

## Modulübersicht der Programme und Module im Vertiefungsstudium

Programm	Marketing	Unternehmensführung	Controlling & Finanzen	Finanzdienstleistungen	Industrie/Handel/Logistik	Steuerberatung/Wirtschaftsprüfung	International Business and Management	Freie Module (kein Programm)	Freie Module aus anderen Studiengängen (kein Programm)
<b>Modul 1</b>	Branding <sup>A</sup>	Personalentwicklung und -führung <sup>C</sup>	Strategisches Controlling <sup>*A</sup>	Bankwirtschaft <sup>B</sup>	Produktionsmanagement <sup>B</sup>	Bilanzen <sup>C</sup>	Intercultural Management <sup>EA</sup>	Wirtschaftsinformatik <sup>B</sup>	Weltwirtschaft I <sup>***</sup>
<b>Modul 2</b>	Online-Marketing <sup>A</sup>	Internationales HR-Management <sup>A</sup>	Operatives Controlling <sup>A</sup>	Private / Corporate Banking <sup>B</sup>	Materialwirtschaft und Produktionslogistik <sup>B</sup>	Bilanzen <sup>C</sup>	International Trade and Finance <sup>*EA</sup>	Öffentliches u. Europarecht <sup>B</sup>	Weltwirtschaft II <sup>***</sup>
<b>Modul 3</b>		Projektmg., Organisation, Org. Behavior <sup>B</sup>	M&A / Beteiligungsmanagement <sup>A</sup>	Wertpapiermanagement <sup>**G</sup>	Materialfluss <sup>B</sup>	Steuerberatung I <sup>C</sup>	Strategic Management in an International Context <sup>EA</sup>	Image & Publicity <sup>A</sup>	Non Profit Ökonomik und Management I <sup>***</sup>
<b>Modul 4</b>	International Marketing Research <sup>*EA</sup>	Strategisches Controlling <sup>*A</sup>	Risiko- und Sanierungsmanagement <sup>C</sup>	Assetklasse Real Estate <sup>B</sup>	Logistikmanagement <sup>B</sup>	Steuerberatung II <sup>C</sup>			Non Profit Ökonomik und Management II <sup>***</sup>
<b>Modul 5</b>	International Marketing Project <sup>*EA</sup>	Rechtliche Aspekte der Unternehmensführung <sup>C</sup>	Unternehmensfinanzierung <sup>A</sup>	Immobilienentwicklung und Facility Management <sup>B</sup>	Supply Chain Management <sup>A</sup>	Wirtschaftsprüfung I <sup>C</sup>	International Marketing Research <sup>*EA</sup>		Empirische Analysen I <sup>***</sup>
<b>Modul 6</b>	Marketingmanagement <sup>A</sup>	Entrepreneurship <sup>A</sup>	Internationale Finanzmärkte <sup>A</sup>	Versicherungswirtschaft <sup>B</sup>	Industrie- und Handelsmarketing <sup>*C</sup>	Wirtschaftsprüfung II <sup>C</sup>	International Marketing Project <sup>*EA</sup>		Empirische Analysen II <sup>***</sup>
<b>Modul 7</b>	Industrie- und Handelsmarketing <sup>*C</sup>		International Trade and Finance <sup>*EA</sup>	Angewandte Finanzmarktanalyse <sup>***</sup>	Handelsmanagement <sup>C</sup>				Wirtschaftliches Handeln in der frankophonen Welt <sup>F</sup>
<b>Modul 8</b>	Sales Management <sup>A</sup>								Automobilwirtschaft I <sup>***</sup>
									Automobilwirtschaft II <sup>***</sup>

- \* Modul wird in mehreren Programmen angeboten
- \*\* Modul stammt aus dem Bachelorstudiengang Internationales Finanzmanagement. Die Prüfungsleistungen sind aus der dortigen SPO zu entnehmen.
- \*\*\* Modul stammt aus dem Bachelorstudiengang Volkswirtschaftslehre. Die Prüfungsleistungen sind aus der dortigen SPO zu entnehmen.
- \*\*\*\* Modul stammt aus dem Geislinger Bachelorstudiengang Betriebswirtschaft bzw. Automobilwirtschaft. Die Prüfungsleistungen sind aus der dortigen SPO zu entnehmen.

- A Prüfungstyp Klausur 60 Minuten + Referat
- B Prüfungstyp Klausur 120 Minuten
- C Prüfungstyp Klausur 90 Minuten
- D Besondere Vorkenntnisse erforderlich; Einzelheiten siehe Modulhandbuch.
- E Englischsprachige Veranstaltung
- F Das Modul ist französischsprachig und wird an der Universität Tübingen angeboten. Die Prüfungsleistungen sind der dortigen SPO zu entnehmen

## Modulbeschreibung

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

## Bezüge zu anderen Modulen

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

## Organisation

<b>Modulverantwortliche/r:</b> Professor Dr. Iris 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	70%
Referat	30%

## Ausgestaltung des Moduls

<p><b>Lernziele und Kompetenzen:</b></p> <p>Das Modul gibt einen umfassenden Überblick über das Markenmanagement. Ein weiterer Schwerpunkt bildet Branded Entertainment, das im Rahmen der Below-the-Line-Instrumente in der Marketingkommunikation an Bedeutung gewinnt. Der Begriff Below-the-Line wird für Instrumente verwendet, die nicht zur klassischen Marketingkommunikation wie Werbung, PR und persönlicher Verkauf zählen. Abgerundet wird das Modul durch die Themen Zielgruppenanalyse, Zielgruppenmanagement und Konsumentenverhalten mit Fokus auf markierte Güter und Dienstleistungen.</p> <p>Das Modul soll die Studierenden mit den wichtigsten Entscheidungsproblemen, -methoden und -instrumenten im Markenmanagement 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><b>Modulelemente:</b></p> <p>VI.1.1.1 Markenmanagement</p> <p>VI.1.1.2 Branded Entertainment</p> <p>VI.1.1.3 Zielgruppe und Marke</p>	<p><b>Dozent/in:</b></p> <p>Dipl.-Betriebsw. (FH) Michael Keller</p> <p>Dipl.-Betriebsw. (FH) Andreas Waldner</p> <p>Dipl.-Betriebsw. (FH) Anke Schramm</p>

## Beschreibung für Modulelement

<b>Code:</b> VI.1.1.1.	<b>Titel des Modulelements:</b> Markenmanagement
---------------------------	---

## Organisation

<b>Dozent/in:</b> Dipl.-Betriebsw. (FH) Michael Keller		<b>Status:</b> Lehrbeauftragter	
<b>ECTS-Punkte:</b> 3	<b>SWS:</b> 2	<b>Sprache:</b> deutsch	
<b>Workload:</b> ECTS-Punkte x 25 = 62,5 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:			
<b>Vorlesung:</b> 45 %	<b>Vor-/Nachbereitung/Selbststudium:</b> 45 %	<b>Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit</b> 10 %	

## Ausgestaltung des Modulelements

<p><b>Lerninhalte:</b></p> <p>Die Marke ist für viele Unternehmen der wichtigste Wertschöpfer. Dies gilt insbesondere bei wachsendem Verdrängungswettbewerb und zunehmend austauschbaren Produkten bei sich gleichzeitig differenzierenden Konsumentenbedürfnissen. Markenmanagement gehört daher zu den strategisch wichtigen Aufgaben im Marketing. Strategien und Techniken zum effektiven und effizienten Markenmanagement stehen im Mittelpunkt dieser Lehrveranstaltung. Dabei werden Themen wie identitätsorientierte Markenführung, Markenevolutionsstrategien, Markenkannibalisierung, persönlichkeitsorientiertes Markenmanagement, Dehnung von Marken, Bildung von Markenallianzen, Führung von Markenportfolios, Markenbewertung und Markencontrolling behandelt. Dabei wird viel Wert auf Praxisbeispiele gelegt.</p>
<p><b>Lehr-/Lernmethoden:</b></p> <p>Interaktives Lehrgespräch, Vorträge von Gastreferenten aus der Praxis, umfangreiche praktische Beispiele, Verwendung eines Skriptes (Download in neo), 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> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Franz-Rudolf Esch: Strategie und Technik der Markenführung. Verlag: Vahlen, 6. Auflage 2010.</li> <li>▪ Heribert Meffert, Christoph Burmann, Martin Koers: Markenmanagement, Verlag: Gabler; 2. Auflage 2005.</li> </ul>
<p><b>Besonderes:</b></p>

## Beschreibung für Modulelement

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

## Organisation

<b>Dozent/in:</b> Dipl.-Betriebsw. (FH) 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 = 75 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>Branded Entertainment beschreibt Kommunikationsinstrumente, die unter Einbeziehung von Medienformaten (vom Kinofilm über Kurzfilme im Internet bis zu PC Spielen) Kommunikationsziele wie Image, Bekanntheit und Emotionalisierung realisiert. Die Studenten erfahren, welche Bedeutung dieses Instrument im Rahmen des Below-the-Line-Marketing inne hat. In der Vorlesung wird darauf eingegangen, dass sich Below-the-Line-Marketing zu einer Kommunikationsdisziplin entwickelt hat, die sich unter Einbeziehung von Themen (z.B. Sport, Kultur, Filmkunst..) in einem Beziehungsdreieck (sog. Magisches Dreieck) zwischen Werbetreibendem, Medien und Ereignissen abspielt. Die Wirkung kann dabei weit über die der klassischen Instrumente hinausgehen. Neuere Erkenntnisse der Werbewirkungsforschung belegen dies und finden neuerdings im Begriff des Neuro-Marketings einen weiteren Beleg.</p> <p>Gliederung</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketing-Kommunikation</li> <li>• Below-the-Line-Kommunikation</li> <li>• Sponsoring</li> <li>• Eventmarketing</li> <li>• Branded Entertainment/Product Placement</li> </ul>
<p><b>Lehr-/Lernmethoden:</b></p> <p>Vorlesung und interaktives Lehrgespräch, Vortrag eines Gastreferenten, zahlreiche praktische Beispiele, Verwendung eines Skriptes</p>
<p><b>Literatur/Lehrmaterial:</b></p> <p>Andreas Waldner, Stefan Mareien, Fabian Gassner: Product Placement Monitor 2010 – Webisodes und virales Marketing, Nürtingen 2010                  Jean-Marc Lehu; Branded Entertainment, Kogan Page 2007                  Manfred Bruhn: Sponsoring. Systematische Planung und integrativer Einsatz Gabler, 4. Auf. 2002                  Oliver Nickel: Eventmarketing, Verlag Vahlen, 2006</p>
<p><b>Besonderes:</b></p>

## Beschreibung für Modulelement

<b>Code:</b> VI.1.1.3.	<b>Titel des Modulelements:</b> Zielgruppe und Marke
---------------------------	---

## Organisation

<b>Dozent/in:</b> Dipl.-Betriebsw. (FH) Anke Schramm		<b>Status:</b> Lehrbeauftragter
<b>ECTS-Punkte:</b> 3	<b>SWS:</b> 2	<b>Sprache:</b> deutsch
<b>Workload:</b> ECTS-Punkte x 25 = 62,5 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:		
<b>Vorlesung:</b> 45 %	<b>Vor-/Nachbereitung/Selbststudium:</b> 45 %	<b>Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit</b> 10 %

## Ausgestaltung des Modulelements

<p><b>Lerninhalte:</b></p> <p>Professionelles Marketing muss die Reaktionen der Zielgruppen berücksichtigen. Dazu ist es erforderlich, Erkenntnisse über menschliches Verhalten zu haben. Diese Lehrveranstaltung ist eine Einführung in die wissenschaftlichen Grundlagen der Verhaltensforschung von Zielpersonen des Marketings. Im Fokus stehen Erklärungsansätze, um die (potenziellen) Konsumenten und die Wirkungsweisen von Markenprodukten zu verstehen. Psychische Determinanten des Konsumentenverhaltens wie aktivierende und kognitive Prozesse und deren Wechselwirkungen sind für die Aktivitäten im Markenmanagement sowie im Marketing relevant. Ferner werden verschiedene Ansätze der Zielgruppensegmentierung und deren Anwendbarkeit im Marketing dargestellt. Neben theoretischen Ansätzen wird viel Wert auf die Vermittlung von empirischen Ergebnissen der Zielgruppenforschung gelegt.</p>
<p><b>Lehr-/Lernmethoden:</b></p> <p>Interaktives Lehrgespräch, Vorträge von Gastreferenten aus der Praxis, umfangreiche praktische Beispiele, Verwendung eines Skriptes (Download in neo), 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> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Werner Kroeber-Riel, Peter Weinberg: Konsumentenverhalten. Verlag: Vahlen, 9. Auflage Dezember 2008.</li> <li>▪ Volker Trommsdorff: Konsumentenverhalten. Verlag: Kohlhammer; 7. Auflage 2009</li> </ul>
<p><b>Besonderes:</b></p>

## Modulbeschreibung

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

## Bezüge zu anderen Modulen

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

## Organisation

<b>Modulverantwortliche/r:</b> Prof. Dr. Iris 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	70%
Paper/Presentation	30%

## Ausgestaltung des Moduls

<b>Lernziele und Kompetenzen:</b>	
<p>This module gives an overview of the most important aspects of brand management. A further focus is branded entertainment that is becoming more and more important in below-the-line tools. The concept of below the line marketing is used for all marketing communication tools which are not covered by the classical tools like advertising, Public Relations, and personal selling. A further important part of this module is targeting and branding, that focusses on consumer behavior in branding and marketing.</p> <p>The objective of this module is to familiarize the students with the most important decision problems, methods, and instruments of brand management and to enable them to work out and present promising solutions. That way 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>	
<b>Modulelemente:</b>	<b>Dozent/in:</b>
VI.1.1.1 Brand Management	Dipl.-Betriebsw. (FH) Michael Keller
VI.1.1.2 Branded Entertainment	Dipl.-Betriebsw. (FH) Andreas Waldner
VI.1.1.3 Targeting and Branding	Dipl.-Betriebsw. (FH) Anke Schramm

## Beschreibung für Modulelement

<b>Code:</b> VI.1.1.1.	<b>Titel des Modulelements:</b> Brand Management
---------------------------	---

## Organisation

<b>Dozent/in:</b> Dipl.-Betriebsw. (FH) Michael Keller		<b>Status:</b> Lehrbeauftragter	
<b>ECTS-Punkte:</b> 3	<b>SWS:</b> 2	<b>Sprache:</b> deutsch	
<b>Workload:</b> ECTS-Punkte x 25 = 62,5 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:			
<b>Vorlesung:</b> 45 %	<b>Vor-/Nachbereitung/Selbststudium:</b> 45 %	<b>Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit</b> 10 %	

## Ausgestaltung des Modulelements

<p><b>Lerninhalte:</b></p> <p>The brand is the most important asset value for many companies. This is particularly important concerning the fierce competition and increasing substitutability of products at simultaneously differentiating consumer needs. Thus, brand management is a very important strategic task in marketing. Strategies and techniques to effective and efficient brand management are the focus of this lecture. Thereby, topics like identity oriented branding, brand evolution strategies, brand cannibalizing, stretching of brands, setting-up brand alliances, personality oriented brand management, brand equity, and brand controlling will be discussed. Emphasis will be put on case studies and in-class discussions.</p>
<p><b>Lehr-/Lernmethoden:</b></p> <p>Interactive discussions in class, guest lectures by experienced managers, comprehensive practical examples, use of handouts (download from neo platform), group assignments with short case studies and presentation to enhance teamwork skills and the ability to present findings and ideas to a broader audience.</p>
<p><b>Literatur/Lehrmaterial:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Franz-Rudolf Esch: Strategie und Technik der Markenführung. Verlag: Vahlen, 6. Aufl. 2010.</li> <li>▪ Heribert Meffert, Christoph Burmann, Martin Koers: Markenmanagement, Verlag: Gabler; 2. Auflage 2005.</li> </ul>
<p><b>Besonderes:</b></p>



## Beschreibung für Modulelement

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

## Organisation

<b>Dozent/in:</b> Dipl.-Betriebsw. (FH) 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 = 75 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>Branded entertainment is a communication tool that pursues communication goals like improving image and awareness using media such as movies or short films on the internet or computer games. The students learn how important branded entertainment in the context of below the line marketing has become in the last years and that below the line marketing has transformed into a subject area that involves topics like sports, culture, and cinematic resulting in a relationship between advertising companies, the media, and events as such. The effects of branded entertainment can often outperform classical communication tools. Recent research in the area of neuro marketing can support these findings.</p> <p><b>Structure of the lecture</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketing Communication</li> <li>• Below the Line Communication</li> <li>• Sponsoring</li> <li>• Event Marketing</li> <li>• Branded Entertainment/Product Placement</li> </ul> <p><b>Lehr-/Lernmethoden:</b></p> <p>Interactive teaching, guest speaker, many practical examples, handout, 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>Andreas Waldner, Stefan Mareien, Fabian Gassner: Product Placement Monitor 2010 – Webisodes und virales Marketing, Nürtingen 2010                  Jean-Marc Lehu; Branded Entertainment, Kogan Page 2007                  Manfred Bruhn: Sponsoring. Systematische Planung und integrativer Einsatz Gabler, 4. Auf. 2002                  Oliver Nickel: Eventmarketing, Verlag Vahlen, 2006</p> <p><b>Besonderes:</b></p>
---

## Beschreibung für Modulelement

<b>Code:</b> VI.1.6.3.	<b>Titel des Modulelements:</b> Targeting and Branding
---------------------------	---

## Organisation

<b>Dozent/in:</b> Dipl.-Betriebsw. Anke Schramm		<b>Status:</b> Lehrbeauftragte
<b>ECTS-Punkte:</b> 3	<b>SWS:</b> 2	<b>Sprache:</b> deutsch
<b>Workload:</b> ECTS-Punkte x 25 = 62,5 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:		
<b>Vorlesung:</b> 45 %	<b>Vor-/Nachbereitung/Selbststudium:</b> 45 %	<b>Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit</b> 10 %

## Ausgestaltung des Modulelements

<p><b>Lerninhalte:</b></p> <p>Professional marketing considers responses from target consumers. It is therefore necessary to have answers to questions of human behavior. This lecture is an introduction into the scientific basics of the behavior of target groups in marketing, in particular with regards to consumer behavior. Approaches how to understand consumers and how to explain the effects of brand management are part of the lecture. Psychological determinants of consumer behavior such as activating and cognitive processes are relevant for brand management and marketing management in general. Furthermore, various segmentation approaches and their application in brand management and marketing will be describes. In addition to theoretical approaches, an emphasis will also be laid on empirical consumer research.</p>
<p><b>Lehr-/Lernmethoden:</b></p> <p>Interactive discussions in class, guest lectures by experience managers, comprehensive practical examples, utilization of handouts (download from neo platform), group assignments in form of short case studies, and concluding presentations to enhance teamwork and the in marketing very important ability to orally present thoughts as well as ideas.</p>
<p><b>Literatur/Lehrmaterial:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Werner Kroeber-Riel, Peter Weinberg: Konsumentenverhalten. Verlag: Vahlen, 9. Auflage Dezember 2008.</li> <li>▪ Volker Trommsdorff: Konsumentenverhalten. Verlag: Kohlhammer; 7. Auflage 2009</li> </ul>
<p><b>Besonderes:</b></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. Dr. Miriam Eberhard-Yom		
<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

<p><b>Lernziele und Kompetenzen:</b></p> <p>Die Studenten lernen die Zielsetzungen, Strategien, Anwendungsfelder und wichtigsten Instrumenten des Online-Marketings im Kontext der Markenkommunikation sowie des eCommerce kennen. Sie sollen ein Verständnis dafür bekommen, wie die neuen Instrumente den klassischen Marketing-Mix (und hier insbesondere den Kommunikations-Mix) ergänzen und verändern.</p> <p>Darüber hinaus lernen die Studierenden innovative Methoden und Ansätze zur Erhebung von Customer Insights und zur Erfolgsmessung kennen.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Online-Marketing Basics (2 SWS): Gibt einen Überblick über die wichtigsten Anwendungsfelder und Instrumente</li> <li>- Dialog-Marketing (1 SWS): Gibt einen Überblick über die spezifischen Ansätze des Dialogmarketings mit dem Fokus Permission-based Marketing</li> <li>- Online-Marketing &amp; eCommerce Innovation (3 SWS): Vertieft innovative Themen des Online-Marketings wie z.B. Mobile Marketing, Social Media Marketing oder User Experience</li> </ul>
--

