entweder in Vortragsform eingeführt oder, sofern möglich, durch ein interaktives Lehrgespräch gemeinsam erarbeitet. Dabei stehen nicht theoretische Aspekte, sondern die lösungsorientierte praktische Anwendung der Rechtsgrundlagen im Fokus. Die Nachhaltigkeit des Lernerfolges wird durch den gezielten Einsatz weiterer Lernmethoden sichergestellt. Hierzu gehören Rollenspiele, die Diskussion von Fallbeispielen, der Einsatz von DVD-Lehrfilmen, Gastreferenten aus der Praxis sowie eine Exkursion an das Mahngericht Stuttgart und das Amtsgericht Göppingen</p>
<p><b>Literatur/Lehrmaterial:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Vorlesungsskript</li> <li>- Förschler, Peter: Der Zivilprozess, Lehrbuch für die Praxis anhand eines Aktenfalls, 6.</li> </ul>

## Bachelorstudiengang Betriebswirtschaft Nürtingen

Aufl. Stuttgart 2004

- Förschler, Peter: Privat- und Prozessrecht, Bad Wörishofen, 2007

**Besonderes:**

- Exkursionen an das Mahngericht Stuttgart und Amtsgericht Göppingen
- Gastreferenten aus der Praxis

## Beschreibung für Modulelement

<b>Code:</b> VI.2.5.2.	<b>Titel des Modulelements:</b> Vertragsgestaltung im international agierenden Unternehmen
---------------------------	---

## Organisation

<b>Dozent/in:</b> Rechtsanwalt Dr. Till Mahler		<b>Status:</b> Lehrbeauftragter	
<b>ECTS-Punkte:</b> 3	<b>SWS:</b> 2	<b>Sprache:</b> deutsch	
<b>Workload:</b> ECTS-Punkte x 25 = 75 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:			
<b>Vorlesung:</b> Ca. 50%	<b>Vor-/Nachbereitung/Selbststudium:</b> Ca. 20%	<b>Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit</b> Ca. 30% (Vorlesungsbestandteil)	

## Ausgestaltung des Modulelements

<p><b>Lerninhalte:</b></p> <p>Vertiefte Kenntnisse in der Vertragsgestaltung, Erkennen von Problemlagen, Vermeidung von Konflikten durch vorausschauende Vertragsgestaltung, Erweiterung der Vertragsgestaltung in den internationalen Bereich hinein, Grundkenntnisse der gegenseitigen Beeinflussung von nationalem und ausländischem Zivilrecht sowie Verständnis für die Wirkungsweise von Kollisionsrecht, dadurch Verknüpfung mit den Inhalten des Moduls 1:</p> <p>I. Vertragsabschluss</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Vertragsverhandlungen</li><li>- Zustandekommen von Verträgen</li><li>- Stellvertretung</li></ul> <p>II. Privatautonomie und Rechtswahlfreiheit</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Grenzen: Verbraucherschutz und Recht der Allgemeinen Geschäftsbedingungen (AGB)</li></ul> <p>III. Inhaltliche Regelungen am Beispiel von AGB</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Preise und Zahlungsbedingungen</li><li>- Lieferzeit</li><li>- Kosten und Gefahr / Internationale Lieferklauseln (Incoterms)</li><li>- Gewährleistungsklauseln</li><li>- Qualitätssicherung</li><li>- Vertragsstrafen und pauschalierter Schadensersatz</li><li>- Haftungsausschlussklauseln</li><li>- Eigentumsvorbehaltsklauseln</li><li>- Forderungsabtretung</li><li>- Geheimhaltung</li><li>- Rechtswahl und Gerichtsstand/Schiedsklauseln</li></ul> <p>IV. Formale Aspekte</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Einbeziehung von AGB in Verträge</li><li>- Abwehrklauseln</li><li>- Schriftformklauseln</li><li>- Musterverträge</li></ul> <p>V. Nationales Recht, internationales Einheitsprivatrecht und nationales Kollisionsrecht</p> <p>VI. Grundlagen des deutschen internationalen Privatrechts (IPR)</p>
---

## Bachelorstudiengang Betriebswirtschaft Nürtingen

- Bestimmung des Vertragsstatuts durch Rechtswahl
- Folgen fehlender Rechtswahl

### VII. UN-Kaufrecht (CISG)

- Räumlicher und gegenständlicher Anwendungsbereich
- Parteivereinbarung
- Vertragsschluss nach UN-Kaufrecht und Einbeziehung von AGB
- Käufer- und Verkäuferpflichten nach UN-Kaufrecht in Vergleich zum BGB/HGB

### VIII. Ausgewählte Aspekte internationaler Vertragsverhältnisse

### IX. Dispute Resolution im internationalen Handelsverkehr

#### **Lehr-/Lernmethoden:**

Auf der Basis eines Vorlesungsskriptes werden die grundlegenden Lerninhalte zunächst entweder in Vortragsform eingeführt oder, sofern möglich, durch ein interaktives Lehrgespräch gemeinsam erarbeitet. Dabei stehen nicht theoretische Aspekte, sondern die lösungsorientierte praktische Anwendung der Rechtsgrundlagen im Fokus. Die Nachhaltigkeit des Lernerfolges wird durch den gezielten Einsatz weiterer Lernmethoden sichergestellt. Hierzu gehören Rollenspiele, die Diskussion von Fallbeispielen sowie der Einsatz von DVD-Lehrfilmen.

#### **Literatur/Lehrmaterial:**

- Vorlesungsskript
- Förschler, Peter; Privat- und Prozessrecht, Bad Wörishofen 2007
- Steckler, Brunhilde; Pepels, Werner (Hrsg.): Handbuch für Rechtsfragen im Unternehmen, Band I: Marketingrecht, Herne/Berlin 2002, Band II: Einkaufsrecht, Herne/Berlin 2002
- Mehrings, Jos: Grundlagen des Wirtschaftsprivatrechts, Pearson Studium, München 2006
- Junker, Abbo; Kamanabrou, Sudabeh: Vertragsgestaltung, 2. Auflage München 2007

## Modulbeschreibung

<b>Code:</b> VI.2.6.	<b>Modulbezeichnung:</b> Entrepreneurship
-------------------------	--

## Bezüge zu anderen Modulen

<b>Vorgelagerte Module:</b> --	<b>Nachgelagerte Module:</b> --
-----------------------------------	------------------------------------

## Organisation

<b>Modulverantwortliche/r:</b> Prof. Dr. Jörg S. Heinzelmann		
<b>Modulart:</b> Wahlpflichtfach		<b>Turnus:</b> jedes Semester
<b>Zulassungsvoraussetzungen:</b> keine	<b>ECTS-Punkte:</b> 8	<b>SWS:</b> 6