## Beschreibung für Modulelement

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

## Organisation

<b>Dozent/in:</b> Dipl.-Ök. Hartmut Witte	<b>Status:</b> Lehrbeauftragter	
<b>ECTS-Punkte:</b> 1	<b>SWS:</b> 1	<b>Sprache:</b> deutsch
<b>Workload:</b> ECTS-Punkte x 25 = 25 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:		
<b>Vorlesung:</b> 60 %	<b>Vor-/Nachbereitung/Selbststudium:</b> 40%	<b>Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit</b> 0 %

## Ausgestaltung des Modulelements

<b>Lerninhalte:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Grundlagen des Dialogmarketings</li><li>• Medien im Dialogmarketing</li><li>• Rechtliche Aspekte</li><li>• E-Mail und Newsletterkampagnen</li><li>• Aktivierungsinstrumente</li><li>• Erfolgskontrolle</li></ul>
<b>Lehr-/Lernmethoden:</b> <p>Interaktives Lehrgespräch, umfangreiche praktische Beispiele, Verwendung eines Skriptes, Übungsaufgaben, Fallstudien.</p>
<b>Literatur/Lehrmaterial:</b> <p>Literatur &amp; Quellen in der Veranstaltung</p>
<b>Besonderes:</b>

## Beschreibung für Modulelement

<b>Code:</b> VI.1.2.2.	<b>Titel des Modulelements:</b> Basics Online Marketing
---------------------------	--

## Organisation

<b>Dozent/in:</b> Prof. Dr. Miriam Eberhard-Yom		<b>Status:</b> Professorin	
<b>ECTS-Punkte:</b> 2	<b>SWS:</b> 2	<b>Sprache:</b> englisch	
<b>Workload:</b> ECTS-Punkte x 25 = 50 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:			
<b>Vorlesung:</b> 50%	<b>Vor-/Nachbereitung/Selbststudium:</b> 50 %	<b>Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit</b>	

## Ausgestaltung des Modulelements

<b>Lerninhalte:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Display-Werbung – Werbeformen &amp; Werbewirkung</li> <li>- Affiliate Marketing – Funktionsweise, Geschäftsmodelle, Chancen &amp; Risiken</li> <li>- Search Engine Marketing – AdWords &amp; Landingpages</li> <li>- Search Engine Optimization – Strategien &amp; Instrumente der On- und Off-Page Optimierung</li> <li>- Web-Usability – Erkenntnisse, Methoden &amp; User Centered Design</li> <li>- Methoden der Erfolgskontrolle – Webanalytics &amp; Multivariates Testen</li> </ul>
<b>Lehr-/Lernmethoden:</b> Interaktives Lehrgespräch, Vorträge von Gastreferenten aus der Praxis, umfangreiche praktische Beispiele, Verwendung einer Foliensammlung, Übungsaufgaben in Gruppenarbeit in Form von kurzen Fallstudien und anschließender Präsentation
<b>Literatur/Lehrmaterial:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Literatur &amp; Quellen in der Veranstaltung</li> </ul>
<b>Besonderes:</b>

## Beschreibung für Modulelement

<b>Code:</b> VI.1.2.3.	<b>Titel des Modulelements:</b> Online Marketing und eCommerce Innovation
---------------------------	--

## Organisation

<b>Dozent/in:</b> Prof. Dr. Miriam Eberhard-Yom		<b>Status:</b> Professorin	
<b>ECTS-Punkte:</b> 5	<b>SWS:</b> 3	<b>Sprache:</b> deutsch	
<b>Workload:</b> ECTS-Punkte x 25 = 125 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:			
<b>Vorlesung:</b> 30%	<b>Vor-/Nachbereitung/Selbststudium:</b> 70 %	<b>Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit</b>	

## Ausgestaltung des Modulelements

<b>Lerninhalte:</b> In diesem Semester liegt der Fokus des Seminars auf dem Thema User Experience und Usability von Websites & Online-Shops. <ul style="list-style-type: none"><li>- Erfolgsfaktor User Experience &amp; Usability</li><li>- User Experience &amp; Usability in Theorie und Praxis</li></ul>
<b>Lehr-/Lernmethoden:</b> Interaktives Lehrgespräch, Vorträge von Gastreferenten aus der Praxis, umfangreiche praktische Beispiele, Verwendung einer Foliensammlung, Bewertete Hausarbeit & Präsentation
<b>Literatur/Lehrmaterial:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Eberhard-Yom (2010) Erfolgsfaktor Usability. Cornelsen</li></ul>
<b>Besonderes:</b> Hausarbeit (Gruppenarbeit) & Referat Zusätzlich zur regelmäßigen Veranstaltung im Semester wird es einen Praxisworkshop am 05.05.2012 geben (Teilnahme ist Pflicht)

## Modulbeschreibung

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

## Bezüge zu anderen Modulen

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

## Organisation

<b>Modulverantwortliche/r:</b> Prof. Dr. Miriam Eberhard-Yom		
<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 s60 minutes	60%
Assignment & presentation	40%

## Ausgestaltung des Moduls

<p><b>Lernziele und Kompetenzen:</b> The students will learn purposes, strategies and appliance of online-marketing instruments in the context of marketing communication as well as of electronic commerce. They will comprehend, how new online-marketing instruments effect and change the classic marketing-mix (especially the communication mix). Moreover the students will learn innovative methods and models for getting customer insights and measuring performance of online-marketing campaigns.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Online-Marketing Basics (2 SWS): Gives an overview of the most important instruments and applications.</li> <li>- Dialog Marketing (1 SWS): gives an overview of specific approaches in dialog marketing and focus on permission-based marketing</li> <li>- Online-Marketing &amp; eCommerce Innovation (3 SWS): gives special attention to innovative topics in online-marketing, e.g. mobile marketing, social media marketing or user experience</li> </ul>
---

## Beschreibung für Modulelement

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

## Organisation

<b>Dozent/in:</b> Dipl.-Ök. Hartmut Witte		<b>Status:</b> Lehrbeauftragter	
<b>ECTS-Punkte:</b> 1	<b>SWS:</b> 1	<b>Sprache:</b> deutsch	
<b>Workload:</b> ECTS-Punkte x 25 = 25 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:			
<b>Vorlesung:</b> 60 %	<b>Vor-/Nachbereitung/Selbststudium:</b> 40 %	<b>Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit</b> 0 %	

## Ausgestaltung des Modulelements

<p><b>Lerninhalte:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Basics in dialog marketing</li> <li>• Media in dialog marketing</li> <li>• Legal issues</li> <li>• E-Mail and newsletter campaigns</li> <li>• Visual activation</li> <li>• Measuring performance</li> </ul>
<p><b>Lehr-/Lernmethoden:</b> The professor appreciates interactive teaching and he will provide the students with a script, use many real life examples, case studies and in-class examples.</p>
<p><b>Literatur/Lehrmaterial:</b> Readings during the course</p>
<p><b>Besonderes:</b></p>



## Beschreibung für Modulelement

<b>Code:</b> VI.1.2.2.	<b>Titel des Modulelements:</b> Online Marketing Basics
---------------------------	--

### Organisation

<b>Dozent/in:</b> Prof. Dr. Miriam Eberhard-Yom		<b>Status:</b> Professorin	
<b>ECTS-Punkte:</b> 2	<b>SWS:</b> 2	<b>Sprache:</b> englisch	
<b>Workload:</b> ECTS-Punkte x 25 = 50 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:			
<b>Vorlesung:</b> 50%	<b>Vor-/Nachbereitung/Selbststudium:</b> 50 %	<b>Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit</b>	

### Ausgestaltung des Modulelements

<p><b>Lerninhalte:</b> This class is designed as an introductory course in online marketing. The following subject areas will be covered by the lecture:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Display-Advertising – types &amp; effects</li> <li>• Affiliate Marketing – explanation, business models, opportunities and risks</li> <li>• Search Engine Marketing – AdWords &amp; Landingpages</li> <li>• Search Engine Optimization – strategies &amp; tools for on- and off-page Optimisation</li> <li>• Mobile Marketing</li> <li>• Social Media Marketing</li> <li>• Web controlling</li> </ul>
<p><b>Lehr-/Lernmethoden:</b> The professor appreciates interactive teaching and requires the students to work in teams and present their findings. She will provide the students with lecture slides, use many real life examples and will invite guest lecturers from companies.</p>
<p><b>Literatur/Lehrmaterial:</b> - Readings during the course</p>
<p><b>Besonderes:</b></p>

## Beschreibung für Modulelement

<b>Code:</b> VI.1.2.3.	<b>Titel des Modulelements:</b> Online Marketing und eCommerce Innovation
---------------------------	--

## Organisation

<b>Dozent/in:</b> Prof. Dr. Miriam Eberhard-Yom		<b>Status:</b> Professorin	
<b>ECTS-Punkte:</b> 5	<b>SWS:</b> 3	<b>Sprache:</b> deutsch	
<b>Workload:</b> ECTS-Punkte x 25 = 125 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:			
<b>Vorlesung:</b> 30%	<b>Vor-/Nachbereitung/Selbststudium:</b> 70 %	<b>Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit</b>	

## Ausgestaltung des Modulelements

<p><b>Lerninhalte:</b> This course gives special attention to innovative topics in online-marketing, in this semester we focus on User Experience &amp; Usability</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Success factor User Experience &amp; Usability</li> <li>- User Experience &amp; Usability in theory &amp; practical work</li> </ul>
<p><b>Lehr-/Lernmethoden:</b> The professor appreciates interactive teaching and requires the students to work in teams and present their findings. She will provide the students with lecture slides, use many real life examples.</p>
<p><b>Literatur/Lehrmaterial:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Fischer, Mario (2009) Website Boosting 2.0</li> </ul>
<p><b>Besonderes:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Assignment &amp; presentation (teamwork).</li> <li>- In addition to the regular lectures there will be a full day workshop: 5th, May 2012 (all participants are asked to attend)</li> </ul>

### Modulbeschreibung

<b>Code:</b> VI.1.4./VI.7.5	<b>Modulbezeichnung:</b> International 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> jährlich nur im WS
<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	60%
Paper/Presentation	40%

### 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 / VI.7.5.1 Basics of Marketing Research</p> <p>VI.1.4.2 / VI.7.5.2 Project International Marketing Research</p>	<p><b>Dozent/in:</b></p> <p>Prof. Dr. Ramme</p>
--	---

## Beschreibung für Modulelement

<b>Code:</b> VI.1.4.1/ VI.7.5.1	<b>Titel des Modulelements:</b> Basics of Marketing Research
---------------------------------------	---

## Organisation

<b>Dozent/in:</b> Prof. Dr. Ramme		<b>Status:</b> Professorin	
<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 statistic software, 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> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Shao, Alan; Zhou, Kevin: Marketing Research: An Aid to Decision Making, Atomic Dog, 3rd edition, 2006</li> <li>• McDaniel Jr., Carl, and Roger Gates: Marketing Research Essentials, Wiley, 6th edition, 2007</li> </ul>
<p><b>Besonderes:</b></p> <p>Guest speakers from companies and our international partner universities are invited.</p>

## Beschreibung für Modulelement

<b>Code:</b> VI.1.4.2/VI.7.5.2	<b>Titel des Modulelements:</b> Project International Marketing Research
-----------------------------------	---

## Organisation

<b>Dozent/in:</b> Prof. Dr. Ramme		<b>Status:</b> Professorin
<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. Furthermore the focus of this class is the international approach. Therefore, the students will either work in teams on a real life international case delivered by a company or on an international project which we will carry out with students from our partner universities. 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 (preferably online surveys), data analysis with SPSS, R or Excel, and conclusions.</p>
<p><b>Lehr-/Lernmethoden:</b></p> <p>The USP for this class is team work on a real life case for a client or together with professors from our partner universities guided and monitored by the teacher. The output is a presentation and a written report on the findings of the International Marketing Research project. The students present the findings in front of the client or the reports will be forwarded to professors from our partner universities. The objective of this course is applying international 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>• Shao, Alan; Zhou, Kevin: Marketing Research: An Aid to Decision Making, Atomic Dog, 3rd edition, 2006</li> <li>• Gillespie, Kate; Jeannet, Jean-Pierre; Hennessey, H. David: Global Marketing: An Interactive Approach. South-Western College Pub; 2nd edition, 2006</li> <li>• Briefing material from the company if applicable</li> </ul>
<p><b>Besonderes:</b></p> <p>The USP of this course is the application of international marketing research theory to a real life setting.</p>

## Modulbeschreibung

<b>Code:</b> VI.1.5./ VI.7.6	<b>Modulbezeichnung:</b> International Marketing Project
---------------------------------	---

## Bezüge zu anderen Modulen

<b>Vorgelagerte Module:</b> “Intercultural Management” 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> jährlich nur im SS	
<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	30%
Referat	70%

## 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 and management strategies in detail.</p> <p>The global orientation will be accomplished by the academic input from the teachers and by the multicultural nature of the project having students from different cultures who are working together for two or three intensive weeks. 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> <p>The objectives of the course are to develop the following skills: working in intercultural teams, working for a real life client, working under time pressure, making presentations, writing academic papers with a practical approach, understanding how a company in a foreign country operates.</p>	
<b>Modulelemente:</b> VI.1.5.1/ VI.7.6.1 International Marketing Project	<b>Dozent/in:</b> Prof. Dr. Iris Ramme

## Beschreibung für Modulelement

<b>Code:</b> VI.1.5.1/VI.7.6.1	<b>Titel des Modulelements:</b> International Marketing Project
-----------------------------------	--

## 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> <p>International marketing theories with varying focus depending on the nature of the project.</p>
<p><b>Lehr-/Lernmethoden:</b></p> <p>This class will be carried out as an Intensive Program together with our partner universities and will have a very practical/operational approach. The practical approach can be either achieved</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ by collaborating with a business partner who is interested in internationalizing its business and thus working on a real-life marketing case in intercultural teams or</li> <li>▪ by working on a marketing simulation game together with students from other countries or</li> <li>▪ by working on an international research project or</li> <li>▪ by visiting several companies in a different country (or in different countries) and analyzing their applications of theories and techniques which will take a multi-national and multi-disciplinary approach to the discussion of global marketing theory.</li> </ul> <p>The focus of this class is applying theory of global marketing combined with hands-on experience with different cultures, companies and countries.</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; 3<sup>rd</sup> ed. 2005</li> <li>• Svend Hollensen: Global Marketing: A Decision-Oriented Approach, 4<sup>th</sup> ed. 2007.</li> <li>• Kate Gillespie, Jean-Pierre Jeannet, H. David Hennessey: Global Marketing, Houghton Mifflin Company, 2<sup>nd</sup> ed., 2007</li> <li>• Presentations of the companies and/or case descriptions of the companies</li> </ul>
<p><b>Besonderes:</b></p> <p>The practical application with either company visits, marketing simulations or working 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.).</p> <p>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.1.6.	<b>Modulbezeichnung:</b> Marketingmanagement
-------------------------	---

### Bezüge zu anderen Modulen

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

### Organisation

<b>Modulverantwortliche/r:</b> Prof. Dr. Thomas Ginter		
<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	30%
Referat	70%

### Ausgestaltung des Moduls

<p><b>Lernziele und Kompetenzen:</b></p> <p>Das Modul gibt einen umfassenden Überblick über das Marketingmanagement mit dem Schwerpunkt Marketingplanung. Das Modul soll die Studierenden mit den wichtigsten Entscheidungsproblemen, -methoden und -instrumenten im Marketing vertraut machen und sie in die Lage versetzen, Erfolg versprechende Lösungsansätze zu entwickeln und diese argumentativ zu vertreten.</p> <p>Das Modul besteht aus einer wissenschaftlich orientierten Vorlesung mit ergänzenden Vorträgen von Praktikern sowie aus einem praktischen Teil, in dem die Studierenden anhand einer selbst gewählten Geschäftsidee einen Businessplan erstellen und diesen abschließend präsentieren.</p>	
<p><b>Modulelemente:</b></p> <p>VI.1.6.1 Grundlagen Marketingplanung VI.1.6.2 Business Plan</p>	<p><b>Dozent/in:</b></p> <p>Dipl.-Ök. Margret Bägel-Witte Prof. Dr. Thomas Ginter</p>



## Beschreibung für Modulelement

<b>Code:</b> VI.1.6.1.	<b>Titel des Modulelements:</b> Marketingplanung
---------------------------	---

## 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> 40 %	<b>Vor-/Nachbereitung/Selbststudium:</b> 40 %	<b>Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit</b> 20 %

## Ausgestaltung des Modulelements

<p><b>Lerninhalte:</b></p> <p>Der Marketingplan ist das bedeutsamste Steuerungsinstrument im Marketing. Um das Marketing-Mix effizient einzusetzen, müssen das Umfeld und die Ausgangssituation analysiert (Marktforschung) und Strategie und Ziele (Marketingkonzeption) dargelegt werden. Ein Marketingplan stellt alle Informationen zusammen und ist der Fahrplan für die Implementierung des Marketing-Mix. Der Schwerpunkt liegt in der Entwicklung von Marketingstrategien basierend auf Datenanalysen.</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> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Jochen Becker: Marketing-Konzeption: Grundlagen des zielstrategischen und operativen Marketing-Managements. Verlag: Vahlen; 8. Auflage 2006.</li> <li>▪ Philip Kotler, Kevin Lane Keller: Marketing Management. Verlag: Prentice Hall International; 12. Auflage 2005</li> <li>▪ Iris Ramme: Marketing. Verlag: Schäffer-Poeschel, 3. Auflage 2009</li> </ul>
<p><b>Besonderes:</b></p>

## Beschreibung für Modulelement

<b>Code:</b> VI.1.6.2.	<b>Titel des Modulelements:</b> Business Plan
---------------------------	--

## Organisation

<b>Dozent/in:</b> Prof. Dr. Thomas Ginter		<b>Status:</b> Professor	
<b>ECTS-Punkte:</b> 6	<b>SWS:</b> 4	<b>Sprache:</b> deutsch	
<b>Workload:</b> ECTS-Punkte x 25 = 150 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:			
<b>Vorlesung:</b> 30%	<b>Vor-/Nachbereitung/Selbststudium:</b> 10%	<b>Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit</b> 60%	

## Ausgestaltung des Modulelements

<p><b>Lerninhalte:</b></p> <p>Um einen Business Plan für eine neue Geschäftsidee entwickeln zu können, werden die Studierenden mit den zentralen Werkzeugen der Business-Plan-Entwicklung vertraut gemacht. Neben den Grundlagen der strategischen Planung stehen dabei die Analyse- und Gestaltungsfelder des Marketings im Fokus. Dabei geht es insbesondere auch um die Übertragung respektive Anwendung theoretisch bekannter Methoden (z.B. SWOT-Analyse) Die Entwicklung des Businessplans erfolgt in Gruppen, was den Aufbau sozialer Kompetenzen der Teilnehmer fördert.</p>
<p><b>Lehr-/Lernmethoden:</b></p> <p>Interaktive Lehrgespräche zur Vorstellung von Ansätzen und Methoden. Anwendung der Ansätze und Methoden in der Gruppe. Präsentation und Diskussion der Arbeitsergebnisse der Gruppenarbeit im Plenum. Integration der Diskussionsbeiträge in den zu erstellenden Businessplan.</p>
<p><b>Literatur/Lehrmaterial:</b></p> <p>Meffert, H. (2007): Marketing - Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, Konzepte Instrumente – Praxisbeispiele, 10. Auflage, Wiesbaden 2007</p> <p>Kotler, P. / Armstrong, G. / Saunders, J. / Wong, J. (2010): Grundlagen des Marketing, München 2010</p> <p>Nagl, A. (2010): Der Businessplan: Geschäftspläne professionell erstellen. Mit Checklisten und Fallbeispielen, Wiesbaden 2010</p>
<p><b>Besonderes:</b></p>

## Modulbeschreibung

<b>Code:</b> VI.1.6.	<b>Modulbezeichnung:</b> Marketing Management
-------------------------	--

## Bezüge zu anderen Modulen

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

## Organisation

<b>Modulverantwortliche/r:</b> Professor Dr. Thomas Ginter		
<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	30%
Paper / Presentation	70%

## Ausgestaltung des Moduls

<p><b>Lernziele und Kompetenzen:</b></p> <p>This module provides a comprehensive overview on marketing management with the focus on marketing planning. The module will familiarize the students with important decision problems, -methods, and –tools in marketing, as well as to put them into the situation of developing successful approaches to a solution and to represent those argumentatively.</p> <p>Also, this module consists of a scientific oriented lecture with complementary guest lectures from managers with professional experience as well as a practical part in which the students must develop and present a business plan for a new business idea.</p>
---

<p><b>Modulelemente:</b></p> <p>VI.1.6.1 Marketing Planning</p> <p>VI.1.6.2 Business Plan</p>	<p><b>Dozent/in:</b></p> <p>Dipl.-Ök. Margret Bägel-Witte</p> <p>Prof Dr. Thomas Ginter</p>
---	---

## Beschreibung für Modulelement

<b>Code:</b> VI.1.6.1.	<b>Titel des Modulelements:</b> Marketing Planning
---------------------------	---

## 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> 40 %	<b>Vor-/Nachbereitung/Selbststudium:</b> 40 %	<b>Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit</b> 20 %

## Ausgestaltung des Modulelements

<p><b>Lerninhalte:</b></p> <p>Marketing planning is the most significant controlling instrument in marketing. To implement the marketing mix as efficient and effective as possible, the environment and current position (market research) as well as strategy and goals (marketing conception) must be analyzed and evaluated. A marketing plan puts together all information and is the roadmap to install the marketing mix successfully. The focus lies on the development of marketing strategies based on data analyses.</p>
<p><b>Lehr-/Lernmethoden:</b></p> <p>Interactive discussions in class, guest lectures by experience managers, comprehensive practical examples, utilization of handouts (downloadable from the internet), group assignments in form of short case studies, and concluding presentation to enhance teamwork and the in marketing very important ability to orally present thoughts as well as ideas via power point presentations will be part of the lecture.</p>
<p><b>Literatur/Lehrmaterial:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Jochen Becker: Marketing-Konzeption: Grundlagen des zielstrategischen und operativen Marketing-Managements. Verlag: Vahlen; 8. Auflage 2006.</li> <li>▪ Philip Kotler, Kevin Lane Keller: Marketing Management. Verlag: Prentice Hall International; 12. Auflage 2005</li> <li>▪ Iris Ramme: Marketing. Verlag: Schäffer-Poeschel, 3. Auflage 2009</li> </ul>
<p><b>Besonderes:</b></p>

## Beschreibung für Modulelement

<b>Code:</b> VI.1.6.2.	<b>Titel des Modulelements:</b> Business Plan
---------------------------	--

## Organisation

<b>Dozent/in:</b> Prof. Dr. Thomas Ginter		<b>Status:</b> Professor
<b>ECTS-Punkte:</b> 6	<b>SWS:</b> 4	<b>Sprache:</b> deutsch
<b>Workload:</b> ECTS-Punkte x 25 = 150 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:		
<b>Vorlesung:</b> 30%	<b>Vor-/Nachbereitung/Selbststudium:</b> 10%	<b>Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit</b> 60%

## Ausgestaltung des Modulelements

<p><b>Lerninhalte:</b></p> <p>In order to create a business plan for a new business idea, the students will become acquainted with the basic tools of business planning. In addition to the fundamentals of strategic planning there will be a focus on analysis and planning tools. In particular, the students will use marketing methods (e.g. SWOT analysis), which they already know from theoretical lectures. The development of the business plan is carried out in groups, which calls for the establishment of social competencies of the participants.</p>
<p><b>Lehr-/Lernmethoden:</b></p> <p>Interactive discussions of relevant approaches and methods in class. Application of the approaches and methods in the group. Presentation and discussion of the results of group work in the plenary. Integration of the contributions of the discussion in the business plan which will be drawn up by the students.</p>
<p><b>Literatur/Lehrmaterial:</b></p> <p>Meffert, H. (2007): Marketing - Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, Konzepte Instrumente – Praxisbeispiele, 10. Auflage, Wiesbaden 2007</p> <p>Kotler, P. / Armstrong, G. / Saunders, J. / Wong, J. (2010): Grundlagen des Marketing, München 2010</p> <p>Nagl, A. (2010): Der Businessplan: Geschäftspläne professionell erstellen. Mit Checklisten und Fall-beispielen, Wiesbaden 2010</p>
<p><b>Besonderes:</b></p>

## Modulbeschreibung

Code VI.5.6.	Modulbezeichnung IHL-6/MKT7: IHL-7: Industrie- und Handelsmarketing
-----------------	--

### Beitrag des Moduls zu den Studienzielen

#### Qualifikationsziele

Die Studierenden kennen die Ziele, Strategien und Instrumente des Industrie- und Handelsmarketings sowie deren organisatorische Implementierung. Sie können entsprechende Problemstellungen mit den jeweils dafür geeigneten Methoden beschreiben, analysieren, lösen und die Ergebnisse interpretieren. Sie kennen und verstehen Netzwerke, durch welche Industrie- und Handelsunternehmen sowie Dienstleistungsunternehmen die Erschließung und Pflege von Märkten erfolgreich gestalten können. Sie vertiefen ihre Kenntnisse über das Investitionsgütermarketing im Business-to-Business-Sektor. Die Studierenden sind in der Lage, eigenständig Literatur und sonstige Quellen zu Fragen des Industrie- und Handelsmarketings aufzufinden, zu verstehen und anzuwenden. Sie sind mit der Arbeitsweise in Gruppen vertraut und in der Lage, Gruppenarbeitsprozesse im Rahmen von Fallstudien erfolgreich zu bewältigen.

Im Einzelnen werden folgende Kenntnisse, Fertigkeiten und Kompetenzen erworben:

- Vermittlung der Grundlagen des Industrie- und Handelsmarketing
- Überblick über die Ziele, Strategien und Instrumente des Industrie- und Handelsmarketings
- Überblick über die organisatorische Ausgestaltung des Industrie- und Handelsmarketings
- Überblick über Methoden des Marketingcontrollings für Industrie- und Handelsunternehmen
- Fähigkeit zur Anwendung von spezifischen Verfahren Techniken und Instrumente des Industrie- und Handelsmarketings
- Verständnis der Entwicklung von Betriebsformen im Handel und ihrer Bedeutung als Absatzwege für Hersteller
- Überblick über die Formen des Netzwerkmarketings
- Verständnis der Konflikte zwischen Hersteller- und Handelsmarketing
- Verständnis für die im Rahmen des Netzwerkmarketings geeigneten Konfliktlösungsmöglichkeiten durch kooperative Aktivitäten
- Einblick in das Marketing von Franchisesystemen, Franchisegebern und Franchisenehmern
- Exemplarische Vertiefung der Kenntnisse über Kooperationsinstrumente im Rahmen des Konzepts „Efficient Consumer Response (ECR)“
- Überblick über die Besonderheiten des Investitionsgütermarketings im Vergleich zum Konsumgütermarketing

#### Inhalte

Das Modul beschäftigt sich mit einzelnen in der Theorie behandelten sowie in der Praxis zu beobachtenden Marketingaktivitäten von Industrie- und Handelsunternehmen. Es vermittelt insbesondere Kenntnisse und Anwendungsfähigkeiten in Bezug auf die Marketinginstrumentarien, die in den Wirtschaftssektoren Industrie und Handel Erfolg versprechend sind. Das Modul gewährt Einblicke in das Marketing von Franchisesystemen und von vertikalen Marketingkooperationen im Rahmen von Efficient Consumer Response. Behandelt werden ebenfalls Spezifika des Investitionsgütermarketings.

## Bachelorstudiengang Betriebswirtschaft Nürtingen

### Lehr-/Lernformen (vgl. Leitfaden Punkt 5)

Die Inhalte werden in zumeist interaktiven Vorlesungen vermittelt. Durch zahlreiche praktische Beispiele und durch die Integration von Case Studies werden Bezüge zur realen Lebenswelt von Industrie- und Handelsunternehmen hergestellt. Durch die Lehrtätigkeit eines Praktikers aus dem Investitionsgütersektor wird die Anwendungsorientierung im Modul deutlich intensiviert. Verschiedene Lerninhalte sind im Eigenstudium zu erarbeiten.

### Voraussetzungen für die Teilnahme

<b>Kenntnisse, Fertigkeiten, Kompetenzen</b>	Formale Voraussetzungen für die Teilnahme existieren nicht. Die im bisherigen Studium erworbenen Kenntnisse und Fertigkeiten im Hinblick auf die Unternehmensfunktion des Marketings werden vorausgesetzt.
<b>Vorbereitung für das Modul</b>	Vgl. die Literaturangaben zu den einzelnen Lehrveranstaltungen

### Verwendbarkeit des Moduls

<b>Zusammenhang zu anderen Modulen innerhalb des Studiengangs</b>	Es bestehen Querverbindungen zu den Modulen, die sich mit der Unternehmensfunktion des Marketings beschäftigen. Eine enge inhaltliche Verbindung besteht zu dem Modul „Handelsmanagement“.
<b>Einsatz in anderen Studiengängen</b>	Das Modul ist als Vertiefung für die Studierenden der betriebswirtschaftlichen Bachelor-Studiengänge am Standort Geislingen, des Bachelor-Studiengangs Volkswirtschaftslehre und des Master-Studiengangs Internationales Management geeignet.

### Prüfungsleistungen (Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten)

Art und Dauer (min)	Anteil %
K (90)	100 %

## Organisation

<b>Modulverantwortliche/r</b> Prof. Dr. Michael Lerchenmüller		
<b>Modulart</b> Wahlfach	<b>Turnus</b> Jedes Semester	<b>Dauer</b> 1 Semester
<b>Zulassungsvoraussetzungen</b> keine	<b>ECTS-Punkte</b> 8	<b>Präsenz in SWS</b> 6
<b>Workload</b> 8 ECTS-Punkte x 25 = 200 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:		
<b>Präsenz/ Kontakt</b> 120 Std. / 60 %	<b>Vor-/Nachbereitung/Selbststudium</b> 40 Std. / 20 %	<b>Aufgaben/Gruppenarbeit</b> 40 Std. / 20 %

## Ausgestaltung

<b>Modulelemente</b>	
<b>Modulelemente:</b> Grundlagen des Industrie- und Handelsmarketing Netzwerkmarketing Investitionsgütermarketing	<b>Dozent/in:</b> Lerchenmüller Lerchenmüller Pfander



### Beschreibung für Modulelement

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

### Ausgestaltung

**Qualifikationsziele:**

Die Studierenden sind in der Lage, die u.g. Inhalte zu verstehen und anzuwenden. Dabei erweitern sie ihre

**Fertigkeiten im Fach**

Die Studierenden gewinnen einen Überblick über die Marketingkonzepte von Industrie- und Handelsunternehmen. Sie verstehen den Aufbau solcher Marketingkonzepte und können ihre Bestandteile wiedergeben (Ziele, Strategien, Instrumente des Marketings, Marketingorganisation und Marketingcontrolling). Sie sind in der Lage, die Unterschiede zwischen dem Marketing von Industrie- und von Handelsunternehmen zu analysieren und Schlussfolgerungen bezüglich der unterschiedlichen Schwerpunkte zu ziehen. Sie erkennen die verschiedenartigen Unique Selling Propositions (USP): Bei Herstellern insbesondere die Markenbildung, bei Handelsunternehmen vor allem die Sortimente und Dienstleistungen, deren Kombination zu bestimmten typischen Betriebsformen führt. Sie können die allgemeinen Marketingkonzepte auf bestimmte Branchen und Wirtschaftsstufen anwenden.

**Fertigkeiten bezogen auf Systeme**

Die Studierenden können das Marketing in das Gesamtsystem der Unternehmenspolitik von Herstellern und Handelsunternehmen einordnen. Sie verstehen den Zusammenhang zwischen den Zielgruppen des Marketings und dessen Ausgestaltung. Sie können nachvollziehen, dass das Marketing als Spiegel des Umfeldes zu betrachten ist. Sie sind in der Lage, die Bedeutung des Marketings in offenen ökonomischen Systemen zu analysieren.

**Fertigkeiten der Selbstorganisation**

Die Studierenden befassen sich selbstständig mit der einschlägigen Grundlagenliteratur zum Industrie- und Handelsmarketing. Sie sind in der Lage, diese in Verbindung mit den Vorlesungsinhalten zu bringen und zu erkennen, auf welchen Gebieten unterschiedliche Lehrmeinungen bestehen. Sie können nachvollziehen, aus welchen Gründen unterschiedliche Auffassungen zu bestimmten Teilfragen des Marketings möglich und sinnvoll sind.

**Fertigkeiten im Umgang mit Anderen**

Die Studierenden diskutieren in der Lehrveranstaltung mit den anderen Mitgliedern der Gruppe über die sinnvolle Lösung von Marketingaufgaben in Industrie- und Handelsunternehmen. Sie können ihre Auffassungen artikulieren und im Disput mit gegenteiligen Meinungen vertreten.

Wissen	Kennen / Verstehen	Anwenden	Übertragen
Fach			
Systeme			
Selbst			
Interaktion			

**Inhalte:**

- Marketing von Industrieunternehmen
- Marketing von Handelsunternehmen
- Analytisches und aktionsorientiertes Marketing
- Beschaffungs- und Absatzmarketing

## Bachelorstudiengang Betriebswirtschaft Nürtingen

- Ziele und Strategien des Hersteller- und des Handels-Marketing
- Instrumente im Hersteller- und im Handelsmarketing
- Phasen und Organisation des Marketing
- Begriffe der Betriebsform und der Vertriebsschiene
- Bedeutung von Betriebsformen im Handel
- Informationsbeschaffung für Betriebsformenentwicklung
- Methodik der Entwicklung und Variation von Betriebsformen

### Lehr-/Lernmethoden:

- ⇒ Vorlesung
- ⇒ Diskussion in der Gruppe
- ⇒ Gemeinsames Durchdenken von Fragen und Lösungen
- ⇒ Verbindung der Theorie mit Praxisbeispielen
- ⇒ Selbststudium, kooperatives Lernen
- ⇒

Zur Herstellung einer Wissensbasis werden im Vorlesungsstil insbesondere die Ziele, Strategien und Instrumente des Hersteller- sowie des Handelsmarketings 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.

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.

### 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  
Lerchenmüller, M.; Vochezer, R.; Vogler, Th.: Lexikon Betriebsformen. Supermarkt, Discounter & Co.: Strukturen – Fakten – Trends, Frankfurt am Main 2011  
Unterlagen aus Handelsunternehmen  
Einschlägige Fachzeitschriften

Fallweise Vorträge von Gastreferenten/innen  
Empirische Kurzstudien zu Betriebsformen in der Handelspraxis durch die Teilnehmer/innen  
Exkursionen

## Organisation

**Dozent/in:**  
Lerchenmüller

**Status:**  
Professor

## Bachelorstudiengang Betriebswirtschaft Nürtingen

<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> 60 %	<b>Vor-/Nachbereitung/Selbststudium:</b> 20 %	<b>Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit</b> 20 %

**Beschreibung für Modulelement**

<b>Code:</b> VI.5.6.2.	<b>Titel des Modulelements:</b> Netzwerkmarketing																										
<p><b>Qualifikationsziele:</b> Die Studierenden sind in der Lage, die u.g. Inhalte zu verstehen und anzuwenden. Dabei erweitern sie ihre</p> <p><b>Fertigkeiten im Fach</b> Die Studierenden gewinnen einen Überblick über das Netzwerkmarketing, also über die Möglichkeiten der horizontalen, vertikalen und lateralen Zusammenarbeit von Unternehmen mit der Zielsetzung, das Marketing erfolgreicher zu gestalten. Sie werden vertraut gemacht mit den unterschiedlichen Zielen dieser Kooperationsformen. Sie verstehen die Grundstruktur des Franchisings und können die verschiedenen Marketingkonzepte von Franchisegebern, -nehmern sowie des Franchisesystems als Ganzem unterscheiden. Sie erhalten einen Überblick über die Grundidee der vertikalen Marketingkooperation im Rahmen von Efficient Consumer Response (ECR) und können erklären, warum vertikale Marketingkonzepte die Leistungsfähigkeit von Wertschöpfungsketten steigern können. Die Studierenden gewinnen einen Einblick in die Konflikte zwischen den Marketingkonzepten von Herstellern und Handelsunternehmen und in Möglichkeiten zu deren Lösung durch Kooperation.</p> <p><b>Fertigkeiten bezogen auf Systeme</b> Die Studierenden verstehen, dass Wertschöpfungsketten Systeme sind, in welche die Unternehmen verschiedener Wirtschaftsstufen eingebunden sind (Zulieferer, Hersteller, Groß- und Einzelhändler, Dienstleister). Sie erkennen, dass kooperative Wertschöpfungsketten mehr sind als die einfache Addition ihrer Bestandteile. Sie lernen die Instrumente kennen, die in der Praxis zur Gestaltung von Marketing-Wertschöpfungsketten eingesetzt werden.</p> <p><b>Fertigkeiten der Selbstorganisation</b> Die Studierenden befassen sich selbstständig mit der einschlägigen Literatur zum Netzwerkmarketing. Sie erwerben die Fähigkeit, die Formen der Zusammenarbeit zwischen Unternehmen verschiedener Wirtschaftsstufen in Eigenarbeit zu erschließen. Diese Fähigkeit wenden die Studierenden bei der Vorbereitung auf die zu erbringende Prüfungsleistung an (Klausur).</p> <p><b>Fertigkeiten im Umgang mit Anderen</b> Die Studierenden diskutieren in den Lehrveranstaltungen mit den anderen Mitgliedern der Gruppe über sinnvolle Formen des Netzwerkmarketings. In Gruppenarbeiten lernen die Studierenden eigene Lösungsvorschläge zu entwickeln und diese den anderen Gruppenmitgliedern gegenüber zu vertreten. Durch die Präsentation der Ergebnisse der Gruppenarbeit verbessern sie ihre rhetorischen und argumentativen Fähigkeiten.</p>																											
	<table border="1"> <thead> <tr> <th style="width: 20%;"></th> <th style="width: 20%;">Kennen / Verstehen</th> <th style="width: 20%;">Anwenden</th> <th style="width: 20%;">Übertragen</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: center;">Wissen</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Fach</td> <td style="background-color: #f8d7da;"></td> <td style="background-color: #f8d7da;"></td> <td style="background-color: #f8d7da;"></td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Systeme</td> <td style="background-color: #f8d7da;"></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Selbst</td> <td style="background-color: #f8d7da;"></td> <td style="background-color: #f8d7da;"></td> <td></td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Interaktion</td> <td style="background-color: #f8d7da;"></td> <td style="background-color: #f8d7da;"></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>		Kennen / Verstehen	Anwenden	Übertragen	Wissen				Fach				Systeme				Selbst				Interaktion					
	Kennen / Verstehen	Anwenden	Übertragen																								
Wissen																											
Fach																											
Systeme																											
Selbst																											
Interaktion																											
<p><b>Inhalte:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Franchising als Kooperationskonzept im Handel</li> <li>- Prinzip und funktionale Struktur des Franchisings</li> <li>- Marketing in Franchisesystemen</li> <li>- Bewertung von Franchisesystemen</li> </ul>																											

- Ziele/Interessen der Industrieunternehmen bei der Marketinggestaltung
- Ziele/Interessen der Handelsunternehmen bei der Marketinggestaltung
- Konflikte zwischen Industrie und Handel bei den marketingpolitischen Instrumenten
- Kooperative Ziele/Interessen von Industrie und Handel bei der Marketinggestaltung
- Kooperationen in der Leistungssubstanzpolitik (Kooperative Produktentwicklung, Category Management, Efficient Product Introduction)
- Kooperationen in der Transferleistungspolitik (Space Management)
- Kooperationen in der Entgeltspolitik (Konzept der Direkten Produktrentabilität – DPR)
- Kooperationen in der Kommunikationspolitik (Cooperative/Efficient Promotion)
- Kooperationen beim Marketing Mix

**Lehr-/Lernmethoden:**

- ⇒ Vorlesung
- ⇒ Diskussion in der Gruppe
- ⇒ Gemeinsames Durchdenken von Fragen und Lösungen
- ⇒ Verbindung der Theorie mit Praxisbeispielen
- ⇒ Selbststudium, kooperatives Lernen

Grundlagen zu Franchisesystemen werden im interaktiven 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 Franchisesystem zu erarbeiten. Die Ergebnisse der Kleingruppen werden von diesen präsentiert, im Plenum diskutiert und seitens des Lehrenden im Hinblick auf ihre Realitätsnähe bewertet.

Auf der Basis der Vorlesung „Industrie- und Handelsmarketing“ erarbeiten die Studierenden die Konflikte, welche wegen unterschiedlicher Ziele zwischen den Marketingkonzepten von Herstellern und Handelsunternehmen auftreten können, sowie Lösungsmöglichkeiten hierfür. Durch vom Lehrenden angebotene Beispiele aus der Praxis werden die erkannten Konfliktegefahren und Lösungsansätze anwendungsnah operationalisiert. Dabei wird vor allem auf aktuelle kooperative Konzepte wie Category Management, Space Management und Cooperative/Efficient Product Introduction/Promotion eingegangen.

Fallweise Gastvorträge erhöhen den Praxisbezug.