## Prüfungsleistungen

<b>Art:</b>	<b>Gewichtung:</b>
K60 (Klausur 60 min.)	50 %
Hausarbeit und Referat (Businessplan)	50 %

## Ausgestaltung des Moduls

<b>Lernziele und Kompetenzen:</b>	
<p>Das Modul vermittelt das zur Gründung eines Unternehmens und für eine Unternehmensübernahme erforderliche Know-how und ermöglicht die Einschätzung der Erfolgsaussichten eines solchen Vorhabens. Die Teilnehmer lernen Erfolgsfaktoren und Formen sowie Chancen und Risiken einer Gründung bzw. Nachfolge kennen. Sie lernen die notwendigen und sinnvollen Inhalte eines Businessplans kennen und üben dessen Erstellung anhand eines eigenen (realen oder fiktiven) Gründungs- oder Nachfolgeprojektes. Außerdem zeigt das Modul die Chancen und Risiken der selbständigen unternehmerischen Tätigkeit auf und ermöglicht den Teilnehmern eine realistische Selbsteinschätzung bzgl. ihrer persönlichen gründungsbezogenen Potenziale.</p>	
<b>Modulelemente:</b>	<b>Dozent/in:</b>
VI 2.6.1 Unternehmensgründung u. Nachfolge	Dr. Roland Raff
VI 2.6.2 Case Study Gründung / Nachfolge	Dr. Roland Raff
VI 2.6.3 Businessplan-Erstellung (Team-Arb.)	Dr. Roland Raff

## Beschreibung für Modulelement

<b>Code:</b> VI 2.6.1	<b>Titel des Modulelements:</b> Unternehmensgründung und Nachfolge (Vorlesung)
--------------------------	---

## Organisation

<b>Dozent/in:</b> Dr. Roland Raff		<b>Status:</b> Lehrbeauftragter	
<b>ECTS-Punkte:</b> 4	<b>SWS:</b> 3	<b>Sprache:</b> deutsch	
<b>Workload:</b> ECTS-Punkte x 25 = 100 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:			
<b>Vorlesung:</b> 32 %	<b>Vor-/Nachbereitung/Selbststudium:</b> 68 %	<b>Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit</b> 0 %	

## Ausgestaltung des Modulelements

<p><b>Lerninhalte:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Erfolgsfaktoren für Gründer und Nachfolger</li> <li>• Formen der Gründung/Nachfolge</li> <li>• Chancen und Risiken in der Selbständigkeit</li> <li>• Ziele, Adressaten und Inhalte eines Businessplans</li> <li>• Neugründung eines Unternehmens             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ persönliche, betriebswirtschaftliche und rechtliche Grundlagen zur Unternehmensgründung</li> <li>○ Marketing für junge Unternehmen</li> <li>○ Finanzierung</li> </ul> </li> <li>• Übernahme von Unternehmen (Nachfolge)             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Matching-Prozess</li> <li>○ Unternehmensbewertung</li> <li>○ Finanzierung</li> </ul> </li> <li>• Förderinstrumente der öffentlichen Hand</li> <li>• Alternative Finanzierungsmöglichkeiten (Venture Capital, Private Equity, Business Angels)</li> </ul>
<p><b>Lehr-/Lernmethoden:</b></p> <p>Die Veranstaltung legt die inhaltlichen Grundlagen für die in den beiden nachstehenden Veranstaltungen folgende praktische Anwendung dieser Inhalte. Folgerichtig stellen die Vortragsform und das interaktive Lehrgespräch unter Nutzung praktischer Beispiele die zentralen Lehrmethoden dar. Diese werden ergänzt durch den Einsatz von Lehrfilmen.</p>
<p><b>Literatur/Lehrmaterial:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Skript / Folien zur Vorlesung</li> <li>• Ludolph, F., Lichtenberg, S.: Der Businessplan. München, 2001</li> <li>• Klandt, H.: Gründungsmanagement: Der integrierte Unternehmensplan. 2. Aufl. München, 2006</li> <li>• Felden, B., Klaus, A.: Unternehmensnachfolge. Stuttgart 2003</li> </ul> <p>weitere Literaturhinweise erfolgen in der Veranstaltung</p>
<p><b>Besonderes:</b></p> <p>Eventuell Präsentation/Vortrag eines Gründers</p>

## Beschreibung für Modulelement

<b>Code:</b> VI 2.6.2	<b>Titel des Modulelements:</b> Case Study Gründung / Nachfolge
--------------------------	--

## Organisation

<b>Dozent/in:</b> Dr. Roland Raff		<b>Status:</b> Lehrbeauftragter	
<b>ECTS-Punkte:</b> 2	<b>SWS:</b> 2	<b>Sprache:</b> deutsch	
<b>Workload:</b> ECTS-Punkte x 25 = 50 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:			
<b>Vorlesung:</b> 42 %	<b>Vor-/Nachbereitung/Selbststudium:</b> 58 %	<b>Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit</b> 0 %	

## Ausgestaltung des Modulelements

<p><b>Lerninhalte:</b></p> <p>Die Teilnehmer vertiefen das in Modulelement VI 2.6.1 gelernte anhand realer Fälle von Gründungen und/oder Nachfolgen. Reale Fälle werden beschrieben und diskutiert. Dabei werden sowohl gemachte Fehler als auch Erfolgsfaktoren der Gründungen/Nachfolgen deutlich. Bzgl. der in den Cases erkennbaren Fehler werden Verbesserungsmöglichkeiten erarbeitet.</p>
<p><b>Lehr-/Lernmethoden:</b></p> <p>Im Mittelpunkt steht die intensive Bearbeitung realer Fallbeispiele, die in Kleingruppen und im Plenum analysiert und diskutiert werden. Die Vortragsform kommt allein bei der Einführung der Fälle zur Anwendung. Die Effizienz der Diskussionen und die Nachhaltigkeit des Lernerfolgs wird durch eine Vor- und Nachbereitung der Inhalte durch die Studierenden im Selbststudium bzw. durch Kleingruppenarbeit sichergestellt.</p>
<p><b>Literatur/Lehrmaterial:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Skript / Folien zur Vorlesung</li> <li>• Ludolph, F., Lichtenberg, S.: Der Businessplan. München, 2001</li> <li>• Klandt, H.: Gründungsmanagement: Der integrierte Unternehmensplan. 2. Aufl. München, 2006</li> <li>• Felden, B., Klaus, A.: Unternehmensnachfolge. Stuttgart 2003</li> </ul> <p>weitere Literaturhinweise erfolgen in der Veranstaltung</p>
<p><b>Besonderes:</b></p> <p>Eventuell Präsentation/Vortrag eines Gründers</p>