**Literatur/Lehrmaterial:**

Laurent, M., Vertikale Kooperationen zwischen Industrie und Handel, Frankfurt 1996  
Lerchenmüller, M., Betriebswirtschaftliche Grundlagen des Franchising, in: Giesler, P., Nauschütt, J. (Hrsg.): Franchiserecht, 2. Aufl., Luchterhand, Köln 2007, S. 37 - 169  
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  
Diverse Materialien des Deutschen Franchiseverband e. V. (z. B. Franchising – Partnerschaft für Wachstum, Verzeichnisse der Deutschen Franchisewirtschaft etc.)  
Auswertung der Marketingaktivitäten von Herstellern und Handelsunternehmen anhand von Homepages und Geschäftsberichten  
Einschlägige Fachzeitschriften

Fallweise Vorträge von Gastreferenten/innen  
Exkursionen

## 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> 60 %	<b>Vor-/Nachbereitung/Selbststudium:</b> 20 %		<b>Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit</b> 20 %

**Beschreibung für Modulelement**

<b>Code:</b> VI.5.6.3.	<b>Titel des Modulelements:</b> Investitionsgütermarketing			
<p><b>Qualifikationsziele:</b> Die Studierenden sind in der Lage, die u.g. Inhalte zu verstehen und anzuwenden. Dabei erweitern sie ihre</p> <p><b>Fertigkeiten im Fach</b> Die Studierenden gewinnen einen Überblick über das Investitionsgütermarketing. Sie verstehen die gegenüber dem Konsumgütersektor im Business-to-Business-Sektor andersartige Struktur der Beziehungen zwischen gewerblichen Unternehmen bzw. weiteren institutionellen Geschäftspartnern und können die generellen Bestandteile von Marketingkonzepten auf den Investitionsgütersektor übertragen. Die Studierenden erhalten durch anwendungsbezogene Beispiele einen Einblick in die praktische Umsetzung des Marketings bei Investitionsgütergeschäften.</p> <p><b>Fertigkeiten bezogen auf Systeme</b> Die Studierenden verstehen, dass Wertschöpfungsketten im Business-to-Business-Sektor einen gegenüber dem Konsumgütersektor eigenständigen Charakter besitzen. Sie können nachvollziehen, dass Investitionsgüterhersteller aufgrund der bei ihnen wirksamen abgeleiteten Nachfrage in einem anderen Systemumfeld agieren als Konsumgüterhersteller, welche eine originäre Nachfrage befriedigen, und sie können die Konsequenzen für den Einsatz der marketingpolitischen Instrumente einschätzen.</p> <p><b>Fertigkeiten der Selbstorganisation</b> Die Studierenden befassen sich selbstständig mit der einschlägigen Literatur zum Investitionsgütermarketing und sind in der Lage, die aus der Literatur gewonnenen Erkenntnisse zur Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen einzusetzen.</p> <p><b>Fertigkeiten im Umgang mit Anderen</b> Die Studierenden diskutieren in den Lehrveranstaltungen mit den anderen Mitgliedern der Gruppe über sinnvolle Handlungsmöglichkeiten im Investitionsgütermarketing und verbessern dadurch ihre Fähigkeit, ihre Positionen Anderen gegenüber offensiv zu vertreten. Durch Gruppenarbeiten verstärken sie ihre Kompetenz, gemeinsam mit Kommilitoninnen und Kommilitonen Lösungen für gestellte Aufgaben zu entwickeln. Durch den Vortrag der Gruppenergebnisse vor dem Plenum bauen sie auch ihre rhetorischen und argumentativen Fähigkeiten aus.</p>				
	Wissen	Kennen / Verstehen	Anwenden	Übertragen
	Fach			
	Systeme			
	Selbst			
	Interaktion			
<p><b>Inhalte:</b> Marketing von Unternehmen der Investitionsgüterindustrie Hierbei liegt der Fokus vor allem auf folgenden Themen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Begriff des Investitionsgütermarketings</li> <li>- Ziele und Strategie-Alternativen der Hersteller in der Investitionsgüterindustrie</li> <li>- Instrumente des Investitionsgütermarketings</li> </ul>				

## Bachelorstudiengang Betriebswirtschaft Nürtingen

- Ausgestaltung und Gewichtung des Marketingmix unter Berücksichtigung der Besonderheiten der Capital Goods in der Abgrenzung zum Konsumgütermarketing
- Schwerpunkte der praktischen Marketingaktivitäten
- Besonderheiten im Käuferverhalten
- Schwerpunkte im Beschaffungsverhalten für Capital Goods in Abhängigkeit von der Unternehmensform der beschaffenden Unternehmen
- Besondere Fragen der Produktpolitik
- Besondere Fragen der Entgeltpolitik
- Besondere Fragen der Distributionspolitik
- Besondere Fragen der Kommunikationspolitik

### Lehr-/Lernmethoden:

Unter starker Einbeziehung des Praxisbezuges werden relevante Themen im Wesentlichen im interaktiven Vorlesungsstil erarbeitet.

Ergänzend sind Einzel- oder Gruppenarbeiten möglich, die je nach Themenstellung im Plenum besprochen werden können.

Durch Exkursionen wird der Praxisbezug der Lehrveranstaltung weiter intensiviert.0

### Literatur/Lehrmaterial:

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

Sehr ausgeprägter Praxisbezug der Vorlesung.

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

## 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 %



## Modulbeschreibung

<b>Code:</b> VI.1.8.	<b>Modulbezeichnung:</b> Sales Management
-------------------------	--

## Bezüge zu anderen Modulen

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

## Organisation

<b>Modulverantwortliche/r:</b> Prof. Dr. Thomas Ginter		
<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	30%
Referat	70%

## Ausgestaltung des Moduls

<b>Lernziele und Kompetenzen:</b>	
<p>Das Modul gibt einen umfassenden Überblick über das Sales Management. Neben den Sales Basics werden den Studierenden die Grundsätze, Aufgaben und Werkzeuge eines wirksamen Selbstmanagements vermittelt sowie vertriebsrelevante Soft Skills vorgestellt und trainiert.</p> <p>Das Modul besteht aus einer wissenschaftlich orientierten Vorlesung, die in englischer Sprache gehalten wird. Der praktische Teil des Moduls besteht aus einem Trainingsprogramm, in dem die Studierenden lernen die Herausforderungen des Vertriebsalltags zu meistern. Der praktische Teil wird durch Referate der Studierenden und Gruppenübungen ergänzt. Im parktischen Teil wir deutsch gesprochen.</p>	
<b>Modulelemente:</b>	<b>Dozent/in:</b>
VI.1.8.1 Basics Sales Management	Prof. Dr. Thomas Ginter
VI.1.8.2 Selbstmanagement im Vertrieb	Prof. Dr. Thomas Ginter
VI.1.8.3 Kundenmanagement	Prof. Dr. Thomas Ginter

## Beschreibung für Modulelement

<b>Code:</b> VI.1.8.1.	<b>Titel des Modulelements:</b> Basics Sales Management
---------------------------	--

## Organisation

<b>Dozent/in:</b> Prof. Dr. Thomas Ginter		<b>Status:</b> Professor	
<b>ECTS-Punkte:</b> 2	<b>SWS:</b> 2	<b>Sprache:</b> englisch	
<b>Workload:</b> ECTS-Punkte x 25 = 50 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:			
<b>Vorlesung:</b> 80 %	<b>Vor-/Nachbereitung/Selbststudium:</b> 10 %	<b>Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit</b> 10 %	

## Ausgestaltung des Modulelements

<p><b>Lerninhalte:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Introduction to Sales Management</li> <li>• The Sales Function and Multi-Sales Channels</li> <li>• Ethics in Sales Management</li> <li>• B2B Sales and Customer Relationship Management</li> <li>• Designing and Organizing the Sales Force</li> <li>• Recruiting and Selecting the Right Salespeople</li> <li>• Training and Developing the Sales Force</li> <li>• Leading Salespeople Individually and in Teams</li> <li>• Setting Goals and Managing the Sales Force's Performance</li> <li>• Sales Forecasting</li> </ul>
<p><b>Lehr-/Lernmethoden:</b></p> <p>Interaktive Vorlesung. Den Studierenden werden die Präsentationsfolien zur Verfügung gestellt. Die Folien können von der website des Professors heruntergeladen werden. Die Präsentationsunterlagen basieren auf dem unten angegebenen Buch.</p>
<p><b>Literatur/Lehrmaterial:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tanner / Honeycutt / Erffmeyer (2008): Sales Management: Shaping Future Sales Leaders</li> </ul>
<p><b>Besonderes:</b></p>

## Beschreibung für Modulelement

<b>Code:</b> VI.1.8.2.	<b>Titel des Modulelements:</b> Selbstmanagement im Vertrieb
---------------------------	---

## Organisation

<b>Dozent/in:</b> Prof. Thomas Ginter	<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> 50%	<b>Vor-/Nachbereitung/Selbststudium:</b> 10%	<b>Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit</b> 40%

## Ausgestaltung des Modulelements

<b>Lerninhalte:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Grundsätze eines wirksamen Selbstmanagements</li><li>• Aufgaben eines wirksamen Selbstmanagements</li><li>• Werkzeuge eines wirksamen Selbstmanagements .</li></ul>
<b>Lehr-/Lernmethoden:</b> <p>Interaktives Seminar. Den Studierenden wird die Möglichkeit gegeben, die erlernten Lehrinhalte unmittelbar für ihr eigenes Selbstmanagement anzuwenden</p>
<b>Literatur/Lehrmaterial:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Malik, F. (2006): Führen, Leisten, Leben: Wirksames Management für eine neue Zeit</li><li>▪ Malik, F. (2007): Management: Das A und O des Handwerks</li></ul>
<b>Besonderes:</b>

## Beschreibung für Modulelement

<b>Code:</b> VI.1.8.3.	<b>Titel des Modulelements:</b> Kundenmanagement
---------------------------	---

## Organisation

<b>Dozent/in:</b> Prof. Thomas Ginter		<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> 20%	<b>Vor-/Nachbereitung/Selbststudium:</b> 55%	<b>Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit</b> 25%

## Ausgestaltung des Modulelements

<b>Lerninhalte:</b> Soft Skills, Techniken und Methoden zum sicheren Auftreten im Vertrieb.
<b>Lehr-/Lernmethoden:</b> Interaktives Seminar. Erarbeitung von Einzelthemen durch Referate der Studierenden. Moderierte Übungen zur Anwendung des Erlernten.
<b>Literatur/Lehrmaterial:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Preußners, D. (2009): Mehr Erfolg im Technischen Vertrieb: 15 Schritte, die Sie voranbringen</li> <li>▪ Preußners, D. (2009): Sicher auftreten im Technischen Vertrieb: So überzeugen Sie Ihre Kunden</li> <li>▪ Buhr, A. / Christiani, A. / Detroy, E.-N. / Frädlich, S (2010): Das Sales-Master-Training: Ihr Expertenprogramm für Spitzenleistungen im Verkauf</li> <li>▪ Birkenbihl, V. F. (2007): Psycho-Logisch richtig verhandeln: Professionelle Verhandlungstechniken mit Experimenten und Übungen</li> <li>▪ Carnegie, D. / Hänseler, H. (2006): Wie man Freunde gewinnt: Die Kunst, beliebt und einflussreich zu werden</li> </ul>
<b>Besonderes:</b>

## Modulbeschreibung

<b>Code:</b> VI.1.8.	<b>Modulbezeichnung:</b> Sales Management
-------------------------	--

## Bezüge zu anderen Modulen

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

## Organisation

<b>Modulverantwortliche/r:</b> Prof. Dr. Thomas Ginter		
<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>
Exam, 60 minutes	30%
Paper/Presentation	70%

## Ausgestaltung des Moduls

<p><b>Lernziele und Kompetenzen:</b></p> <p>The module provides a comprehensive overview of the tasks of a sales representative. In addition to the basics of sales management the students will be introduced into the principles, tasks and tools for an effective personal management, as well as into relevant tools to manage the customer</p> <p>Also, this module consists of a scientific oriented lecture, which will be given in English, as well as a practical part in which the students go through a specific program to meet the daily challenges of a sales representative. The practical part is complemented by presentations from students and group exercises. This part will be given in German.</p>
---

<p><b>Modulelemente:</b></p> <p>VI.1.8.1 Basics Sales Management</p> <p>VI.1.8.2 Personal Management</p> <p>VI.1.8.3 Managing your Customer</p>	<p><b>Dozent/in:</b></p> <p>Prof. Dr. Thomas Ginter</p> <p>Prof. Dr. Thomas Ginter</p> <p>Prof. Dr. Thomas Ginter</p>
---	---

## Beschreibung für Modulelement

<b>Code:</b> VI.1.8.1.	<b>Titel des Modulelements:</b> Basics Sales Management
---------------------------	--

## Organisation

<b>Dozent/in:</b> Prof. Dr. Thomas Ginter		<b>Status:</b> Professor	
<b>ECTS-Punkte:</b> 2	<b>SWS:</b> 2	<b>Sprache:</b> englisch	
<b>Workload:</b> ECTS-Punkte x 25 = 50 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:			
<b>Vorlesung:</b> 40 %	<b>Vor-/Nachbereitung/Selbststudium:</b> 40 %	<b>Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit</b> 20 %	

## Ausgestaltung des Modulelements

<p><b>Lerninhalte:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Introduction to Sales Management</li> <li>• The Sales Function and Multi-Sales Channels</li> <li>• Ethics in Sales Management</li> <li>• B2B Sales and Customer Relationship Management</li> <li>• Designing and Organizing the Sales Force</li> <li>• Recruiting and Selecting the Right Salespeople</li> <li>• Training and Developing the Sales Force</li> <li>• Leading Salespeople Individually and in Teams</li> <li>• Setting Goals and Managing the Sales Force's Performance</li> <li>• Sales Forecasting</li> </ul>
<p><b>Lehr-/Lernmethoden:</b></p> <p>Lecture with discussion. The students are provided with copies of the lecture slides which can be downloaded from the professor's website. The lecture slides follow the recommended below mentioned textbook so that it is easy to follow the content of the lecture.</p>
<p><b>Literatur/Lehrmaterial:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tanner / Honeycutt / Erffmeyer (2008): Sales Management: Shaping Future Sales Leaders</li> </ul>
<p><b>Besonderes:</b></p>

## Beschreibung für Modulelement

<b>Code:</b> VI.1.8.2.	<b>Titel des Modulelements:</b> Personal Management
---------------------------	--

## Organisation

<b>Dozent/in:</b> Prof. Thomas Ginter	<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> 30%	<b>Vor-/Nachbereitung/Selbststudium:</b> 10%	<b>Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit</b> 60%

## Ausgestaltung des Modulelements

<b>Lerninhalte:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Principles of effective self-management</li><li>• Tasks of an effective self-management</li><li>• Tools of effective self-management</li></ul>
<b>Lehr-/Lernmethoden:</b> <p>Interactive seminar. Students are given the opportunity to directly apply the learned course content for their own self-management</p>
<b>Literatur/Lehrmaterial:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Malik, F. (2006): Führen, Leisten, Leben: Wirksames Management für eine neue Zeit</li><li>▪ Malik, F. (2007): Management: Das A und O des Handwerks</li></ul>
<b>Besonderes:</b>

## Beschreibung für Modulelement

<b>Code:</b> VI.1.8.3.	<b>Titel des Modulelements:</b> Managing your Customer
---------------------------	---

## Organisation

<b>Dozent/in:</b> Prof. Thomas Ginter		<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> 30%	<b>Vor-/Nachbereitung/Selbststudium:</b> 20%	<b>Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit</b> 50%

## Ausgestaltung des Modulelements

<b>Lerninhalte:</b> Soft Skills, Tools and Methods as the basis for a professional sales performance
<b>Lehr-/Lernmethoden:</b> Interactive seminar. Development of particular topics through presentations from students. Moderated exercises to apply the skills which have been acquired.
<b>Literatur/Lehrmaterial:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Preußners, D. (2009): Mehr Erfolg im Technischen Vertrieb: 15 Schritte, die Sie voranbringen</li> <li>▪ Preußners, D. (2009): Sicher auftreten im Technischen Vertrieb: So überzeugen Sie Ihre Kunden</li> <li>▪ Buhr, A. / Christiani, A. / Detroy, E.-N. / Frädlich, S (2010): Das Sales-Master-Training: Ihr Expertenprogramm für Spitzenleistungen im Verkauf</li> <li>▪ Birkenbihl, V. F. (2007): Psycho-Logisch richtig verhandeln: Professionelle Verhandlungstechniken mit Experimenten und Übungen</li> <li>▪ Carnegie, D. / Hänseler, H. (2006): Wie man Freunde gewinnt: Die Kunst, beliebt und einflussreich zu werden</li> </ul>
<b>Besonderes:</b>



### Modulbeschreibung

<b>Code:</b> VI.2.1.	<b>Modulbezeichnung:</b> UF 1 Personalentwicklung und -führung
-------------------------	---

### Bezüge zu anderen Modulen

<b>Vorgelagerte Module:</b>	<b>Nachgelagerte Module:</b> UF 2
-----------------------------	--------------------------------------

### 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>	<b>Gewichtung:</b>
Klausur 90 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. Referate zu aktuellen Themen sowie die Diskussion aktueller Forschungsinhalte ermöglichen einen vertieften Einblick zum Stand des modernen Human Resources Managements sowie in das systemische Management als ausgewähltem Forschungsansatz.	
<b>Modulelemente:</b>	<b>Dozent/in:</b> Prof. Dr. Cyrus Achouri

## Beschreibung für Modulelement

Code: VI.2.1.1.	Titel des Modulelements: Personalentwicklung und -führung
--------------------	--

## Organisation

Dozent/in: Prof. Dr. Cyrus Achouri		Status: Professor
ECTS-Punkte: 8	SWS: 6	Sprache: deutsch
Workload: 8 ECTS-Punkte x 25 = 200 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:		
Vorlesung: 70 %	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium: 0 %	Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit: 30 %

## Ausgestaltung des Modulelements

<p>Lerninhalte:</p> <p><b>HR-Controlling:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Humanvermögensrechnung</li> <li>- Balanced Scorecard</li> <li>- Kennzahlen im Human-Resources-Management</li> </ul> <p><b>Personalentwicklung:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Performance-Management</li> <li>- Mitarbeiter- und Vorgesetztenbeurteilung</li> <li>- ( 360-Grad-) Feedback</li> <li>- Kommunikationsmodelle</li> <li>- Führungskräfte-Coaching</li> </ul> <p><b>Wirtschaftsethik:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Wertegenese,</li> <li>- Corporate Social Responsibility</li> <li>- Nachhaltiges Human Resources Management</li> </ul> <p><b>Personalführung:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Managementpräsentationen</li> <li>- 100 Tage der Führung</li> <li>- Mitarbeitermotivation</li> <li>- Menschenbilder</li> <li>- Führungsstile</li> <li>- Führungstechniken</li> </ul> <p><b>Systemisches Management:</b> Einführung</p>
<p>Lehr-/Lernmethoden:</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-</p>

## Bachelorstudiengang Betriebswirtschaft Nürtingen

und Methodenkompetenz) ermöglicht. Referate und Gruppenarbeiten ermöglichen ein vertieftes Verstehen der Inhalte und aktivieren das eigenverantwortliche Lernen.

**Literatur/Lehrmaterial:**

**Vorlesungsbegleitende Pflichtlektüre:**

Achouri, C., Human Resources Management. Eine praxisbasierte Einführung. Lehrbuch.  
Gabler, 2011

## Modulbeschreibung

<b>Code:</b> VI.2.2.	<b>Modulbezeichnung:</b> UF 2 Internationales Human Resources Management
-------------------------	---

## Bezüge zu anderen Modulen

<b>Vorgelagerte Module:</b> UF 1	<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> UF1	<b>ECTS-Punkte:</b> 8	<b>SWS:</b> 6

## Prüfungsleistungen

<b>Art:</b> Klausur 90 min.	<b>Gewichtung:</b>
--------------------------------	--------------------

## Ausgestaltung des Moduls

<b>Lernziele und Kompetenzen:</b>  <b>Die erfolgreiche Teilnahme von UF1 ist für eine erfolgreiche Teilnahme an UF2 dringend empfohlen!</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.	
<b>Modulelemente:</b> VI 2.2.1: Internationales Human Resources-Management	<b>Dozent/in:</b> Prof. Dr. Cyrus Achouri

## Beschreibung für Modulelement

<b>Code:</b> VI. 2.2.1.	<b>Titel des Modulelements:</b> Internationales HR Management
----------------------------	--

## Organisation

<b>Dozent/in:</b> Prof. Dr. Cyrus Achouri		<b>Status:</b> Professor	
<b>ECTS-Punkte:</b> 8	<b>SWS:</b> 6	<b>Sprache:</b> deutsch	
<b>Workload:</b> 8 ECTS-Punkte x 25 = 200 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:			
<b>Vorlesung:</b> 70 %	<b>Vor-/Nachbereitung/Selbststudium:</b>		<b>Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit</b> 30 %

## Ausgestaltung des Modulelements

<p><b>Lerninhalte:</b></p> <p>Das Modul soll die Studierenden in die Lage versetzen, das erlernte Grundwissen im Human Resources Management (insbesondere aus dem Modul UF1) auf Herausforderungen anzuwenden, wie sie eine globalisierte Wirtschaftswelt mit international tätigen Unternehmen stellt. Durch Fallstudien und Präsentationen werden die Studierenden an die selbständige Erarbeitung von Lösungsstrategien herangeführt. Thematische Inhalte sind unter anderem:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Adaption von Führungsstilen und Führungstechniken auf internationales Umfeld, Erarbeitung von Führungsstrategien unter Berücksichtigung von Unternehmens- und Landeskulturen</li> <li>• Kultur, Entscheidungs- und Internationalisierungsstrategien</li> <li>• Strategische Leitbilder für Manager</li> <li>• Anthropologische Grundlagen</li> <li>• Culture Bound/ Culture Free – Theory</li> <li>• Verständnis für kulturelle Unterschiede anhand verschiedener Kulturdimensionsmodelle</li> <li>• Entwicklungsmodelle im internationalen Management</li> <li>• Unternehmenskultur und –verhalten</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.</p>
<p><b>Literatur/Lehrmaterial:</b></p> <p>Vorlesungsbegleitend: Achouri, C., Human Resources Management. Eine praxisbasierte Einführung. Wiesbaden, Gabler, 2011</p>

## Modulbeschreibung

<b>Code:</b> VI.2.2.	<b>Modulbezeichnung:</b> UF 2 Managing Global Personnel
-------------------------	--

## Bezüge zu anderen Modulen

<b>Vorgelagerte Module:</b> UF 1	<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> UF1 empfohlen	<b>ECTS-Punkte:</b> 8	<b>SWS:</b> 6

## Prüfungsleistungen

<b>Art:</b> Klausur 90 min.	<b>Gewichtung:</b> 70% Interkulturelles Management, 30% Unternehmenskultur
--------------------------------	---

## Ausgestaltung des Moduls

<p><b>Lernziele und Kompetenzen:</b></p> <p><b>Die erfolgreiche Teilnahme von UF1 ist für eine erfolgreiche Teilnahme an UF2 dringend empfohlen, da die erworbenen Kenntnisse in UF1 nun auf die globalen Herausforderungen einer international operierenden Personalabteilung eines Unternehmens angewendet werden. In Ausnahmefällen ist ein paralleler Besuch von UF1 und UF2 möglich, um Studierenden ein zeitlich stringentes Studium zu ermöglichen. Ein alleiniger Besuch von UF2 ohne Besuch von UF1 ist nicht empfehlenswert aber dennoch möglich, wenn Studierenden sich die entsprechenden Inhalte von UF1, bzw. der Personalmanagementgrundlagen im Lehrbuch selbst aneignen. Der entsprechende Zeitaufwand ist zu berücksichtigen.</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.</p>
--

<b>Modulelemente:</b> VI 2.2.1: Interkulturelles Personalmanagement  VI.2.2.2: Unternehmenskultur, Wissens- und Skillmanagement	<b>Dozent/in:</b> Prof. Dr. Cyrus Achouri  Prof. Jörg. Mildenerger
--	---

## Beschreibung für Modulelement

<b>Code:</b> VI. 2.2.1.	<b>Titel des Modulelements:</b> Leadership & Culture
----------------------------	---

## Organisation

<b>Dozent/in:</b> Prof. Dr. Cyrus Achouri		<b>Status:</b> Professor	
<b>ECTS-Punkte:</b> 6	<b>SWS:</b> 4	<b>Sprache:</b> deutsch	
<b>Workload:</b> 6 ECTS-Punkte x 25 = 150 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:			
<b>Vorlesung:</b> 40 %	<b>Vor-/Nachbereitung/Selbststudium:</b> 30 %	<b>Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit</b> 30 %	

## Ausgestaltung des Modulelements

<p><b>Lerninhalte:</b></p> <p>Das Modul soll die Studierenden in die Lage versetzen, das erlernte Grundwissen im Human Resources Management (insbesondere aus dem Modul „Unternehmensführung 1“ (UF1) auf Herausforderungen anzuwenden, wie sie eine globalisierte Wirtschaftswelt mit international tätigen Unternehmen stellt. Durch Fallstudien und Präsentationen werden die Studierenden an die selbständige Erarbeitung von Lösungsstrategien herangeführt. Thematische Inhalte sind unter anderem:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Anthropologische Grundlagen</li> <li>- Grundsätzliche Unterschiede in „Ost“ und „West“</li> <li>- Interkulturelles Human Resources Management</li> <li>- Unternehmenskulturen</li> <li>- Kulturspezifische Entwicklungsmodelle</li> <li>- Kultur-, Entscheidungs- und Internationalisierungsstrategien</li> <li>- Delegation</li> <li>- Kulturtheorien</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.</p>
<p><b>Literatur/Lehrmaterial:</b></p> <p><b>Vorlesungsbegleitende Pflichtlektüre:</b></p> <p>Achouri, C., Human Resources Management. Eine praxisbasierte Einführung. Lehrbuch. Gabler 2011</p>

### Beschreibung für Modulelement

<b>Code:</b> VI.2.2.2.	<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> </ul>



## Bachelorstudiengang Betriebswirtschaft Nürtingen

- Vertiefende Lektüre zu Wissensmanagement:
  - Karl Eric Sveiby (1997) The new Organizational Wealth: Managing and Measuring 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 & Organisational Behaviour
-------------------------	--

## 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, Organisational Behaviour 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 Organisational Behaviour (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 Organisational Behaviour	Prof. Dr. Jürgen Bruck
VI.2.3.2. Grundlagen und Techniken des Projektmanagements	Prof. Dr. Bernt Högsdal / Michael Johner

## Beschreibung für Modulelement

<b>Code:</b> VI.2.3.1.	<b>Titel des Modulelements:</b> Organisation und Organisational Behaviour
---------------------------	--

## 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 (Organisational Behaviour) 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), Virtualisierung</li> <li>○ Organisationswandel</li> </ul> </li> <li>• Organisational Behaviour:             <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>

**Literatur/Lehrmaterial:**

- Vorlesungsskript („Grundgerüst“ der Vorlesung)
- Jung, Rüdiger; Bruck, Jürgen; Quarg, Sabine: Allgemeine Managementlehre – Lehrbuch für die angewandte Unternehmens- und Personalführung, 4. Aufl., Berlin 2011, S. 367-478.
- 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 / Michael Johner		<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>• Obige Inhalte (Dozent: Prof. Dr. Bernt Högsdal) werden anhand der durchgehenden Fallstudie "Lagerkomplex 9" bearbeitet.</li> <li>• Anschließend eintägige Projektsimulation „Rocket Star“, Bearbeitung in Gruppen (Dozent : Michael Johner)</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 Vermittlung der Lerninhalte mündet in der EDV-gestützten Fallstudie "Rocket Star" (Simulationsmodell "TOPSIM - Project Management"), die in kleinen Arbeitsgruppen bearbeitet wird.</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. 3.1. / VI.2.4	<b>Modulbezeichnung:</b> Strategisches Controlling
-----------------------------------	---

## Bezüge zu anderen Modulen

<b>Vorgelagerte Module:</b> IV.4. Unternehmensführung	<b>Nachgelagerte Module:</b> keine
--	---------------------------------------

## Organisation

<b>Modulverantwortliche/r:</b> Prof. Dr. Ulrich Sailer		
<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 60 Min	60 %
Referat/ Living Case	40 %

## Ausgestaltung des Moduls

<p><b>Lernziele und Kompetenzen:</b></p> <p>Dynamischer Wettbewerb, komplexe Unternehmen und vielgestaltige gesellschaftliche Veränderungen stellen das strategische Management vor große Herausforderungen. Im Operativen funktionieren die stark an das Rechnungswesen angelehnten Steuerungskonzepte zumeist gut, doch auf der strategischen Ebene sind sie kaum hilfreich. Hier muss der Controller nicht nur die gängigen Methoden hinterfragen, sondern er muss auch lernen, mit komplexen Strukturen angemessen umzugehen, um das Management methodisch und fachlich zu unterstützen.</p> <p>Im Modul „Strategisches Controlling“ lernen die Studierenden die in der Praxis bedeutsame wertorientierte Unternehmensführung und die zahlreichen und beliebten strategischen Tools kennen. Durch eine ganzheitliche Betrachtung des Managements werden jedoch die Grenzen dieser traditionellen Methoden schnell deutlich. Durch eine Erweiterung um die systemische Perspektive, der Überführung der linearen in eine vernetzte Betrachtung und die Integration der Nachhaltigkeit in das Management, erlangen das strategische Management und das strategische Controlling eine neue Bedeutung.</p> <p>Zur Bearbeitung komplexer strategischer Aufgaben erweist sich in der Praxis die Methode des Business Modeling zunehmend als hilfreich. Die Studierenden erlernen die Methode der qualitativen Modellierung mit Hilfe der Software Consideo Modeler. In Gruppen werden dabei konkrete unternehmerische Fragen bearbeitet und Strategien entwickelt. Auch die Umsetzung einer Strategie sollte die komplexe Struktur nicht ignorieren, sondern in einer Strategy Map integrieren.</p> <p>Das Modul beinhaltet ein Referat/ Living Case zum strategischen Controlling, das durch Prof. Scheurer und Prof. Barth betreut wird. Die Vorlesung beinhaltet zudem zwei integrierte Gruppenarbeiten und eine Harvard-Fallstudie.</p>
---

## Bachelorstudiengang Betriebswirtschaft Nürtingen

<b>Modulelemente:</b> VI.3.1.1. Strategisches Controlling  VI.3.1.2. Referat/ Living Case	<b>Dozent/in:</b> Prof. Dr. Ulrich Sailer  Prof. Dr. Steffen Scheurer Prof. Dr. Thomas Barth

## Beschreibung für Modulelement

<b>Code:</b> VI. 3.1.1.	<b>Titel des Modulelements:</b> Strategisches Controlling
----------------------------	--

## Organisation

<b>Dozent/in:</b> Prof. Dr. Ulrich Sailer		<b>Status:</b> Professor	
<b>ECTS-Punkte:</b> 6	<b>SWS:</b> 4	<b>Sprache:</b> deutsch	
<b>Workload:</b> ECTS-Punkte x 25 = 150 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>• Standortbestimmung: Management, Controlling und Komplexität</li> <li>• Strategie</li> <li>• Die Finance-Perspektive: Wertorientierte Unternehmensführung</li> <li>• Toolbox-Ansatz des strategischen Controllings</li> <li>• Vernetztes Denken</li> <li>• Business Modeling: Vernetztes Denken mit dem Consideo Modeler</li> <li>• Systemische Strategieentwicklung</li> <li>• Strategieumsetzung</li> <li>• Vom Kennzahlen-Controlling zum Systemischen Controlling</li> </ul>
<p><b>Lehr-/Lernmethoden:</b></p> <p>Die Lerninhalte werden in einer Mischung aus klassischer Vorlesung, aus interaktivem Lehrgespräch, aus Fallstudien sowie aus verschiedenen praktischen Beispielen erarbeitet. Die Studierenden lernen mit dem Consideo Modeler das führende Tool zur Förderung des vernetzten Denkens kennen. In zwei Gruppenarbeiten wenden sie dieses Tool an, die Ergebnisse werden präsentiert und diskutiert. Zur Vor- und Nachbereitung eignet sich das angegebene Lehrbuch des Dozenten.</p>
<p><b>Literatur/Lehrmaterial:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vorlesungsskript</li> <li>• Sailer, U.: Management: Komplexität verstehen, Stuttgart 2012</li> <li>• Müller, A.: Grundzüge eines ganzheitlichen Controlling, 2. Aufl., München 2009</li> <li>• Buchholz, L.: Strategisches Controlling – Grundlagen, Instrumente, Konzepte, Wiesbaden 2009</li> <li>• Dörner, D.: Die Logik des Misslingens: Strategisches Denken in komplexen Situationen, 7. Aufl., Reinbek 2008</li> </ul>
<p><b>Besonderes:</b></p> <p>Einführung in die Nutzung des Consideo Modeler (<a href="http://www.consideo.de">www.consideo.de</a>)</p>



## Beschreibung für Modulelement

<b>Code:</b> VI.3.1.2.	<b>Titel des Modulelements:</b> Referat/ Living Case
---------------------------	---

## Organisation

<b>Dozent/in:</b> Prof. Dr. Thomas Barth Prof. Dr. Steffen Scheurer		<b>Status:</b> Professor 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> 0 %	<b>Vor-/Nachbereitung/Selbststudium:</b> 20 %	<b>Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit</b> 80 %	

## Ausgestaltung des Modulelements

<p><b>Lerninhalte:</b></p> <p>Erstellung einer Seminararbeit und Durchführung einer Präsentation zu aktuellen Themen aus dem strategischen Controlling. Die Themen orientieren sich an konkreten Problemstellungen eines Unternehmens. Es erfolgt eine kritische Überprüfung der bereits formulierten Strategien und die Erarbeitung von konkreten Lösungsvorschlägen, sofern die Gruppenarbeit als Living Case ausgestaltet ist. Die Themen der Gruppenarbeiten werden jeweils zu Beginn des Semesters ausgegeben.</p>
<p><b>Lehr-/Lernmethoden:</b></p> <p>Die Veranstaltung wird mit einer Kick-Off-Veranstaltung gestartet. Hierbei werden die Themen, oder im Falle von Living Cases die konkreten Problemstellungen an die Studierenden ausgegeben. Zur Semestermitte erfolgt eine Zwischenbesprechung des erreichten Arbeitsstandes. Gegen Semesterende halten die Studierenden Referate zu Ihren Themen bzw. stellen Ihre konkreten Problemlösungsvorschläge vor. Im Falle der Durchführung als Living Case nehmen an der Abschlussveranstaltung auch Unternehmensvertreter teil.</p>
<p><b>Literatur/Lehrmaterial:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>In Abhängigkeit von den jeweils ausgegebenen Themen werden zu Semesterbeginn auch die wichtigsten Literaturquellen benannt.</li> </ul>
<p><b>Besonderes:</b></p>

## Modulbeschreibung

<b>Code:</b> VI.2.5.	<b>Modulbezeichnung:</b> Rechtliche Aspekte der Unternehmensführung Wird erst wieder zum WS 12/13 gelesen. Findet im SS 12 nicht statt.
-------------------------	---

## 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 90 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. Andreas Sasdi
--	--

## 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 Amtsgericht Göppingen.</p>

**Literatur/Lehrmaterial:**

- Vorlesungsskript
- Förschler, Peter / Steinle, Hermann: Der Zivilprozess, Lehrbuch für die Praxis, 7. Aufl., Stuttgart 2010
- Förschler, Peter: Privat- und Prozessrecht, 13. Aufl., Bad Wörishofen, 2011

## 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. Andreas Sasdi		<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>Vermittlung praxisorientierter Kenntnisse und Fähigkeiten bei der Gestaltung von Verträgen:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>I. Grundsätze der Vertragsgestaltung</li> <li>II. Entwicklungsstadien der Vertragsverhandlungen am Beispiel eines Unternehmenskaufes</li> <li>III. Vertikale Vertragsbeziehungen             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Vertragstypen des Absatzmittlers</li> <li>- direkter und indirekter Vertrieb</li> </ul> </li> <li>IV. Horizontale Vertragsbeziehungen             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Unternehmenskauf</li> <li>- Handelskauf</li> <li>- UN-Kaufrecht</li> </ul> </li> </ol>
<p><b>Lehr-/Lernmethoden:</b></p> <p>Die Lerninhalte werden in Vortragsform eingeführt und fortlaufend auf Dialogebene mit den Studenten diskutiert. Im Vordergrund steht die Entwicklung eines Problembewusstseins, um zukünftig leitende und gestalterische Aufgaben in einem international agierenden Unternehmen wahrnehmen zu können.</p>
<p><b>Literatur/Lehrmaterial:</b></p> <p>Vorlesungsskript Martinek/Semler/ Habermeier/ Flohr, Handbuch des Vertriebsrechts, 3. Auflage 2010</p>

## 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 / Michael Ulmer
VI 2.6.2 Case Study Gründung / Nachfolge	Dr. Roland Raff / Michael Ulmer
VI 2.6.3 Businessplan-Erstellung (Team-Arb.)	Dr. Roland Raff / Michael Ulmer

## 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 / Michael Ulmer		<b>Status:</b> Lehrbeauftragte	
<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>

## Bachelorstudiengang Betriebswirtschaft Nürtingen

weitere Literaturhinweise erfolgen in der Veranstaltung

**Besonderes:**

Eventuell Präsentation/Vortrag eines Gründers



## 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 / Michael Ulmer	<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> 42 %	<b>Vor-/Nachbereitung/Selbststudium:</b> 58 %	<b>Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit</b> 0 %

## Ausgestaltung des Modulelements

<b>Lerninhalte:</b>  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.
<b>Lehr-/Lernmethoden:</b>  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.
<b>Literatur/Lehrmaterial:</b>  <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> weitere Literaturhinweise erfolgen in der Veranstaltung
<b>Besonderes:</b>  Eventuell Präsentation/Vortrag eines Gründers

## 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 / Michael Ulmer		<b>Status:</b> Lehrbeauftragte	
<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. 3.1. / VI.2.4	<b>Modulbezeichnung:</b> Strategisches Controlling
-----------------------------------	---

## Bezüge zu anderen Modulen

<b>Vorgelagerte Module:</b> IV.4. Unternehmensführung	<b>Nachgelagerte Module:</b> keine
--	---------------------------------------

## Organisation

<b>Modulverantwortliche/r:</b> Prof. Dr. Ulrich Sailer		
<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 60 Min	60 %
Referat/ Living Case	40 %

## Ausgestaltung des Moduls

<p><b>Lernziele und Kompetenzen:</b></p> <p>Dynamischer Wettbewerb, komplexe Unternehmen und vielgestaltige gesellschaftliche Veränderungen stellen das strategische Management vor große Herausforderungen. Im Operativen funktionieren die stark an das Rechnungswesen angelehnten Steuerungskonzepte zumeist gut, doch auf der strategischen Ebene sind sie kaum hilfreich. Hier muss der Controller nicht nur die gängigen Methoden hinterfragen, sondern er muss auch lernen, mit komplexen Strukturen angemessen umzugehen, um das Management methodisch und fachlich zu unterstützen.</p> <p>Im Modul „Strategisches Controlling“ lernen die Studierenden die in der Praxis bedeutsame wertorientierte Unternehmensführung und die zahlreichen und beliebten strategischen Tools kennen. Durch eine ganzheitliche Betrachtung des Managements werden jedoch die Grenzen dieser traditionellen Methoden schnell deutlich. Durch eine Erweiterung um die systemische Perspektive, der Überführung der linearen in eine vernetzte Betrachtung und die Integration der Nachhaltigkeit in das Management, erlangen das strategische Management und das strategische Controlling eine neue Bedeutung.</p> <p>Zur Bearbeitung komplexer strategischer Aufgaben erweist sich in der Praxis die Methode des Business Modeling zunehmend als hilfreich. Die Studierenden erlernen die Methode der qualitativen Modellierung mit Hilfe der Software Consideo Modeler. In Gruppen werden dabei konkrete unternehmerische Fragen bearbeitet und Strategien entwickelt. Auch die Umsetzung einer Strategie sollte die komplexe Struktur nicht ignorieren, sondern in einer Strategy Map integrieren.</p> <p>Das Modul beinhaltet ein Referat/ Living Case zum strategischen Controlling, das durch Prof. Scheurer und Prof. Barth betreut wird. Die Vorlesung beinhaltet zudem zwei integrierte Gruppenarbeiten und eine Harvard-Fallstudie.</p>
---

## Bachelorstudiengang Betriebswirtschaft Nürtingen

<b>Modulelemente:</b> VI.3.1.1. Strategisches Controlling  VI.3.1.2. Referat/ Living Case	<b>Dozent/in:</b> Prof. Dr. Ulrich Sailer  Prof. Dr. Steffen Scheurer Prof. Dr. Thomas Barth

## Beschreibung für Modulelement

<b>Code:</b> VI. 3.1.1.	<b>Titel des Modulelements:</b> Strategisches Controlling
----------------------------	--