## Beschreibung für Modulelement

<b>Code:</b> VI 2.6.3	<b>Titel des Modulelements:</b> Businessplan-Erstellung (Team-Arb.)
--------------------------	--

## Organisation

<b>Dozent/in:</b> Dr. Roland Raff		<b>Status:</b> Lehrbeauftragter	
<b>ECTS-Punkte:</b> 2	<b>SWS:</b> 1	<b>Sprache:</b> deutsch	
<b>Workload:</b> ECTS-Punkte x 25 = 50 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:			
<b>Vorlesung:</b> 21 %	<b>Vor-/Nachbereitung/Selbststudium:</b> 0 %	<b>Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit</b> 79 %	

## Ausgestaltung des Modulelements

<p><b>Lerninhalte:</b></p> <p>Die Teilnehmer erstellen in Teams von ca. 3-5 Studierenden einen Businessplan für eine eigene reale oder fiktive Gründungsidee. Damit werden die Inhalte aus den Modulelementen VI 2.6.1. und VI 2.6.2. praktisch angewandt.</p>
<p><b>Lehr-/Lernmethoden:</b></p> <p>Zentrale Lehrmethode ist die Projektarbeit. Die Studierenden erstellen in Kleingruppenarbeit auf der Basis ihres in den vorangegangenen Veranstaltungen erworbenen Know-hows eigenständig (bei Bedarf mit Unterstützung des Dozenten) einen vollständigen Businessplan und präsentieren diesen im Plenum. Durch das alle drei Veranstaltungen umfassende integrative Lernkonzept „kennen und verstehen – unter Anleitung üben – eigenständig anwenden“ wird ein optimaler und nachhaltiger Lernerfolg unter Stärkung der Fach-, Methoden- und Sozialkompetenz erzielt.</p>
<p><b>Literatur/Lehrmaterial:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Skript / Folien zur Vorlesung</li> <li>• Ludolph, F., Lichtenberg, S.: Der Businessplan. München, 2001</li> <li>• Klandt, H.: Gründungsmanagement: Der integrierte Unternehmensplan. 2. Aufl. München, 2006</li> <li>• Felden, B., Klaus, A.: Unternehmensnachfolge. Stuttgart 2003</li> </ul> <p>weitere Literaturhinweise erfolgen in der Veranstaltung</p>
<p><b>Besonderes:</b></p> <p>Der Businessplan inkl. der Präsentation gehen mit 50 % in die Gesamtnote des Moduls ein (individuelle Bewertung des Beitrages zur Gruppenleistung).</p>

## Modulbeschreibung

<b>Code:</b> VI. 2.4.	<b>Modulbezeichnung:</b> Strategisches Controlling
--------------------------	---

## Bezüge zu anderen Modulen

<b>Vorgelagerte Module:</b> Controlling	<b>Nachgelagerte Module:</b> keine
--	---------------------------------------

## Organisation

<b>Modulverantwortliche/r:</b> Prof. Dr. Thomas Barth		
<b>Modulart:</b> Pflichtfach		<b>Turnus:</b> jedes Semester
<b>Zulassungsvoraussetzungen:</b> keine	<b>ECTS-Punkte:</b> 8	<b>SWS:</b> 6

## Prüfungsleistungen

<b>Art:</b>	<b>Gewichtung:</b>
Klausur, 60 Min	Ca 90 %
Referat (Gruppenarbeit Case Study)	Ca 10 %

## Ausgestaltung des Moduls

<p><b>Lernziele und Kompetenzen:</b> Die Einbettung des strategischen Denkens in das Controlling-System ist Gegenstand des Moduls „Strategisches Controlling“. Dabei werden Controllinginstrumente vorgestellt, die eine strategische Steuerung des Unternehmens ermöglichen. Auf der Basis einer konzeptionellen Einordnung des Risiko-Controllings werden Methoden und Instrumente des Risiko-Controlling vorgestellt und diskutiert. Dabei wird auch das Verständnis für die Verbindung der Vorlesungsinhalte mit den weiteren Bausteinen der Unternehmensführung vertieft. Zwischen beiden Themengebieten (Strategisches Controlling, Risiko-Controlling) wird bewusst eine Verbindung hergestellt. Die strategische Steuerung des Unternehmens ist zukunftsgerichtet und beinhaltet Risiken. Gleichzeitig machen die Herausforderungen des dynamischen Wettbewerbs der Unternehmen im Globalisierungszeitalter, spektakuläre Unternehmenskrisen und gesetzliche Anforderungen die sinnvolle Verknüpfung beider Themenblöcke erforderlich, um den längerfristigen Unternehmenserfolg sicherzustellen. Praxisrelevante und aktuelle Beispiele werden fortlaufend integriert. Durch die Anwendung der erlernten Instrumente in den Fallstudien soll eine Reflektion und Vertiefung und Verdeutlichung der Inhalte stattfinden.</p> <p>Des Weiteren erhalten die Studierenden vertiefte Einblicke in das wertorientierte Controlling. Hierbei werden insbesondere der Unternehmenswert, die verschiedenen Techniken der wertorientierten Unternehmensführung sowie aktuelle Steuerungs- und Anreizsysteme diskutiert und anhand von Praxisbeispielen vertieft. Das Thema Wertsteigerungsmanagement und die Möglichkeiten der betrieblichen Umsetzung runden das Thema wertorientiertes Controlling ab.</p>
---

<b>Modulelemente:</b> VI.3.2.1. Strategisches Controlling VI.3.2.2. Risiko-Controlling	<b>Dozent/in:</b> Dr. Hartmut Feucht Dr. Hartmut Feucht
--	---



## Beschreibung für Modulelement

<b>Code:</b> VI. 2.4.1.	<b>Titel des Modulelements:</b> Strategische Controllinginstrumente
----------------------------	--

## Organisation

<b>Dozent/in:</b> Dr. Hartmut Feucht		<b>Status:</b> Lehrbeauftragter
<b>ECTS-Punkte:</b> 3	<b>SWS:</b> 2	<b>Sprache:</b> deutsch
<b>Workload:</b> ECTS-Punkte x 25 = 75 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:		
<b>Vorlesung:</b> Ca. 40 %	<b>Vor-/Nachbereitung/Selbststudium:</b> Ca. 30 %	<b>Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit</b> Ca.30 %

## Ausgestaltung des Modulelements

<p><b>Lerninhalte:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Grundlagen des strategischen Controlling</li> <li>• Unternehmens- und Umfeldanalyse</li> <li>• Steuerung von Strategien</li> <li>• Wertorientiertes Controlling</li> <li>• Strategische Kontrolle</li> <li>• Strategische Frühaufklärung</li> <li>• Performance Measurement</li> <li>• Strategisches Controlling und Strategische Unternehmensführung</li> </ul>
<p><b>Lehr-/Lernmethoden:</b></p> <p>Auf Basis eines Vorlesungsskriptes werden die Lerninhalte zunächst in Vortragsform, meist als interaktives Lehrgespräch, erarbeitet. Durch den gezielten Einsatz praktischer Beispiele und Fallbeispiele wird das Verständnis für die praktische Relevanz der Lerninhalte gefördert, im Rahmen der damit verbundenen Diskussion kann der Lernerfolg überprüft werden, was auch ein ggf. notwendiges „Nachjustieren“ umfasst. Die Nachhaltigkeit des Lernerfolgs wird durch die Bearbeitung von Fallstudien in Gruppen (außerhalb der Vorlesung) verstärkt. Die Ergebnisse und Lösungen dieser Gruppenarbeit werden im Plenum vorgestellt und diskutiert.</p>
<p><b>Literatur/Lehrmaterial:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vorlesungsskript „Grundgerüst“ der Vorlesung</li> <li>• Baum, Georg; Coenberg, Adolf; Günther, Thomas: Strategisches Controlling, 3. Auflage, Stuttgart 2004</li> <li>• Schneider, Dietram: Unternehmensführung und strategisches Controlling, 4. Auflage, Darmstadt 2005</li> </ul>
<p><b>Besonderes:</b></p>

## Beschreibung für Modulelement

<b>Code:</b> VI.2.4.2.	<b>Titel des Modulelements:</b> Risiko-Controlling
---------------------------	---

## Organisation

<b>Dozent/in:</b> Dr. Hartmut Feucht		<b>Status:</b> Lehrbeauftragter
<b>ECTS-Punkte:</b> 3	<b>SWS:</b> 2	<b>Sprache:</b> deutsch
<b>Workload:</b> ECTS-Punkte x 25 = 75 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:		
<b>Vorlesung:</b> Ca. 40 %	<b>Vor-/Nachbereitung/Selbststudium:</b> Ca. 30 %	<b>Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit</b> Ca. 30 %

## Ausgestaltung des Modulelements

<p><b>Lerninhalte:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Grundlagen des Risiko-Controlling</li> <li>• Risiko-Management und Controlling aus der prozessualen Perspektive</li> <li>• Zum Einsatz von Instrumenten des Risiko-Controlling</li> <li>• Bewertungsinstrumente</li> <li>• Risiko-Reporting als Informations- und Koordinationsinstrument</li> <li>• Risiko-Controlling und strategische Unternehmensführung</li> <li>• Organisatorische Anbindung</li> </ul>
<p><b>Lehr-/Lernmethoden:</b></p> <p>Auf Basis eines Vorlesungsskriptes werden die Lerninhalte zunächst in Vortragsform, meist als interaktives Lehrgespräch, erarbeitet. Durch den gezielten Einsatz praktischer Beispiele und Fallbeispiele wird das Verständnis für die praktische Relevanz der Lerninhalte gefördert, im Rahmen der damit verbundenen Diskussion kann der Lernerfolg überprüft werden, was auch ein ggf. notwendiges „Nachjustieren“ umfasst. Die Nachhaltigkeit des Lernerfolgs wird durch die Bearbeitung von Fallstudien in Gruppen (außerhalb der Vorlesung) verstärkt. Die Ergebnisse und Lösungen dieser Gruppenarbeit werden im Plenum vorgestellt und diskutiert.</p>
<p><b>Literatur/Lehrmaterial:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vorlesungsskript („Grundgerüst“ der Vorlesung)</li> <li>• Burger, Anton; Buchhart, Anton: Risiko-Controlling, München 2002</li> </ul>
<p><b>Besonderes:</b></p>

## Beschreibung für Modulelement

<b>Code:</b> VI.2.4.3.	<b>Titel des Modulelements:</b> Wertorientiertes Controlling
---------------------------	---

## Organisation

<b>Dozent/in:</b> Prof. Dr. Ulrich Sailer		<b>Status:</b> Professor	
<b>ECTS-Punkte:</b> 2	<b>SWS:</b> 2	<b>Sprache:</b> deutsch	
<b>Workload:</b> ECTS-Punkte x 25 = 50 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:			
<b>Vorlesung:</b> Ca. 0 %	<b>Vor-/Nachbereitung/Selbststudium:</b> Ca. 25 %	<b>Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit</b> Ca. 75 %	

## Ausgestaltung des Modulelements

<p><b>Lerninhalte:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Unternehmenswert</li> <li>• Techniken wertorientierter Unternehmensführung</li> <li>• Steuerungs- und Anreizsysteme</li> <li>• Wertsteigerungsmangement</li> </ul>
<p><b>Lehr-/Lernmethoden:</b></p> <p>Die Veranstaltung wird durch Referate der Studierenden abgehalten. Die Referate bauen inhaltlich aufeinander auf und decken das Lehrgebiet ab. Darüber hinaus werden vom Dozenten theoretische Grundlagen und Praxisbeispiele zum besseren Verständnis ergänzt.</p>
<p><b>Literatur/Lehrmaterial:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Jung, E.R.: Performance Measurement und Reporting. Instrumente der wertorientierten Unternehmensführung, Saarbrücken 2006</li> <li>• Pape, U.: Wertorientierte Unternehmensführung und Controlling, 3. Auflage, Hamburg 2008</li> <li>• Weber, J.; Bramseman, U.; Heineke, C.: Wertorientierte Unternehmenssteuerung. Konzepte – Implementierung – Praxisstatements, Wiesbaden 2004</li> </ul>
<p><b>Besonderes:</b></p>

## Modulbeschreibung

<b>Code:</b> VI.5.6.	<b>Modulbezeichnung:</b> Industrie- und Handelsmarketing
-------------------------	---

## Bezüge zu anderen Modulen

<b>Vorgelagerte Module:</b> Keine	<b>Nachgelagerte Module:</b> Handelsmanagement
--------------------------------------	---

## Organisation

<b>Modulverantwortliche/r:</b> Prof. Dr. Lerchenmüller		
<b>Modulart:</b> Wahlpflichtfach		<b>Turnus:</b> jedes Semester
<b>Zulassungsvoraussetzungen:</b> Zulassung zum Hauptstudium	<b>ECTS-Punkte:</b> 8	<b>SWS:</b> 6