## Organisation

<b>Dozent/in:</b> Prof. Dr. Ulrich Sailer		<b>Status:</b> Professor	
<b>ECTS-Punkte:</b> 6	<b>SWS:</b> 4	<b>Sprache:</b> deutsch	
<b>Workload:</b> ECTS-Punkte x 25 = 150 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>• Standortbestimmung: Management, Controlling und Komplexität</li> <li>• Strategie</li> <li>• Die Finance-Perspektive: Wertorientierte Unternehmensführung</li> <li>• Toolbox-Ansatz des strategischen Controllings</li> <li>• Vernetztes Denken</li> <li>• Business Modeling: Vernetztes Denken mit dem Consideo Modeler</li> <li>• Systemische Strategieentwicklung</li> <li>• Strategieumsetzung</li> <li>• Vom Kennzahlen-Controlling zum Systemischen Controlling</li> </ul>
<p><b>Lehr-/Lernmethoden:</b></p> <p>Die Lerninhalte werden in einer Mischung aus klassischer Vorlesung, aus interaktivem Lehrgespräch, aus Fallstudien sowie aus verschiedenen praktischen Beispielen erarbeitet. Die Studierenden lernen mit dem Consideo Modeler das führende Tool zur Förderung des vernetzten Denkens kennen. In zwei Gruppenarbeiten wenden sie dieses Tool an, die Ergebnisse werden präsentiert und diskutiert. Zur Vor- und Nachbereitung eignet sich das angegebene Lehrbuch des Dozenten.</p>
<p><b>Literatur/Lehrmaterial:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vorlesungsskript</li> <li>• Sailer, U.: Management: Komplexität verstehen, Stuttgart 2012</li> <li>• Müller, A.: Grundzüge eines ganzheitlichen Controlling, 2. Aufl., München 2009</li> <li>• Buchholz, L.: Strategisches Controlling – Grundlagen, Instrumente, Konzepte, Wiesbaden 2009</li> <li>• Dörner, D.: Die Logik des Misslingens: Strategisches Denken in komplexen Situationen, 7. Aufl., Reinbek 2008</li> </ul>
<p><b>Besonderes:</b></p> <p>Einführung in die Nutzung des Consideo Modeler (<a href="http://www.consideo.de">www.consideo.de</a>)</p>

## Beschreibung für Modulelement

<b>Code:</b> VI.3.1.2.	<b>Titel des Modulelements:</b> Referat/ Living Case
---------------------------	---

## Organisation

<b>Dozent/in:</b> Prof. Dr. Thomas Barth Prof. Dr. Steffen Scheurer		<b>Status:</b> Professor 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> 0 %	<b>Vor-/Nachbereitung/Selbststudium:</b> 20 %	<b>Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit</b> 80 %	

## Ausgestaltung des Modulelements

<p><b>Lerninhalte:</b></p> <p>Erstellung einer Seminararbeit und Durchführung einer Präsentation zu aktuellen Themen aus dem strategischen Controlling. Die Themen orientieren sich an konkreten Problemstellungen eines Unternehmens. Es erfolgt eine kritische Überprüfung der bereits formulierten Strategien und die Erarbeitung von konkreten Lösungsvorschlägen, sofern die Gruppenarbeit als Living Case ausgestaltet ist. Die Themen der Gruppenarbeiten werden jeweils zu Beginn des Semesters ausgegeben.</p>
<p><b>Lehr-/Lernmethoden:</b></p> <p>Die Veranstaltung wird mit einer Kick-Off-Veranstaltung gestartet. Hierbei werden die Themen, oder im Falle von Living Cases die konkreten Problemstellungen an die Studierenden ausgegeben. Zur Semestermitte erfolgt eine Zwischenbesprechung des erreichten Arbeitsstandes. Gegen Semesterende halten die Studierenden Referate zu Ihren Themen bzw. stellen Ihre konkreten Problemlösungsvorschläge vor. Im Falle der Durchführung als Living Case nehmen an der Abschlussveranstaltung auch Unternehmensvertreter teil.</p>
<p><b>Literatur/Lehrmaterial:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>In Abhängigkeit von den jeweils ausgegebenen Themen werden zu Semesterbeginn auch die wichtigsten Literaturquellen benannt.</li> </ul>
<p><b>Besonderes:</b></p>

## Modulbeschreibung

<b>Code:</b> VI.3.2.	<b>Modulbezeichnung:</b> Operatives Controlling
-------------------------	--

## Bezüge zu anderen Modulen

<b>Vorgelagerte Module:</b> Internes Rechnungswesen, Controlling	<b>Nachgelagerte Module:</b> keine
---	---------------------------------------

## Organisation

<b>Modulverantwortliche/r:</b> Prof. Dr. Thomas Barth		
<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

<p><b>Lernziele und Kompetenzen:</b> Ziel des Lehrmoduls ist es, den Studierenden einen Überblick über die sich in den vergangenen Jahren stark gewandelten theoretischen Konzepte des Controlling, über die organisatorische Einordnung des Controlling in das Unternehmen sowie über die Vielfalt der Controllinginstrumente bei der Koordination der Führungsfunktion zu vermitteln. Hierbei werden vor allem Aufgaben des Controlling im Bereich der Planung/ Budgetierung und Informationsversorgung diskutiert. Daneben wird ein grundlegendes Controllingverständnis aufgebaut, das zum Aufgreifen und Bearbeiten von Problemstellungen der betrieblichen Praxis - unabhängig von Branche und betrieblichem Funktionsbereich – notwendig ist. Darüber hinaus werden den Studierenden Kenntnisse über die wichtigsten operativen Controllinginstrumente in den verschiedenen funktionalen Bereichen vermittelt. Neben der Theorie werden Kenntnisse in den wichtigsten operativen Controllinginstrumenten vermittelt. Hierbei werden die Grenzplankostenrechnung, die relative Einzelkostenrechnung, die Prozesskostenrechnung, das Target Costing und das Life Cycle Costing vorgestellt und anhand von Fallstudien vertieft. Die Studierenden werden in die Lage versetzt, die operativen Controllinginstrumente zur Lösung betriebswirtschaftlicher Problemstellungen einzusetzen. Des Weiteren erlernen die Studierenden die praktische Umsetzung von Planungs- und Berichtssystemen. Besonderer Wert wird auf die Fähigkeit zum Arbeiten mit Business-Intelligence-Werkzeuge gelegt. Hierbei wird mit Hilfe der Software Corporate Planner eine Fallstudien erarbeitet.</p>	
<p><b>Modulelemente:</b> VI.3.2.1 Grundlagen des Controlling VI.3.2.2 Entscheidungsorientiertes Rechnungswesen VI.3.2.3 Referat: Controlling-Tool Corporate Planner</p>	<p><b>Dozent/in:</b> Prof. Dr. Thomas Barth Prof. Dr. Thomas Barth Prof. Dr. Ulrich Sailer</p>

## Beschreibung für Modulelement

<b>Code:</b> VI.3.2.1.	<b>Titel des Modulelements:</b> Grundlagen des Controlling
---------------------------	---

## Organisation

<b>Dozent/in:</b> Prof. Dr. Barth		<b>Status:</b> Professor
<b>ECTS-Punkte:</b> 2	<b>SWS:</b> 1	<b>Sprache:</b> deutsch
<b>Workload:</b> 2 ECTS-Punkte x 25 = 50 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:		
<b>Vorlesung:</b> Eintragung 40 %	<b>Vor-/Nachbereitung/Selbststudium:</b> Eintragung 40 %	<b>Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit</b> Eintragung 20 %

## Ausgestaltung des Modulelements

<p><b>Lerninhalte:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Controlling aus funktionaler Sicht</li> <li>2. Controlling aus institutionaler Sicht</li> <li>3. Planungs- und Kontrollfunktion des Controlling</li> <li>4. Budgetierung (Traditionelle, Better Budgeting, Beyond Budgeting)</li> <li>5. Informationsversorgungsfunktion des Controlling</li> <li>6. Kennzahlen im Controlling</li> <li>7. Controlling in verschiedenen Funktionsbereichen (Produktion, Vertrieb, Logistik, etc.)</li> </ol>
<p><b>Lehr-/Lernmethoden:</b></p> <p>Die theoretischen Ansätze und Lösungstechniken werden anhand eines interaktiven Lehrgesprächs vermittelt und durch eine Vielzahl an praktischen Beispielen vertieft. Daneben werden in Kleingruppen größere Fallstudien erarbeitet, deren Ergebnisse präsentiert und diskutiert werden. Hierdurch soll das ganzheitliche Denken gefördert werden. Zu mehreren Spezialthemen werden Referenten aus der Praxis eingeladen, die die praktische Umsetzung der vermittelten Theorien darstellen.</p>
<p><b>Literatur/Lehrmaterial:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Barth, D.; Barth, T.: Controlling, 2. Auflage, München 2008</li> <li>• Barth, D.; Barth, T.: Kosten- und Erfolgsrechnung für Industrie und Handel, Stuttgart 2006</li> <li>• Horváth, P.: Controlling. 9 Auflage, München 2004.</li> <li>• Küpper, H.-U.: Controlling, 4. Auflage, Stuttgart 2005.</li> <li>• Trossmann, E.; Werkmeister, C.; Baumeister, A.: Managementfallstudien im Controlling, München 2003</li> </ul>
<p><b>Besonderes:</b></p>



## Beschreibung für Modulelement

<b>Code:</b> VI.3.1.2.	<b>Titel des Modulelements:</b> Entscheidungsorientiertes Rechnungswesen
---------------------------	---

## Organisation

<b>Dozent/in:</b> Prof. Dr. Barth		<b>Status:</b> Professor
<b>ECTS-Punkte:</b> 4	<b>SWS:</b> 3	<b>Sprache:</b> deutsch
<b>Workload:</b> 4 ECTS-Punkte x 25 = 100 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:		
<b>Vorlesung:</b> Eintragung 40 %	<b>Vor-/Nachbereitung/Selbststudium:</b> Eintragung 40 %	<b>Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit</b> Eintragung 20 %

## Ausgestaltung des Modulelements

<p><b>Lerninhalte:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Entscheidungsorientiertes Rechnungswesen und entscheidungsorientierter Kostenbegriff basierend auf den theoretischen Aussagen nach Riebel</li> <li>2. Grenzplankostenrechnung nach Kilger</li> <li>3. Relative Einzelkostenrechnung nach Riebel</li> <li>4. Prozesskostenrechnung</li> <li>5. Target Costing nach Horváth</li> <li>6. Kuppelkalkulation</li> <li>7. Fixkostenmanagement</li> </ol>
<p><b>Lehr-/Lernmethoden:</b></p> <p>Die theoretischen Ansätze und Lösungstechniken werden anhand eines interaktiven Lehrgesprächs vermittelt und durch zahlreiche Übungsaufgaben aus dem unternehmerischen Alltag verdeutlicht. Daneben werden in Kleingruppen größere Fallstudien erarbeitet, deren Ergebnisse präsentiert und diskutiert werden. Hierdurch haben die Studierenden die Möglichkeit ihren Lernerfolg zu reflektieren und offene Fragen zu klären. Zu einzelnen Themen werden Praxisvorträge von erfahrenen Praktikern gehalten. Hierdurch wird die Praxisrelevanz der gelehrt Lösungstechniken veranschaulicht.</p>
<p><b>Literatur/Lehrmaterial:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Barth, D.; Barth, T.: Controlling, 2. Auflage, München 2008</li> <li>• Barth, D.; Barth, T.: Kosten- und Erfolgsrechnung für Industrie und Handel, Stuttgart 2006</li> <li>• Däumler, K.-D.; Grabe, J.: Kostenrechnung 3, Plankostenrechnung, 7. Auflage, Berlin/Herne 2004</li> <li>• Freidank, C.-C.: Kostenrechnung, 7. Auflage, München, Wien 2001</li> <li>• Michel, R.; Torspecken, H.-D.; Jandt, J.: Neuere Formen der Kostenrechnung mit Prozesskostenrechnung. Kostenrechnung II, 4. Auflage, München, Wien 1998</li> <li>• Riebel, P.: Einzelkosten- und Deckungsbeitragsrechnung. Grundfragen einer markt- und entscheidungsorientierten Unternehmensrechnung, 7. Auflage, Wiesbaden 1994</li> <li>• Haberstock, L.: Kostenrechnung II, 8. Auflage, Berlin 1999</li> </ul>

## Bachelorstudiengang Betriebswirtschaft Nürtingen

- Kilger, W., Vikas, K.; Pampel, J.: Flexible Plankosten- und Deckungsbeitragsrechnung, 8. Auflage, Stuttgart 2007
- Trossmann, E.; Werkmeister, C.; Baumeister, A.: Managementfallstudien im Controlling, München 2003

**Besonderes:**

## Beschreibung für Modulelement

<b>Code:</b> VI.3.2.3.	<b>Titel des Modulelements:</b> Controlling-Tool Corporate Planner
---------------------------	---

## Organisation

<b>Dozent/in:</b> Prof. Dr. Ulrich Sailer		<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> 30 %	<b>Vor-/Nachbereitung/Selbststudium:</b> 30 %	<b>Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit</b> 40 %

## Ausgestaltung des Modulelements

<p><b>Lerninhalte:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Grundkonzepte von Planungs- und Berichtssystemen</li> <li>• Darstellung von Informationen</li> <li>• Aufbau und Umsetzung der Unternehmensplanung im Rahmen einer semesterübergreifenden Fallstudie</li> </ul>
<p><b>Lehr-/Lernmethoden:</b></p> <p>Die theoretischen Grundlagen werden in Form eines interaktiven Lehrgesprächs vermittelt. Daneben werden anhand von praktischen Beispielen die Konzepte verdeutlicht. Die praxisorientierte Anwendung findet anhand einer umfassenden Fallstudien unter Nutzung der Controlling-Software Corporate Planner statt. Die Ergebnisse werden in Zweiergruppen erarbeitet. Dadurch können alternative Lösungswege diskutiert und bewertet werden. Außerhalb der Veranstaltung werden Informationen, Musterlösungen etc. über das Forum des in Moodle eingerichteten Kurses ausgetauscht.</p>
<p><b>Literatur/Lehrmaterial:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vorlesungsbegleitendes Skript</li> <li>• Fallstudie</li> <li>• Zugang zum Controlling-Tool Corporate Planner</li> <li>• Benutzerhandbuch ist in der Lernplattform Moodle abgelegt</li> </ul>
<p><b>Besonderes:</b></p> <p>Die Studierenden werden in die grundlegende Nutzung der Controlling-Software eingewiesen, so dass sie selbständig das erlernte Wissen aus dem Controlling und dem Rechnungswesen anwenden können. Somit bestehen grundlegende Kenntnisse und Erfahrungen im Aufbau und der praktischen Nutzung eines vor allem auf mittelständische Unternehmen zugeschnittenen Controlling-Tools.</p>

## Modulbeschreibung

<b>Code:</b> VI.3.3.	<b>Modulbezeichnung:</b> Mergers & Acquisitions/ Beteiligungsmanagement
-------------------------	--

## Bezüge zu anderen Modulen

<b>Vorgelagerte Module:</b> I.2 Externes Rechnungswesen III.1 Betriebliche Finanzwirtschaft	<b>Nachgelagerte Module:</b> -
---	-----------------------------------

## Organisation

<b>Modulverantwortliche/r:</b> Prof. Dr. Ulrich Sailer		
<b>Modulart:</b> Wahlpflichtfach	<b>Turnus:</b> jährlich	
<b>Zulassungsvoraussetzungen:</b> Zulassung zum Vertiefungsstudium	<b>ECTS-Punkte:</b> 8	<b>SWS:</b> 6

## Prüfungsleistungen

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

## Ausgestaltung des Moduls

<p><b>Lernziele und Kompetenzen:</b></p> <p>Die Studierenden kennen die Bedeutung, die Ziele, die Erfolgsfaktoren und die grundlegende Vorgehensweise wie auch die Schwierigkeiten beim Kauf und Zusammenschluss von Unternehmen. Die strategische Basis der Beteiligungen und Zusammenschlüsse sind bekannt. Sie sind befähigt, Unternehmen danach zu beurteilen, ob eine Beteiligung sinnvoll erscheint und sie kennen die in der Praxis wichtigsten Methoden der Unternehmensbewertung. Der Markt und die Abläufe bei Venture Capital und Private Equity sind den Studierenden geläufig. Die Studierenden wissen, wie Beteiligungsobjekte ausgewählt, gesteuert und erfolgreich veräußert werden. Daneben müssen auch die meisten großen Unternehmen ein umfangreiches Beteiligungsportfolio steuern. Die Studierenden kennen die grundlegenden Methoden und Instrumente des Beteiligungscontrollings.</p>
---

<b>Modulelemente:</b> VI.3.3.1 VI.3.3.2	<b>Dozent/in:</b> Prof. Dr. Ulrich Sailer Dipl. Kaufmann Matthias Helfrich
---	--

## Beschreibung für Modulelement

<b>Code:</b> VI.3.3.1	<b>Titel des Modulelements:</b> Mergers & Acquisitions
--------------------------	---

## Organisation

<b>Dozent/in:</b> Prof. Dr. Ulrich Sailer		<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, 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> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Grundlagen der Mergers &amp; Acquisitions</li> <li>2. M&amp;A in der Unternehmensstrategie</li> <li>3. Durchführung von Mergers &amp; Acquisitions             <ul style="list-style-type: none"> <li>Ablaufprozess</li> <li>Due Diligence</li> <li>Preisfindung</li> <li>Integrationsmanagement</li> <li>Erwerbsformen</li> <li>Feindliche Übernahmen</li> <li>Finanzierung von Übernahmen</li> </ul> </li> <li>4. Konzernsteuerung</li> <li>5. Unternehmensbewertung             <ul style="list-style-type: none"> <li>Traditionelle Methoden</li> <li>Discounted Cash flow-Methode</li> <li>Multiplikatorverfahren</li> <li>Bewertungspraxis</li> </ul> </li> </ol>
<p><b>Lehr-/Lernmethoden:</b></p> <p>Vorlesung mit umfangreichen Übungen zur Durchführung von M&amp;A's sowie zur Unternehmensbewertung. Veranstaltung wird durch zahlreiche praktische Beispiele sowie durch Fallstudien ergänzt. Den Studierenden wird ein Skript zur Verfügung gestellt, in dem wichtige Inhalte zur Vorlesung dokumentiert und Übungsaufgaben enthalten sind. Komplexere Aufgabenstellungen werden in Gruppen ausgearbeitet, damit unterschiedliche Betrachtungs- und Vorgehensweisen erkannt und getestet werden. Das gleiche gilt für die Diskussion und Beurteilung von historischen Unternehmenszusammenschlüssen aus der Praxis. Durch die Gruppenarbeiten werden bereits vor der Klausur Prüfungsleistungen erbracht.</p>

**Literatur/Lehrmaterial:**

Den Studierenden wird ein umfangreiches Skript samt Übungsaufgaben zur Verfügung gestellt. Daneben werden in neo zu den jeweiligen Kapiteln verschiedene Artikel online bereitgestellt.