## Prüfungsleistungen

<b>Art:</b>	<b>Gewichtung:</b>
Klausur, 60 Minuten	70 %
Referat	30 %

## Ausgestaltung des Moduls

<b>Lernziele und Kompetenzen:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vermittlung der Grundlagen des Industrie- und Handelsmarketing</li> <li>- Überblick über das Marketing von Industrie- und Handelsunternehmen</li> <li>- Verständnis der Konflikte zwischen Hersteller- und Handelsmarketing</li> <li>- Einblick in die Entwicklung von Marketingnetzwerken zwischen Industrie und Handel</li> <li>- Fähigkeit zur Ableitung kooperativer Formen des Marketing durch Industrieunternehmen und Handelsunternehmen</li> <li>- Verständnis der Entwicklung von Betriebsformen im Handel und ihrer Bedeutung als Absatzwege für Hersteller</li> <li>- Überblick über Formen und Besonderheiten des Investitionsgütermarketing im Vergleich zum Konsumgütermarketing</li> </ul>	
<b>Modulelemente:</b>	<b>Dozent/in:</b>
Grundlagen des Industrie- und Handelsmarketing	Lerchenmüller
Netzwerkmarketing	Lerchenmüller
Investitionsgütermarketing	Pfander

## Beschreibung für Modulelement

<b>Code:</b> VI.5.6.1.	<b>Titel des Modulelements:</b> Grundlagen des Industrie- und Handelsmarketing
---------------------------	---

## Organisation

<b>Dozent/in:</b> Lerchenmüller		<b>Status:</b> Professor	
<b>ECTS-Punkte:</b> 3	<b>SWS:</b> 2	<b>Sprache:</b> deutsch	
<b>Workload:</b> ECTS-Punkte (3) x 25 = 75 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:			
<b>Vorlesung:</b> 50 %	<b>Vor-/Nachbereitung/Selbststudium:</b> 20 %	<b>Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit</b> 30 %	

## Ausgestaltung des Modulelements

<p><b>Lerninhalte:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Marketing von Industrieunternehmen</li> <li>- Marketing von Handelsunternehmen</li> <li>- Analytisches und aktionsorientiertes Marketing</li> <li>- Beschaffungs- und Absatzmarketing</li> <li>- Ziele und Strategien des Hersteller- und des Handels-Marketing</li> <li>- Instrumente im Hersteller- und im Handelsmarketing</li> <li>- Phasen und Organisation des Marketing</li> <li>- Begriffe der Betriebsform und der Vertriebschiene</li> <li>- Bedeutung von Betriebsformen im Handel</li> <li>- Informationsbeschaffung für Betriebsformenentwicklung</li> <li>- Methodik der Entwicklung und Variation von Betriebsformen</li> </ul>
<p><b>Lehr-/Lernmethoden:</b></p> <p>Zur Herstellung einer Wissensbasis werden im Vorlesungsstil insbesondere die Ziele, Strategien und Instrumente des Hersteller- sowie des Handelsmarketing vermittelt. Die Studierenden werden mittels interaktiver Lehrgespräche in den Lernprozess eingebunden. Zur Erhöhung des Anwendungsbezugs werden die theoretischen Inhalte durch praktische Beispiele veranschaulicht. Vorlesungsbegleitend soll seitens der Studierenden die einschlägige Grundlagenliteratur erschlossen werden.</p> <p>Als Spezialthematik wird auf die Betriebsformenentwicklung im Handel eingegangen, da die Betriebsformen als Absatzwege der Hersteller auch für diese von besonderer Bedeutung sind. Die Lerninhalte werden zur Schaffung einer ausreichenden Wissensbasis zunächst im Vorlesungsstil dargelegt. Darauf aufbauend erarbeiten die Studierenden in Gruppenarbeit eine Fallstudie zur Betriebsformenentwicklung. Die Ergebnisse werden vor dem Plenum präsentiert und in diesem diskutiert. Durch Einbezug weiterer Case Studies aus der Praxis wird verdeutlicht, mit welchen Methoden verschiedene Handelsunternehmen die Aufgabe der Betriebsformenentwicklung angehen und welche konkreten Betriebsformen daraus resultieren.</p>

## Bachelorstudiengang Betriebswirtschaft Nürtingen

### **Literatur/Lehrmaterial:**

Zum Herstellermarketing: Kotler; Nieschlag/Dichtl/Hörschgen; Meffert; Weis, Marketing, jeweils neueste Auflagen

Zum Handelsmarketing: Hansen; Müller-Hagedorn; Theis, jeweils neueste Auflagen

Zur Betriebsformenentwicklung: Brauer, W., Die Betriebsformen im stationären Einzelhandel als Marke, München 1996

Unterlagen aus Handelsunternehmen

Einschlägige Fachzeitschriften

### **Besonderes:**

Fallweise Vorträge von Gastreferenten/innen

Empirische Kurzstudien zu Betriebsformen in der Handelspraxis durch die Teilnehmer/innen

Exkursionen

## Beschreibung für Modulelement

<b>Code:</b> VI.5.6.2.	<b>Titel des Modulelements:</b> Netzwerkmarketing
---------------------------	--

## Organisation

<b>Dozent/in:</b> Lerchenmüller		<b>Status:</b> Professor
<b>ECTS-Punkte:</b> 3	<b>SWS:</b> 2	<b>Sprache:</b> deutsch
<b>Workload:</b> ECTS-Punkte (3) x 25 = 75 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:		
<b>Vorlesung:</b> 50 %	<b>Vor-/Nachbereitung/Selbststudium:</b> 20 %	<b>Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit</b> 30 %

## Ausgestaltung des Modulelements

<p><b>Lerninhalte:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Franchising als Kooperationskonzept im Handel</li> <li>- Prinzip und funktionale Struktur des Franchising</li> <li>- Marketing in Franchisesystemen</li> <li>- Organisation in Franchisesystemen</li> <li>- Controlling in Franchisesystemen</li> <li>- Bewertung von Franchisesystemen</li> <li>- Ziele/Interessen der Industrieunternehmen bei der Marketinggestaltung</li> <li>- Ziele/Interessen der Handelsunternehmen bei der Marketinggestaltung</li> <li>- Konflikte zwischen Industrie und Handel bei den marketingpolitischen Instrumenten</li> <li>- Kooperative Ziele/Interessen von Industrie und Handel bei der Marketinggestaltung</li> <li>- Kooperationen in der Leistungssubstanzpolitik (Kooperative Produktentwicklung, Category Management)</li> <li>- Kooperationen in der Transferleistungspolitik (Space Management)</li> <li>- Kooperationen in der Entgeltpolitik</li> <li>- Kooperationen in der Kommunikationspolitik (Cooperative Promotion)</li> <li>- Kooperationen beim Marketing Mix</li> </ul>
<p><b>Lehr-/Lernmethoden:</b></p> <p>Grundlagen zu Franchisesystemen werden im Vorlesungsstil vermittelt. Beispiele aus der Praxis stellen die Anwendungsorientierung sicher. Teils als Vorbereitung auf Präsenzveranstaltungen, teils innerhalb dieser ist von den Studierenden im Rahmen einer Fallstudie ein Konzept für ein Franchisehandbuch zu erarbeiten. Die Ergebnisse der Kleingruppen werden von diesen präsentiert, im Plenum diskutiert und seitens des Lehrenden im Hinblick auf ihre Realitätsnähe bewertet.</p> <p>Auf der Basis der Vorlesung „Hersteller- und Handelsmarketing“ erarbeiten die Studierenden zur Erhöhung der Teamfähigkeit in Kleingruppen die Konflikte, welche wegen unterschiedlicher Ziele zwischen den Marketingkonzepten von Herstellern und Handelsunternehmen auftreten können. Dazu nutzen die Studierenden neben der Literatur vor allem Homepages und Geschäftsberichte von Produktions- und Handelsunternehmen. Die Gruppenergebnisse werden vor dem Plenum präsentiert. Durch vom Lehrenden angebotene Beispiele aus der Praxis werden die erkannten Konfliktgefahren anwendungsnah operationalisiert.</p>

## Bachelorstudiengang Betriebswirtschaft Nürtingen

Anhand der Literatur sowie veröffentlichter Praxisbeispiele stellen die Studierenden in Gruppenarbeit mögliche Kooperationen zusammen, durch welche die Konflikte zwischen Hersteller- und Handelsmarketing überwunden werden können. Zur Verbesserung der Vortragstechnik präsentieren die Gruppen ihre Ergebnisse vor dem Plenum. Der Lehrende kommentiert die Resultate und liefert ergänzende Case studies. In Gastvorträgen werden realisierte Kooperationen vorgestellt, die vom Lehrenden in den Zusammenhang der Kooperationstheorie eingeordnet werden. Dabei wird vor allem auf aktuelle kooperative Konzepte wie Category Management, Space Management und Cooperative Product Introduction/Promotion eingegangen.

### **Literatur/Lehrmaterial:**

Laurent, M., Vertikale Kooperationen zwischen Industrie und Handel, Frankfurt 1996  
Schmickler/Rudolph, Erfolgreiche ECR-Kooperationen. Vertikales Marketing zwischen Industrie und Handel, Neuwied 2002  
Steffenhagen, Konflikt und Kooperation in Absatzkanälen  
Aktuelle Fallstudien der Akademischen Partnerschaft ECR Deutschland zu erfolgreichen Marketingkooperationen zwischen Industrie und Handel  
Auswertung der Marketingaktivitäten von Herstellern und Handelsunternehmen anhand von Homepages und Geschäftsberichten

### **Besonderes:**

Fallweise Vorträge von Gastreferenten/innen  
Exkursionen  
Diskussionsveranstaltungen mit kooperierenden Unternehmen aus dem Industrie- und Handelssektor

## Beschreibung für Modulelement

<b>Code:</b> VI.5.6.3.	<b>Titel des Modulelements:</b> Investitionsgütermarketing
---------------------------	---

## Organisation

<b>Dozent/in:</b> Pfander		<b>Status:</b> Lehrbeauftragter	
<b>ECTS-Punkte:</b> 2	<b>SWS:</b> 2	<b>Sprache:</b> deutsch	
<b>Workload:</b> ECTS-Punkte (2) x 25 = 50 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:			
<b>Vorlesung:</b> 60 %	<b>Vor-/Nachbereitung/Selbststudium:</b> 20 %	<b>Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit</b> 20 %	

## Ausgestaltung des Modulelements

<p><b>Lerninhalte:</b></p> <p>Marketing von Unternehmen der Investitionsgüterindustrie hierbei insbesondere Fokus auf:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ausgestaltung und Gewichtung des Marketingsmix unter Berücksichtigung der Besonderheiten der Capital Goods in der Abgrenzung zum Konsumgütermarketing</li> <li>- Schwerpunkte der praktischen Marketingaktivitäten</li> <li>- Begriffe des Investitionsgütermarketing</li> <li>- Instrumente des Investitionsgütermarketing</li> <li>- Strategie-Alternativen der Hersteller in der Investitionsgüterindustrie</li> <li>- Besonderheiten im Käuferverhalten</li> <li>- Schwerpunkte im Beschaffungsverhalten für Capital Goods in Abhängigkeit von der Unternehmensform der beschaffenden Unternehmen</li> <li>- Besondere Fragen der Produktpolitik</li> <li>- Besondere Fragen der Entgeltspolitik</li> <li>- Besondere Fragen der Distributionspolitik</li> <li>- Besondere Fragen der Kommunikationspolitik</li> </ul>
<p><b>Lehr-/Lernmethoden:</b></p> <p>Unter starker Einbeziehung des Praxisbezuges werden relevante Themen im Wesentlichen im interaktiven Vorlesungsstil erarbeitet.</p> <p>Ergänzend sind Einzel- oder Gruppenarbeiten möglich, die je nach Themenstellung im Plenum besprochen werden können.</p>

## Bachelorstudiengang Betriebswirtschaft Nürtingen

### Literatur/Lehrmaterial:

- Skript
  - Godefroid: Business-to-Business-Marketing
  - Backhaus: Investitionsgütermarketing
  - Nieschlag/Dichtl/Hörschgen: Marketing
- jeweils neueste Auflagen

### Besonderes:

Sehr ausgeprägter Praxisbezug der Vorlesung

In der Regel wird zur Mitte des Semesters eine Exkursion zu einem Unternehmen der Investitionsgüterindustrie angeboten.

## Modulbeschreibung

<b>Code:</b> VI.5.7.	<b>Modulbezeichnung:</b> Handelsmanagement
-------------------------	---

## Bezüge zu anderen Modulen

<b>Vorgelagerte Module:</b> Industrie- und Handelsmarketing	<b>Nachgelagerte Module:</b> Keine
--	---------------------------------------

## Organisation

<b>Modulverantwortliche/r:</b> Prof. Dr. Lerchenmüller		
<b>Modulart:</b> Wahlpflichtfach		<b>Turnus:</b> jedes Semester
<b>Zulassungsvoraussetzungen:</b> Zulassung zum Hauptstudium	<b>ECTS-Punkte:</b> 8	<b>SWS:</b> 6