**Jansen, S.:** Mergers & Acquisitions: Unternehmensakquisitionen und –kooperationen, 5. Auflage, Wiesbaden 2008

**Ernst, D./ Schneider, S./ Thielen, B.:** Unternehmensbewertungen erstellen und verstehen – ein Praxisleitfaden, 3. Auflage, München 2008

**Balz, U./ Arlinghaus, O.:** Praxisbuch Merger & Acquisitions, München, 2007, als E-Book an der HfWU-Bibliothek verfügbar

**Besonderes:**

Bearbeitung einer Fallstudie zur Unternehmensübernahme; Untersuchung der Unternehmensbewertung eines mittelständischen Unternehmens; Verknüpfung von strategischem Management und M&A; Bearbeitung praktisch relevanter Fragen aus M&A von der Unternehmenskultur bis zum Beteiligungscontrolling; Vorstellung der Grundlagen der Portfolio- und Kapitalmarkttheorie

## Beschreibung für Modulelement

<b>Code:</b> VI.3.3.2	<b>Titel des Modulelements:</b> Venture Capital-Management
--------------------------	---

## Organisation

<b>Dozent/in:</b> Dipl. Kaufmann Matthias Helfrich		<b>Status:</b> Lehrbeauftragter, Vorstand	
<b>ECTS-Punkte:</b> 4	<b>SWS:</b> 3	<b>Sprache:</b> deutsch	
<b>Workload:</b> ECTS-Punkte x 25 = 100, mit der folgenden Aufteilung:			
<b>Vorlesung:</b> 30 %	<b>Vor-/Nachbereitung/Selbststudium:</b> 20 %	<b>Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit</b> 50 %	

## Ausgestaltung des Modulelements

<p><b>Lerninhalte:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Definition bzw. Grundlagen zu Venture Capital und Venture Capital-Gesellschaften</li> <li>2. Finanzierungstheoretische Einordnung von VC</li> <li>3. Unterscheidung Venture Capital und Private Equity</li> <li>4. Struktur und Geschäftsmodell einer Venture Capital-Gesellschaft</li> <li>5. Geschäftsplanung junger Unternehmen für potentielle Investoren</li> <li>6. Prüfung der Beteiligungsvoraussetzung (u.a. Due Diligence) bei zukünftigen Portfoliounternehmen</li> <li>7. Beteiligungsvertrag und rechtliche Besonderheiten</li> </ol>
<p><b>Lehr-/Lernmethoden:</b></p> <p>Vorlesung, um das Geschäftsmodell Venture Capital und damit zusammenhängende Besonderheiten, wie das Zusammenwirken Investoren, Venture Capital-Gesellschaft und Portfoliounternehmen verstehen zu können. Wissen und Verständnis für die Geschäftsplanung junger Unternehmen werden vermittelt und in Gruppenarbeit zusammengefasst. Ablauf bei der Beteiligungsprüfung sowie damit zusammenhängende Prüfkriterien (Due Diligence) werden besprochen und in Teamarbeit „nachgebildet“. Wesentliche bei Beteiligungsabschluss vertraglich festgelegte Inhalte werden aufgezeigt und verdeutlichen die Incentivierungs- und Sanktionsmechanismen des Geschäftsmodells Venture Capital.</p>
<p><b>Literatur/Lehrmaterial:</b></p> <p>Den Studierenden wird eine umfangreiche Präsentation zur Verfügung gestellt. Darüber hinaus werden für die Case Studies notwendige Unterlagen bereitgestellt.</p> <p><b>Schefczyk, M.:</b> Finanzieren mit Venture Capital, Stuttgart 2000</p> <p><b>Jugel, S.:</b> Private Equity Investments – Praxis des Beteiligungsmanagements, 2. Auflage, Wiesbaden 2008</p> <p><b>Leopold/Frommann/Kühr:</b> Private Equity/Venture Capital – Eigenkapital für innovative Unternehmer, 2. Auflage, München 2003</p>

## Bachelorstudiengang Betriebswirtschaft Nürtingen

**Pankotsch, F.:** Kapitalbeteiligungsgesellschaften und ihre Portfoliounternehmen, Wiesbaden 2005

**Grabenwarter/Weidig:** Exposed to the J-Curve, Understanding and Managing Private Equity Fund Investments, London 2006

**Besonderes:**



## Modulbeschreibung

<b>Code:</b> VI.3.4.	<b>Modulbezeichnung:</b> Risiko- und Sanierungsmanagement
-------------------------	--

## Bezüge zu anderen Modulen

<b>Vorgelagerte Module:</b> I.2 Externes Rechnungswesen III.1 Betriebliche Finanzwirtschaft	<b>Nachgelagerte Module:</b> -
---	-----------------------------------

## Organisation

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

## Prüfungsleistungen

<b>Art:</b>	<b>Gewichtung:</b>
Klausur, 90 Minuten	100%

## Ausgestaltung des Moduls

<b>Lernziele und Kompetenzen:</b>	
<p>Die Studierenden erkennen Risiken in Unternehmen, sie können diese bewerten und steuern. Sie wissen, wie Unternehmen ein Risikomanagementsystem aufbauen und operativ umsetzen. Ebenfalls können sie die wesentlichen Methoden der internen Revision, als eine wesentliche Basis des Risikomanagements, umsetzen. Schließlich wissen die Studierenden wie Unternehmen, die sich in existenziellen Krisen befinden, erfolgreich eine Sanierung bewältigen. Sie können Krisen analysieren und Sanierungskonzepte erstellen. Als Ergebnis vermögen die Studierenden Unternehmen so zu steuern, dass unerwünschte Risiken vermieden werden.</p>	
<b>Modulelemente:</b>	<b>Dozent/in:</b>
VI.3.4.1 Risikomanagement	Dipl. Volkswirt (FH) S. Christian Mayer
VI.3.4.2 Internal Audit	Dipl. Kaufmann Bernd Peter, CIA
VI.3.4.3 Sanierungsmanagement	Dipl. Betriebswirt Matthias Kyank, Steuerberater

## Beschreibung für Modulelement

<b>Code:</b> VI.3.4.1	<b>Titel des Modulelements:</b> Risikomanagement
--------------------------	---

## Organisation

<b>Dozent/in:</b> Dipl. Volkswirt (FH) S. Christian Mayer		<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, mit der folgenden Aufteilung:		
<b>Vorlesung:</b> 30 %	<b>Vor-/Nachbereitung/Selbststudium:</b> 40 %	<b>Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit</b> 30 %

## Ausgestaltung des Modulelements

<p><b>Lerninhalte:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Rechtliche und definitorische Grundlagen</li> <li>2. Theoretische Grundlagen der Kapitalmarkttheorie und des Risikomanagements</li> <li>3. Der Prozess des Risikomanagements</li> <li>4. Die Grenzen von CAPM: Risikomanagement und wertorientierte Steuerung</li> <li>5. Risikomanagement und Rating</li> <li>6. Risikomanagement und Controlling</li> <li>7. Compliance als spezieller Teil des Risikomanagements</li> <li>8. Psychologische Aspekte des Risikomanagements</li> </ol>
<p><b>Lehr-/Lernmethoden:</b></p> <p>Im Rahmen der als Seminar gehaltenen Vorlesungen wird anhand von wissenschaftlichen Methoden, praktischen Arbeitsweisen und Beispielen aus dem unternehmerischem Alltag theoretisches Wissen erworben und anhand von Fallbeispielen praxisbezogen angewandt und vertieft. Die Wissensvermittlung wird durch Darstellung der Unterstützung des Risikomanagement-Prozesses durch IT-Lösungen – wie sie auch in Unternehmen ihren Einsatz finden – begleitet.</p>
<p><b>Literatur/Lehrmaterial:</b></p> <p>Achleitner, Ann-Kristin; Everling, Oliver (2004): Praxishandbuch Rating. Gabler, Betriebswirt.-Vlg.</p> <p>Brünger, Christian (2009): Erfolgreiches Risikomanagement mit COSO ERM: Empfehlungen für die Gestaltung und Umsetzung in der Praxis [Gebundene Ausgabe]. Schmidt.</p> <p>Diederichs, Marc (2004): Risikomanagement und Risikocontrolling. Vahlen Franz GmbH.</p> <p>Everling, Oliver (2008): Certified Rating Analyst [Gebundene Ausgabe]. Oldenbourg.</p> <p>Gleißner, Werner (2008): Grundlagen des Risikomanagements. Vahlen Franz GmbH.</p> <p>Kalwait, Rainer et al. (2008): Risikomanagement in Der Unternehmensführung: Wertgenerierung Durch Chancen- Und Kompetenzorientiertes Management (German Edition). Wiley-VCH Verlag GmbH.</p> <p>Keitsch, Detlef (2004): Risikomanagement: Grundlage für das Rating. Neue Anforderungen</p>

## Bachelorstudiengang Betriebswirtschaft Nürtingen

an die Unternehmen aufzeigen. Risk-Flow statt Cash-Flow. Risiken erkennen. Mit Risk-Assessment und Rating- Check [Gebundene Ausgabe]. Schäffer-Poeschel; Auflage: 2. A.  
Romeike, Frank; Hager, Peter (2009): Erfolgsfaktor Risiko-Management 2.0. Methoden, Beispiele, Checklisten. Praxishandbuch für Industrie und Handel [Gebundene Ausgabe]. Dr. Th. Gabler Verlag; Auflage: 2., Auflage.  
Salfeld, Rainer (2007): Wertorientierte Unternehmensführung. Schäffer-Poeschel Verlag.  
Schierenbeck, Henner; Lister, Michael (2002): Value Controlling. Grundlagen Wertorientierter Unternehmensführung. Oldenbourg.  
Weissman, Arnold (2004): Future Value. Gabler, Betriebswirt.-Vlg.

**Besonderes:**

## Beschreibung für Modulelement

<b>Code:</b> VI.3.4.2	<b>Titel des Modulelements:</b> Internal Audit
--------------------------	---

## Organisation

<b>Dozent/in:</b> Dipl.-Kfm. Bernd Peter, CIA		<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> 40 %	<b>Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit</b> 30 %

## Ausgestaltung des Modulelements

<p><b>Lerninhalte:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Unternehmenskontrolle und Corporate Governance</li> <li>2. Interne Revision als Funktion im Unternehmen</li> <li>3. Der Ansatz der Internen Revision</li> <li>4. Dolose Handlungen</li> <li>5. Risikomanagement</li> <li>6. Das Selbstverständnis der modernen Internen Revision</li> </ol>
<p><b>Lehr-/Lernmethoden:</b></p> <p>Der Vortrag findet meist in Form eines interaktiven Lehrgesprächs statt. Die theoretischen Grundlagen werden durch zahlreiche Praxisbeispiele verdeutlicht. Anhand von Übungsaufgaben, die in Kleingruppen erarbeitet werden, werden die Themen vertieft. Zur praxisorientierten Darstellung wird anhand einer in der Praxis verwendeten Prüfungs-Software die Vorgehensweise anhand eines konkreten Beispiels aufgezeigt.</p>
<p><b>Literatur/Lehrmaterial:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Arbeitskreis "Externe und Interne Überwachung der Unternehmung" der Schmalenbach-Gesellschaft für Betriebswirtschaft e.V.: Auswirkungen des KonTraG auf die Unternehmensüberwachung : KonTraG und Vorstand - KonTraG und Interne Revision - KonTraG und Aufsichtsrat - KonTraG und Wirtschaftsprüfer</li> <li>• Bodenmann, Jan Marc: Unternehmenssteuerung und -überwachung : Beitrag von Risikomanagement, interner und externer Revision zu einer effektiven Corporate Governance, 2004</li> <li>• Deutsches Institut f. Interne Revision e.V. (Hrsg.): Die Interne Revision: Bestandsaufnahme und Entwicklungsperspektiven, Berlin 2005</li> <li>• Förtschle, Gerhart (Hrsg.): Wirtschaftsprüfung und interne Revision, Heidelberg 2004</li> <li>• Hunecke, Jörg: Interne Beratung durch die Interne Revision : Herausforderung und Chance für den Berufsstand der Internen Revisoren, 2005</li> <li>• Knapp, Eckhard: Interne Revision und Corporate Governance : Aufgaben und Entwicklungen für die Überwachung, Berlin 2005</li> <li>• Küting, Karlheinz (Hrsg.): Saarbrücker Handbuch der Betriebswirtschaftlichen Beratung; Berlin 2004</li> </ul>

## Bachelorstudiengang Betriebswirtschaft Nürtingen

- Lück, Wolfgang (Hrsg.): Zentrale Tätigkeitsbereiche der Internen Revision : aktuelle und zukünftige Schwerpunkte erfolgreicher Revisionsarbeit, Berlin 2006
- Lück, Wolfgang: Lexikon der Internen Revision, München 2001
- Steffelbauer-Meuche, Gisela: Qualitätsmanagement in der Internen Revision, 2004

**Besonderes:**

## Beschreibung für Modulelement

<b>Code:</b> VI.3.4.3	<b>Titel des Modulelements:</b> Sanierungsmanagement
--------------------------	---

## Organisation

<b>Dozent/in:</b> Dipl. Betriebswirt Matthias Kyank, Steuerberater		<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> 50 %	<b>Vor-/Nachbereitung/Selbststudium:</b> 30 %	<b>Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit</b> 20 %	

## Ausgestaltung des Modulelements

<p><b>Lerninhalte:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Krise (Definition, Arten, Ursachen)</li> <li>2. Insolvenzeröffnungsgründe</li> <li>3. Unternehmerrisiko und Krisenindikatoren</li> <li>4. Risiken und Vorsichtsmaßnahmen des Beraters</li> <li>5. Eigenkapitalersatzrecht, Grundzüge des Anfechtungsrechts</li> <li>6. Sanierung außerhalb der Insolvenz (Sanierungskonzepte, finanzwirtschaftliche Sanierung, leistungswirtschaftliche Sanierung)</li> <li>7. Sanierung nach der Insolvenzordnung (Vor- und Nachteile des Insolvenzverfahrens, übertragende Sanierung, Insolvenzplanverfahren)</li> </ol>
<p><b>Lehr-/Lernmethoden:</b></p> <p>Im Rahmen der Vorlesung werden die theoretischen Wissensgrundlagen geschaffen, um Handlungsweisen rund um Krise und Sanierung zu erkennen und anhand praktischer Beispiele aus Insolvenzverfahren anzuwenden.</p>
<p><b>Literatur/Lehrmaterial:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Schmidt/Uhlenbruck: Die GmbH in Krise, Sanierung und Insolvenz, 4. Auflage 2009</li> <li>• Obermüller: Insolvenzrecht in der Bankpraxis, 7. Auflage 2007</li> <li>• Braun: Kommentar zur Insolvenzordnung, 3. Auflage 2007</li> <li>• Smid/Rattunde: Der Insolvenzplan, 2. Auflage 2005</li> </ul>
<p><b>Besonderes:</b></p>

## Modulbeschreibung

<b>Code:</b> VI.3.5.	<b>Modulbezeichnung:</b> Unternehmensfinanzierung
-------------------------	--

## Bezüge zu anderen Modulen

<b>Vorgelagerte Module:</b> I.2 Externes Rechnungswesen III.1 Betriebliche Finanzwirtschaft	<b>Nachgelagerte Module:</b>
---	------------------------------

## Organisation

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

## Prüfungsleistungen

<b>Art:</b>	<b>Gewichtung:</b>
Klausur, 60 Minuten	75 %
Referat	25 %

## Ausgestaltung des Moduls

<p><b>Lernziele und Kompetenzen:</b>                  In den Veranstaltungen werden aufbauend auf der Bilanzanalyse Möglichkeiten und Kriterien zur Optimierung der Finanzierungsstruktur von Unternehmen erarbeitet. Dazu werden studentenseitig Kurzvorträge zu einzelnen Bilanz- und Bonitätsanalysemethoden erstellt und gemeinsam anwendungsorientiert diskutiert. Die Studierenden lernen dabei nicht nur Jahresabschlüsse kritisch zu hinterfragen sondern auch Finanzberatung (Corporate Finance / Rating Advisory) aktiv zu begleiten. Die Veranstaltungen orientieren sich dabei vornehmlich an Diskussionen mit den Studierenden, so wird ein ganzheitlicheres, vernetztes Denken sowie konstruktives und problemorientiertes Handeln bei Entscheidungsalternativen im Finanzbereich gefördert.                  Die Übernahme von Kurzreferaten (Wiki-Übung) erfolgt in dem Modulelement VI.3.5.1 ohne Note auf freiwilliger Basis. An Hand von Fallstudien (Einzel- und Gruppenarbeit) erhalten die Studierenden praxisorientierte Übung sowie Erfahrungen zum Einsatz der Bilanzanalyse und im Vergleich von Finanzierungsalternativen (Modulelement VI.3.5.2), Referatsleistungen zu den Grundzügen des IFRS (Veranstaltung VI.3.5.3) runden den Modulinhalt ab.                  Die regelmäßige Teilnahme an allen drei Veranstaltungen ist ganzheitlich angelegt. Das Modul VI.3.5. schließt mit einer Klausur (60 Min) ab. Die notwendige schriftliche Referatsleistung (2 ECTS, zur Anrechnung in der Gesamtnote mit 30%) ist allerdings nur in einer der beiden Veranstaltungen (VI.3.5.2 oder VI.3.5.3) verpflichtend vorgesehen.</p>	
<p><b>Modulelemente:</b>  <b>VI.3.5.1 (Vorlesung)</b>  <b>VI.3.5.2 (Übung/Fallstudien)</b>  <b>VI.3.5.3 (Grundzüge IFRS)</b></p>	<p><b>Dozent/in:</b>                  Prof. Dr. Uwe Stehr                  Dr. Ines Miller                  Prof. Dr. Thomas Barth</p>

## Beschreibung für Modulelement

<b>Code:</b> VI.3.5.1	<b>Titel des Modulelements:</b> Unternehmensfinanzierung
--------------------------	---

## Organisation

<b>Dozent/in:</b> Dr. Uwe Stehr		<b>Status:</b> Professor	
<b>ECTS-Punkte:</b> 6	<b>SWS:</b> 4	<b>Sprache:</b> deutsch	
<b>Workload:</b> ECTS-Punkte x 25 = <b>125 h., mit der folgenden Aufteilung:</b>			
<b>Vorlesung:</b> 40 %	<b>Vor-/Nachbereitung/Selbststudium:</b> 40 %	<b>Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit</b> 20 %	

## Ausgestaltung des Modulelements

<p><b>Lerninhalte:</b></p> <p>Qualitative und quantitative Bilanzanalysemethoden Liquiditätsmanagement Debitorenmanagement Finanzierungsalternativen und deren spezifische Risiken</p>
<p><b>Lehr-/Lernmethoden:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vortrag, meist in Form eines interaktiven Lehrgesprächs</li> <li>• Studentische Kurzvorträge mit ausführlicher Diskussion</li> <li>• Vertiefung des Stoffs anhand von Fallbeispielen</li> <li>• Bilanzanalysetool (MS Excel) wird zur Verfügung gestellt</li> </ul>
<p><b>Literatur/Lehrmaterial:</b></p> <p><b>Wikipedia.com und Google.com und Handelsblatt</b></p> <p>Stefan Behringer, Cash-flow und Unternehmensbeurteilung, E. Schmidt Verlag, 7. Aufl. 2001, Berlin</p> <p>Leopold A. Bernstein / John J. Wild, Analysis of Financial Statements, McGraw-Hill, 5th ed. 2000, New York, NY</p> <p>Karl Born, Bilanzanalyse international, Schäffer-Poeschel, 2. Aufl. 2001, Stuttgart</p> <p>Adolf G. Coenenberg, Jahresabschluß und Jahresabschlußanalyse, Verlag Moderne Industrie, 18. Aufl. 2001, Landsberg/Lech</p> <p>Karsten Füsler, Intelligentes Scoring und Rating, Gabler, 1. Aufl. 2001, Wiesbaden</p> <p>Karlheinz Küting / Claus-Peter Weber, Die Bilanzanalyse, Schäffer-Poeschel, 5. Aufl. 2000, Stuttgart</p> <p>Volker H. Peemoller, Bilanzanalyse und Bilanzpolitik, Gabler, 3. Aufl. 2003, Wiesbaden</p>



Andreas Dahmen / Philipp Jacobi/Peter Roßbach, *Corporate Banking*, Bankakademie-Verl, 1. Aufl. 2001, Frankfurt

Jochen Drukarczyk, *Finanzierung*, Lucius & Lucius, 8. Aufl. 1999, Stuttgart

Bernd Fahrholz, *Neue Formen der Unternehmensfinanzierung*, Beck, 1998, München

Christian Garhammer, *Grundlagen der Finanzierungspraxis*, Gabler, 2. Aufl. 1998, Wiesbaden

Alan C. Shapiro/Sheldon D. Balbirer, *Modern Corporate Finance*, Prentice Hall, 2000, Upper Saddle River, NJ

Heinz J. Hockmann / Friedrich Thießen (Hrsg.) *Investment Banking*, Schäfer Poeschel, 2002, Stuttgart

**Und weitere Spezialliteratur zu den jeweiligen Kapiteln**

**Besonderes:**

Ein umfangreicher Katalog an Übungsfragen (zur vertieften Be- und Erarbeitung des Stoffes durch die Studierenden in Einzel- oder Gruppenarbeit) wird zur Verfügung gestellt.

In der Veranstaltung werden regelmäßig externe Referenten in Form von Praktikervorträgen eingebunden.