## Prüfungsleistungen

<b>Art:</b>	<b>Gewichtung:</b>
Klausur, 60 Minuten	70 %
Referat	30 %

## Ausgestaltung des Moduls

<b>Lernziele und Kompetenzen:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Überblick über die Führungsaufgaben in Handelsunternehmen</li> <li>- Fähigkeit zur Anwendung von handelspezifischen Managementverfahren und -techniken</li> <li>- Exemplarische Vertiefung der Anwendungsfähigkeiten bestimmter Managementtechniken</li> <li>- Überblick über die Methoden des Handelscontrolling und Vermittlung der Fähigkeit zur Anwendung ausgewählter Methoden</li> <li>- Verständnis der Funktionsweise von Warenwirtschaftssystemen des Handels</li> <li>- Einblick in Konsequenzen bestimmter Zukunftstrends im Handel sowie im Handelsumfeld auf das Handelsmanagement</li> <li>- Überblick über wirtschaftsstufenübergreifende Konzepte der Zusammenarbeit zwischen Industrie und Handel, insbesondere auf den Gebieten der Logistik und der Kommunikation</li> </ul>	
<b>Modulelemente:</b> Wesentliche Managementfragen des Handels Handelscontrolling: Grundlagen und Fallstudie	<b>Dozent/in:</b> Lerchenmüller Lerchenmüller

## Bachelorstudiengang Betriebswirtschaft Nürtingen

Warenwirtschaftscontrolling und managementrelevante Zukunftstrends im Handel, insbesondere Modelle vertikaler Kooperation Handel – Industrie	Lerchenmüller
Handelsmanagement: Fälle aus der Handelspraxis	Hagmann

## Beschreibung für Modulelement

<b>Code:</b> VI.5.7.1.	<b>Titel des Modulelements:</b> Wesentliche Managementfragen des Handels
---------------------------	---

## Organisation

<b>Dozent/in:</b> Lerchenmüller		<b>Status:</b> Professor
<b>ECTS-Punkte:</b> 1	<b>SWS:</b> 1	<b>Sprache:</b> deutsch
<b>Workload:</b> ECTS-Punkte (1) x 25 = 25 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:		
<b>Vorlesung:</b> 80 %	<b>Vor-/Nachbereitung/Selbststudium:</b> 20 %	<b>Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit</b> 0 %

## Ausgestaltung des Modulelements

<p><b>Lerninhalte:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Allgemeine Managementfragen</li> <li>- Entscheidung über Handelsfunktionen</li> <li>- Organisation, insbesondere Einsatz von Leistungsfaktoren</li> <li>- Personalfragen im Rahmen des Handelsmanagement</li> </ul>
<p><b>Lehr-/Lernmethoden:</b></p> <p>In der Vorlesung zu wesentlichen Managementfragen des Handels werden die grundlegenden Fragen der Führung von Handelsunternehmen in Form eines theoretischen Überblicks vorgestellt. Mit praktischen Beispielen aus dem Unternehmensalltag werden die theoretischen Grundlagen verdeutlicht. Komplexere Managementaufgaben werden durch die Wiedergabe von Fallbeispielen anschaulich gemacht. An geeigneten Stellen werden die Studierenden durch interaktive Lehrgespräche in den Erkenntnisprozess einbezogen.</p>
<p><b>Literatur/Lehrmaterial:</b></p> <p>Barth, Hartmann, Schröder: Betriebswirtschaftslehre des Handels  Lerchenmüller: Handelsbetriebslehre  Oehme: Handelsmanagement</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- jeweils neueste Auflagen –</li> </ul>
<p><b>Besonderes:</b></p> <p>Fallweise Vorträge von Gastreferenten</p>

## Beschreibung für Modulelement

<b>Code:</b> VI.5.7.2.	<b>Titel des Modulelements:</b> Handelscontrolling: Grundlagen und Fallstudie
---------------------------	--

## Organisation

<b>Dozent/in:</b> Lerchenmüller		<b>Status:</b> Professor	
<b>ECTS-Punkte:</b> 3	<b>SWS:</b> 2	<b>Sprache:</b> deutsch	
<b>Workload:</b> ECTS-Punkte (3) x 25 = 75 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:			
<b>Vorlesung:</b> 50 %	<b>Vor-/Nachbereitung/Selbststudium:</b> 20 %	<b>Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit</b> 30 %	

## Ausgestaltung des Modulelements

<p><b>Lerninhalte:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Begriff und Bedeutung des Handelscontrolling</li> <li>- Aufbau des Handelscontrolling</li> <li>- Methoden des Handelscontrolling</li> <li>- Anwendung der Methoden des Handelscontrolling</li> </ul>
<p><b>Lehr-/Lernmethoden:</b></p> <p>Die Lerninhalte werden zur Schaffung einer ausreichenden Wissensbasis im Vorlesungsstil dargelegt. Begleitend hierzu erarbeiten die Studierenden in Gruppenarbeit eine Fallstudie zum Handelscontrolling. Die Ergebnisse werden vor dem Plenum präsentiert und in diesem diskutiert. Durch Einbezug weiterer Case Studies aus der Praxis wird verdeutlicht, mit welchen Methoden verschiedene Handelsunternehmen die Aufgaben des Handelscontrolling angehen.</p>
<p><b>Literatur/Lehrmaterial:</b></p> <p>Barth, Th., Barth, D., Kosten- und Erfolgsrechnung für Industrie und Handel, Stuttgart 2006          Lerchenmüller, M., Handelsbetriebslehre, Ludwigshafen, jeweils neueste Auflage          Witt, F.-J., Controlling, Stuttgart u.a. 2000          Fallstudie zum Handelscontrolling          Einschlägige Fachzeitschriften</p>
<p><b>Besonderes:</b></p> <p>Auswertung von Geschäftsberichten von Handelsunternehmen</p>

## Beschreibung für Modulelement

<b>Code:</b> VI.5.7.3.	<b>Titel des Modulelements:</b> Warenwirtschaftscontrolling und managementrelevante Zukunftstrends
---------------------------	---

## Organisation

<b>Dozent/in:</b> Lerchenmüller		<b>Status:</b> Professor
<b>ECTS-Punkte:</b> 3	<b>SWS:</b> 2	<b>Sprache:</b> deutsch
<b>Workload:</b> ECTS-Punkte (3) x 25 = 75 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:		
<b>Vorlesung:</b> 50 %	<b>Vor-/Nachbereitung/Selbststudium:</b> 20 %	<b>Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit</b> 30 %

## Ausgestaltung des Modulelements

<p><b>Lerninhalte:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Begriff und Bedeutung des Warenwirtschaftssystems (WWS) im Handel</li> <li>- Generelle Funktionsweise des WWS</li> <li>- Typen von WWS (eingangsorientiertes, ausgangsorientiertes, geschlossenes und integriertes WWS)</li> <li>- Nutzung des WWS für Marketing und Organisation im Handelsunternehmen</li> <li>- Ausgewählte Trends im Handel und im Handelsumfeld und ihre Konsequenzen für das Handelsmanagement</li> <li>- Vertikale Managementkooperation zwischen Industrie und Handel</li> <li>- Efficient Consumer Response – ECR – als übergreifendes Kooperationskonzept</li> <li>- Logistikkoperation, insbesondere unter Nutzung von RFID (Radiofrequente Identifikation)</li> <li>- Finanzwirtschaftliche Kooperation</li> <li>- Kommunikationskooperation, insbesondere EDI (Electronic Data Interchange)</li> </ul>
<p><b>Lehr-/Lernmethoden:</b></p> <p>Grundlagen zur Funktionsweise und Anwendung von Warenwirtschaftssystemen (WWS) im Handel werden im Vorlesungsstil behandelt. Auf der Grundlage von Warenwirtschaftsdaten aus der Praxis erarbeiten die Studierenden in Einzel- und Gruppenarbeiten Anwendungsmöglichkeiten dieser Daten bei Marketing- und Organisationsentscheidungen. Durch Vorstellung von Warenwirtschafts-Software, welche aktuell in Handelsunternehmen eingesetzt wird, erhalten die Studierenden praxisnahe Einblicke in den Unternehmensalltag. Diese werden durch eine Exkursion in ein Handelsunternehmen vertieft.</p> <p>Wesentliche Trends im Handel und im Handelsumfeld werden erarbeitet und ihre Konsequenzen für das Handelsmanagement deutlich gemacht. Dazu werden neben einschlägiger Literatur die jeweils aktuellen Geschäftsberichte von Handelsunternehmen herangezogen und auf die Reaktionen der Unternehmen auf Trends untersucht.</p> <p>Insbesondere werden zur Verbesserung der Fähigkeit der Studierenden, nach dem Studienabschluss in Schnittstellenpositionen zwischen Industrie und Handel tätig zu sein, Kenntnis-</p>

## Bachelorstudiengang Betriebswirtschaft Nürtingen

se über Trends vermittelt, welche sich auf vertikale Kooperationsformen von Unternehmen beider Wirtschaftsstufen beziehen. Die Berufsorientierung wird durch praktische Beispiele hergestellt. Die Studierenden recherchieren im Selbststudium in aktuellen Fachzeitschriften sowie auf den Homepages von Unternehmen reale Kooperationen und präsentieren die Recherche-Ergebnisse vor ihren Kommilitoninnen und Kommilitonen. Gastvorträge und Exkursionen erhöhen den Anwendungsbezug.

### **Literatur/Lehrmaterial:**

Ahlert/Olbrich, Warenwirtschaftssysteme und Handelscontrolling, jeweils neueste Auflage  
Schmickler, M., Management strategischer Kooperationen zwischen Hersteller und Handel. Konzeption und Realisierung von ECR-Projekten, St. Gallen 2001  
Trommsdorff, V. (Hrsg.), Handelsforschung, Stuttgart, jährliche Berichte  
Wimmer, B., Studie über Warenwirtschaftssysteme im Groß- und Einzelhandel, Norderstedt 2000  
Einschlägige Fachzeitschriften  
Aktuelle Software-Dokumentationen  
Aktuelle Fallstudien der Akademischen Partnerschaft ECR Deutschland

### **Besonderes:**

Besuche in Handelsunternehmen mit Präsentationen der WWS vor Ort  
Fallweise Vorträge von Gastreferenten  
Exkursionen zu kooperierenden Unternehmen

## Beschreibung für Modulelement

<b>Code:</b> VI.5.7.4.	<b>Titel des Modulelements:</b> Fälle aus der Handelspraxis
---------------------------	--

## Organisation

<b>Dozent/in:</b> RAin Frau Hagmann		<b>Status:</b> Lehrbeauftragte
<b>ECTS-Punkte:</b> 1	<b>SWS:</b> 1	<b>Sprache:</b> deutsch
<b>Workload:</b> ECTS-Punkte (1) x 25 = 25 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:		
<b>Vorlesung:</b> 60 %	<b>Vor-/Nachbereitung/Selbststudium:</b> 20 %	<b>Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit</b> 20 %

## Ausgestaltung des Modulelements

### Lerninhalte:

Einführung in die Aufgabenstellung des Einzelhandelsverbandes Baden-Württemberg e.V.

Die Bedeutung der Verbandsarbeit für das Management von Handelsunternehmen an aktuellen Beispielen:

- Tarifarbeit, die Bedeutung des Flächentarifvertrages für den Handel
- LÖG
- Alkoholverkaufsverbot
- Ansiedlungspolitik
- Das Leistungsspektrum des Verbandes - Service für den Handel
- Lobbyarbeit
- Juristische Vertretung
- Facharbeit
- Brancheninfo
- etc.

Praxisfälle aus dem Management von Handelsunternehmen (gemeinsam mit Händlern)

### Lehr-/ Lernmethoden:

Die Interessen des Einzelhandels zu bündeln und in den politischen Entscheidungsprozess auf allen Ebenen (Kommunen/Land/Bund/Europa) einzubringen, ist ein wesentliches Element der „Lobbyarbeit“ des Verbandes. Die Lehrbeauftragte gibt einen Überblick über die Möglichkeiten der politischen Einflussnahme, der Kontakte und Kontaktpflege zur Politik und zu den politischen Entscheidungsträgern.

Aus der Praxis der Lehrbeauftragten heraus wird dargestellt, welche Serviceangebote vom Einzelhandelsverband BW bereitgehalten werden und wie sich ihre Nutzung auf das Management gerade von kleinen und mittleren Handelsunternehmen auswirkt.

Praxisfälle aus dem Handelsmanagement werden zum Teil im Vorlesungsstil vorgestellt, zum Teil von Unternehmen referiert (Unternehmensalltag, Aufbau eines Unternehmens, Nachfolgeregelung in der Praxis) sowie mit den Studierenden gemeinsam erarbeitet (Diskussion der Studierenden mit Händlern /Lehrbeauftragter).

## Bachelorstudiengang Betriebswirtschaft Nürtingen

**Literatur:**

Fachzeitschriften: Handelsjournal, Lebensmittelzeitung, Lebensmittelrundschau,  
weitere Fachzeitschriften

Materialien des Einzelhandelsverbandes Baden-Württemberg e.V.

**Besonderes:**

Vorträge von erfolgreichen mittelständischen Händlern aus Baden-Württemberg.

Besichtigung einer Großhandelszentrale bspw. EDEKA Südwest Offenburg

Einladung der Klasse/Jahrgangsstufe zum Jahresmeeting des Einzelhandelsverbandes Baden-Württemberg, öffentlicher Teil