**Ein Skript paßt nicht in den methodischen Ansatz dieser Veranstaltung!**

### Beschreibung für Modulelement

<b>Code:</b> VI.3.5.2	<b>Titel des Modulelements:</b> Übungen / Fallstudien zur Bilanz- und Finanzierungsanalyse
--------------------------	---

### Organisation

<b>Dozent/in:</b> Dr. Ines Miller		<b>Status:</b> Lehrbeauftragte	
<b>ECTS-Punkte:</b> 2	<b>SWS:</b> 1	<b>Sprache:</b> deutsch	
<b>Workload:</b> ECTS-Punkte x 25 = <b>50 h</b> , mit der folgenden Aufteilung:			
<b>Vorlesung:</b> 10 %	<b>Vor-/Nachbereitung/Selbststudium:</b> 30 %	<b>Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit</b> 60 %	

### Ausgestaltung des Modulelements

<p><b>Lerninhalte:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Im Rahmen der Übungen wird ein Jahresabschluß eines börsennotierten Unternehmens gemeinsam und projektionsbezogen analysiert.</li> <li>• Finanzierungsinstrumente werden in Bezug auf ihre Bilanzwirkung untersucht und damit Möglichkeiten zum Vergleich von Finanzierungsalternativen aufgezeigt.</li> </ul>
<p><b>Lehr-/Lernmethoden:</b></p> <p>Die Veranstaltung lebt durch den konkreten Praxisbezug und der praktischen Umsetzung zu einer eigenständigen Bilanzanalyse durch den Studenten. Weiterhin werden Kurzreferate zu Finanzprodukten in Form von „Finanzsteckbriefen“ gehalten.</p>
<p><b>Literatur/Lehrmaterial:</b></p> <p>In Abhängigkeit von den jeweils ausgegebenen Themen werden zu Semesterbeginn auch die wichtigsten Literaturquellen (siehe dazu auch VI.3.5.1) benannt.</p>
<p><b>Besonderes:</b></p>

### Beschreibung für Modulelement

<b>Code:</b> VI.3.5.3	<b>Titel des Modulelements:</b> Referat: Grundzüge der Internationalen Rechnungslegung nach IFRS für Controlling und Finanzmanagement
--------------------------	--

### Organisation

<b>Dozent/in:</b> Prof. Dr. Thomas Barth		<b>Status:</b> Professor	
<b>ECTS-Punkte:</b> 2	<b>SWS:</b> 1	<b>Sprache:</b> deutsch	
<b>Workload:</b> ECTS-Punkte x 25 = <b>50 h</b> , mit der folgenden Aufteilung:			
<b>Vorlesung:</b> 10 %	<b>Vor-/Nachbereitung/Selbststudium:</b> 10 %	<b>Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit</b> 80 %	

### Ausgestaltung des Modulelements

<p><b>Lerninhalte:</b></p> <p>Erstellung einer Seminararbeit und Durchführung einer Präsentation zu aktuellen Themen auf dem Gebiet der internationalen Rechnungslegung nach IFRS. Die Themen der Referate werden jeweils zu Beginn des Semesters ausgegeben</p>
<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> <p>In Abhängigkeit von den jeweils ausgegebenen Themen werden zu Semesterbeginn auch die wichtigsten Literaturquellen benannt.</p>
<p><b>Besonderes:</b></p>

## Modulbeschreibung

<b>Code:</b> VI.3.6.	<b>Modulbezeichnung:</b> Internationale Finanzmärkte
-------------------------	---

## Bezüge zu anderen Modulen

<b>Vorgelagerte Module:</b> I.2 Externes Rechnungswesen III.1 Betriebliche Finanzwirtschaft	<b>Nachgelagerte Module:</b>
---	------------------------------

## Organisation

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

## Prüfungsleistungen

<b>Art:</b>	<b>Gewichtung:</b>
Klausur, 60 Minuten	75 %
Referat	25 %

## Ausgestaltung des Moduls

<b>Lernziele und Kompetenzen:</b>  In den Veranstaltungen werden aufbauend auf den spezifischen Marktgegebenheiten Möglichkeiten und Kriterien zur Analyse von Finanzmarktpreisen erarbeitet. Im Mittelpunkt stehen daher die Marktinterdependenzen und Risiken sowie der Informationsgehalt von Preisen. Dazu werden studentenseitig Kurzvorträge erstellt und gemeinsam anwendungsorientiert diskutiert. Die Studierenden lernen dabei nicht nur die Dynamik der Finanzmärkte zu Verstehen und kritisch zu Hinterfragen sondern auch aktiv handelnd zu begleiten.  Die Veranstaltungen orientieren sich dabei vornehmlich an Diskussionen mit den Studierenden, so wird ein ganzheitlicheres, vernetztes Denken sowie konstruktives und problemorientiertes Handeln bei Entscheidungsalternativen im Finanzbereich gefördert.  An Hand von Fallstudien (Einzel- und Gruppenarbeit) erhalten die Studierenden praxisorientierte Übung sowie Erfahrungen zum Einsatz von Finanzinstrumenten bei Anlage oder Finanzierung, vertieft durch studentische Referate zu ausgewählten Finanzprodukten.	
<b>Modulelemente:</b> <b>VI.3.6.1 (Internationale Finanzmärkte)</b> <b>VI.3.6.2 (Übungen / Fallstudien zum Alternativer Risk Transfer))</b>	<b>Dozent/in:</b> Prof. Dr. Uwe Stehr Bert Stahlmann, Commerzbank AG

## Beschreibung für Modulelement

<b>Code:</b> VI.3.6.1	<b>Titel des Modulelements:</b> Internationale Finanzmärkte
--------------------------	--

## Organisation

<b>Dozent/in:</b> Dr. Uwe Stehr		<b>Status:</b> Professor	
<b>ECTS-Punkte:</b> 6	<b>SWS:</b> 4	<b>Sprache:</b> deutsch	
<b>Workload:</b> ECTS-Punkte x 25 = <b>150 h., mit der folgenden Aufteilung:</b>			
<b>Vorlesung:</b> 40 %	<b>Vor-/Nachbereitung/Selbststudium:</b> 40 %	<b>Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit</b> 20 %	

## Ausgestaltung des Modulelements

<p><b>Lerninhalte:</b></p> <p>Finanzmärkte und Einfluß der Rahmenbedingungen auf die Preisfindung          Finanzmarktinnovationen und Handelsstrategien          Preisstellung (Zins) und Informationsgehalt          Konzepte von Risiken und deren Messung          Leistungsfähigkeit von Prognosen</p>
<p><b>Lehr-/Lernmethoden:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vortrag, meist in Form eines interaktiven Lehrgesprächs</li> <li>• Studentische Kurzvorträge mit ausführlicher Diskussion</li> <li>• Vertiefung des Stoffs anhand von Fallbeispielen</li> <li>• Die Studenten bearbeiten eigenständig oder in Gruppen vorgegebene Fallstudien und tragen die Ergebnisse / Lösungen vor Praktikern vor.</li> </ul>
<p><b>Literatur/Lehrmaterial:</b></p> <p>Barrons „Dictionary of Finance and Investment Terms“</p> <p>Rolf Beike / Johannes Schlütz, Finanznachrichten lesen – verstehen – nutzen, Schäffer Poeschel</p> <p>Hans E. Büschgen, Internationales Finanzmanagement, Knapp Verlag, 3. Aufl. 1997, Frankfurt a.M.</p> <p>Jeff Madura, Financial Markets and Institutions, South-Western College Publishing, 5th ed. 2001, Cincinnati, Ohio</p> <p>Richard A. Brealey/Stewart C. Myers, Principles of Corporate Finance, McGraw-Hill, 6th ed. 2000, Boston.</p> <p>BIZ-Quartalsberichte und ausgewählte Zeitungsartikel / Handelsblatt</p> <p><b>Wikipedia.com und Google.com</b> und Grundlagen in MS-Excel</p> <p style="text-align: center;"><b>weitere Spezialliteratur zu den jeweiligen Kapiteln...</b></p>

**Besonderes:**

Ein umfangreicher Katalog an Übungsfragen (zur vertieften Be- und Erarbeitung des Stoffes durch die Studierenden in Einzel- oder Gruppenarbeit) wird zur Verfügung gestellt.

In der Veranstaltung werden regelmäßig externe Referenten in Form von Praktikervorträgen eingebunden.

In Zusammenarbeit mit Praktiker werden Case Studies im Rahmen der Übungen durchgeführt.

**Ein Skript paßt nicht in den methodischen Ansatz dieser Veranstaltung!**

## Beschreibung für Modulelement

<b>Code:</b> VI.3.6.2	<b>Titel des Modulelements:</b> Internationale Finanzmärkte und Alternativer Risiko Transfer
--------------------------	---

## Organisation

<b>Dozent/in:</b> Bert Stahlmann		<b>Status:</b> Lehrbeauftragter	
<b>ECTS-Punkte:</b> 3	<b>SWS:</b> 2	<b>Sprache:</b> deutsch	
<b>Workload:</b> ECTS-Punkte x 25 = <b>75 h., mit der folgenden Aufteilung:</b>			
<b>Vorlesung:</b> 35 %	<b>Vor-/Nachbereitung/Selbststudium:</b> 25 %	<b>Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit</b> 40 %	

## Ausgestaltung des Modulelements

<p><b>Lerninhalte:</b>                  Konvergenz von Finanz- und Versicherungsmärkten                  Wissen, dass Risiko- und Kapitalmanagement miteinander verknüpft sind                  Das Konzept der Gesamtrisikokosten erläutern können und die Schlüsselfaktoren für die Risikokosten der Firma kennen                  Nach risiko-/renditebezogen Kriterien zwischen traditionellem und alternativem Risikotransfer unterscheiden können                  Mit wichtigen Aspekten der Behandlung von ART Produkten im Rechnungswesen vertraut sein</p>
<p><b>Lehr-/Lernmethoden:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vortrag, meist in Form eines interaktiven Lehrgesprächs</li> <li>• Vertiefung des Stoffs anhand von Fallbeispielen aus der Praxis</li> <li>• Einsatz von Visualisierungstechniken (Beamer)</li> <li>• Die Studenten bearbeiten (ausserhalb der Vorlesung) eigenständig in Gruppen vorgegebene Fallstudien und tragen die Ergebnisse / Lösungen innerhalb der Vorlesung vor.</li> <li>• Die Studenten erarbeiten eigenständig sogenannte „Finanzsteckbriefe“ zu ausgewählten Produkten und stellen diese in Referatform vor.</li> </ul>
<p><b>Literatur/Lehrmaterial:</b>                  Vorlesungsskript („Grundgerüst“ der Vorlesung)                  Bruno Brühwiler / Bert H. Stahlmann / Henner D. Gottschling (Hrsg.) Innovative Risiko-                  finanzierung - Neue Wege im Risk Management Verlag Dr. Th. Gabler                  GmbH, Wiesbaden, 1999                  Christopher L. Culp: The Art of Risk Management, Wiley Finance, New York 2002  <b>Wikipedia.com und Google.com</b> und Grundlagen in MS-Excel</p>
<p><b>Besonderes:</b>  <b>Die Veranstaltung erhält ihren besonderen Reiz und Praxisbezug aus der ausgewiesenen und andauernden Expertentätigkeit des Referenten im Fachgebiet.</b></p>

## Modulbeschreibung

<b>Code:</b> VI.3.7. / VI.7.2.	<b>Modulbezeichnung:</b> International Trade and Finance
-----------------------------------	---

## Bezüge zu anderen Modulen

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

## Organisation

<b>Modulverantwortliche/r:</b> Prof. Dr. Stehr		
<b>Modulart:</b> Wahl-Pflichtfach		<b>Turnus:</b> jährlich - jeweils im SS (ab SS 10)
<b>Zulassungsvoraussetzungen:</b> Englisch in Wort und Schrift	<b>ECTS-Punkte:</b> 8	<b>SWS:</b> 6

## Prüfungsleistungen

<b>Art:</b>	<b>Gewichtung:</b>
Klausur, 60 min. written exam,	75 %
Presentation on Case studies	25 %

## Ausgestaltung des Moduls

<p><b>Lernziele und Kompetenzen:</b>                  This class will prepare future internationally active managers &amp; MNC executives in understanding the risks and opportunities of doing business across national borders if not globally. Lectures – styled exclusively in discussions with students - will acquaint them with the basics principles &amp; interdependencies of the complex International Economic System. Students will learn to appreciate and argue the potentials of International Trade as important provider of economic growth &amp; national prosperity as well as threats, e.g., requesting national adjustments and transitions due to increased competition. The discussion on protectionism and of the welfare effects will summarize the essentials for the international students. Furthermore students will be introduced to the basic principles of the International Monetary System and thus will gain insights into Exchange Rates, determination and volatility as well as Country Risk. Here the aim is to enable the students understanding and applying different techniques in hedging and thus minimizing risks involved in International Trade and Finance. Finally, the students will receive a sound foundation in weighting up respective advantages, costs, and risks in international trade and financing affairs, thus being able to assess and provide certain prudent strategies including hedges from risks occurring in international business affairs.</p>	
<p><b>Modulelemente:</b>  <b>VI.3.7.1 / VI.7.2.1 (Lecture)</b>  <b>VI.3.7.2 / VI.7.2.2 (Cases in Trade Finance)</b></p>	<p><b>Dozent/in:</b>                  Prof. Dr. Uwe Stehr                  Werner Charles, vorm. Dresdner Bank AG</p>



## Beschreibung für Modulelement

<b>Code:</b> VI.3.7.1 / VI.7.2.1	<b>Titel des Modulelements:</b> International Trade & Finance
--	--

## Organisation

<b>Dozent/in:</b> Dr. Uwe Stehr		<b>Status:</b> Professor	
<b>ECTS-Punkte:</b> 5	<b>SWS:</b> 4	<b>Sprache:</b> englisch	
<b>Workload:</b> ECTS-Punkte x 25 = <b>150 h</b> , mit der folgenden Aufteilung:			
<b>Vorlesung:</b> 40 %	<b>Vor-/Nachbereitung/Selbststudium:</b> 40 %	<b>Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit</b> 20 %	

## Ausgestaltung des Modulelements

<p><b>Lerninhalte:</b> This class will be instructed in the English language and comprises broadly three important aspects of the current international economic system. <b>First</b>, International Trade and Investments (causes and consequences), <b>second</b>, Exchange Rate Determination and international capital mobility, and <b>third</b>, different answers in international payment methods, trade and financing instruments as ways to mitigate the possible international risks involved.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. The International Economic Environment</li> <li>2. The Balance of Payments</li> <li>3. International Trade Theory</li> <li>4. Protectionism and Removal of Trade Barriers</li> <li>5. Foreign Direct Investment</li> <li>6. The Role of International Organizations</li> <li>7. The International Monetary System Exchange Rate Determination</li> <li>8. The International Finance Environment Political Risk Finance and Risk Mitigation Techniques in International Trade</li> </ol>
<p><b>Lehr-/Lernmethoden:</b> The course runs primarily as a lecture with thorough discussions, and occasional other media. In separate exercises (VI.3.7.2 / VI.7.2.2) students will work independently on Case Studies in International Trade and Finance</p>
<p><b>Literatur/Lehrmaterial:</b> Paul R. Krugman/Maurice Obstfeld, <i>International Economics. Theory and Policy</i>, Addison-Wesley, current ed., Dominick Salvatore, <i>International Economics</i>. John Wiley, current ed., Alan C. Shapiro, <i>Multinational Financial Management</i>. Prentice-Hall, current ed., And any of several other textbooks on international economics and trade (many of which are available in the HfWU-library). <b>Handelsblatt, Google and Wikipedia</b> Further texts will be explicitly recommended at the beginning of lectures.</p>
<p><b>Besonderes:</b> This course will make regular use of guest lecturers from practitioners and HfWU partner universities. There will be no Skript provided as it does not correspond with the aim and style of the lecture but there is a lengthy questionnaire for student exercises.</p>

## Beschreibung für Modulelement

<b>Code:</b> VI.3.7.2 / VI.7.2.2	<b>Titel des Modulelements:</b> Finance and Risk Mitigation Techniques in International Trade
--	--

## Organisation

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

## Ausgestaltung des Modulelements

<p><b>Lerninhalte:</b> This class will be instructed in the English language and will introduce to the different Risks and Mitigation techniques in International Trade Finance and Investments, covering the following subjects:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Current Trends in International Trade</li> <li>2. The Trade Cycle</li> <li>3. Total Risk and Risk Management</li> <li>4. Methods of Payment</li> <li>5. Short Term Financing</li> <li>6. Structured Trade Finance</li> </ol>
<p><b>Lehr-/Lernmethoden:</b> The practitioners presentation will guide though out the lecture and the in depths discussions on current affairs in trade finance. Students will work as well independently on Case Studies in International Trade and Finance. Furthermore they will prepare presentations to several aspects in trade finance in form of a "Finanzsteckbrief" (Financial Profile).</p>
<p><b>Literatur/Lehrmaterial:</b> <b>Handelsblatt, Google and Wikipedia</b> Paul R. Krugman / Maurice Obstfeld, <i>International Economics. Theory and Policy</i>, Addison-Wesley, current ed., Dominick Salvatore, <i>International Economics</i>. John Wiley, current ed., Alan C. Shapiro, <i>Multinational Financial Management</i>. Prentice-Hall, current ed., And any of several other textbooks on international economics and trade (many of which are available in the HfWU-library). Further texts will be explicitly recommended at the beginning of lectures.</p>
<p><b>Besonderes:</b></p>

## Modulbeschreibung

<b>Code:</b> VI.4.1.	<b>Modulbezeichnung:</b> Bankwirtschaft
-------------------------	--

## Bezüge zu anderen Modulen

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

## Organisation

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

## Prüfungsleistungen

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

## Ausgestaltung des Moduls

<b>Lernziele und Kompetenzen:</b>  Die Studierenden werden mit den zentralen Feldern des strategischen Bankmanagements, mit der rendite- und risikofokussierten Steuerung einer Bank sowie mit den (aufsichts-) rechtlichen Rahmenbedingungen vertraut gemacht und lernen Lösungsansätze kennen, die das Ziel der Sicherung einer nachhaltigen Wettbewerbs- und Existenzfähigkeit verfolgen.
--

<b>Modulelemente:</b> Strategisches Bankmanagement Gesamtbanksteuerung Bankrecht / Bankaufsichtsrecht	<b>Dozent/in:</b> Prof. Dr. Graf Dipl.-Betriebswirt Braunstein Dr. Hauser
--	--

## Beschreibung für Modulelement

<b>Code:</b> VI.4.1.1.	<b>Titel des Modulelements:</b> Strategisches Bankmanagement
---------------------------	---

## Organisation

<b>Dozent:</b> Dr. Graf		<b>Status:</b> Professor	
<b>ECTS-Punkte:</b> 2,5	<b>SWS:</b> 2	<b>Sprache:</b> deutsch	
<b>Workload:</b> ECTS-Punkte x 25 = 62,5, mit der folgenden Aufteilung:			
<b>Vorlesung:</b> 50%	<b>Vor-/Nachbereitung/Selbststudium:</b> 40%	<b>Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit</b> 10%	

## Ausgestaltung des Modulelements

<p><b>Lerninhalte:</b></p> <p>Vor dem Hintergrund der Veränderung von Markteigenschaften und Marktentwicklungen und unter dem Aspekt nachhaltiger Wettbewerbsfähigkeit erlangen die Studierenden umfassende Kenntnisse über die Bedeutung von Führungsgrundsätzen und Unternehmenskultur für die Umsetzung von Unternehmensstrategien (vor allem Risikostrategien, Qualitäts- und Wissensstrategien, der Industrialisierung von Prozessen, Vertriebsstrategien) und deren Realisierung im Konzept des Target Managements als einem prozessorientierten, ganzheitlichen, auf Nachhaltigkeit ausgerichteten Ansatz.</p>
<p><b>Lehr-/Lernmethoden:</b></p> <p>Seminaristische Lehrveranstaltung Fachgespräche und Dialog mit den Studierenden</p>
<p><b>Literatur/Lehrmaterial:</b></p> <p>v. Köppen, J., Bankpolitik und Bankstrategie Maier, K.M., Risikomanagement im Immobilien- und Finanzwesen Becker/Peppmeier, Bankbetriebslehre Bullinger/Lott, Target Management</p>
<p><b>Besonderes:</b></p>

## Beschreibung für Modulelement

<b>Code:</b> VI.4.1.2.	<b>Titel des Modulelements:</b> Gesamtbanksteuerung
---------------------------	--

## Organisation

<b>Dozent:</b> Dipl.-Betriebswirt Braunstein		<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, mit der folgenden Aufteilung:		
<b>Vorlesung:</b> 45%	<b>Vor-/Nachbereitung/Selbststudium:</b> 45%	<b>Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit</b> 10%

## Ausgestaltung des Modulelements

<p><b>Lerninhalte:</b></p> <p>Banken befinden sich vor dem Hintergrund sich verändernder Markt- /Verhaltensstrukturen und der Auswirkungen auf bzw. Herausforderungen für deren Rendite-Risiko-Profile wie auch Geschäftsmodelle, die sich daraus ergeben, in einer Wertefalle. Die Studierenden erhalten einen umfänglichen Einblick in Zielsysteme, strategische Planungsprozesse sowie Methoden des Risiko- und Liquiditätsmanagements in der Gesamtbanksteuerung. Es werden dazu Mindestanforderungen an Managementinformationssysteme und steuerungsrelevante Kennzahlensysteme erarbeitet.</p>
<p><b>Lehr-/Lernmethoden:</b></p> <p>Seminaristische Lehrveranstaltung. Fachgespräche und Dialog mit den Studierenden.</p>
<p><b>Literatur/Lehrmaterial:</b></p> <p>Skript Ergänzende Literaturangaben in der Veranstaltung</p>
<p><b>Besonderes:</b></p>

### Beschreibung für Modulelement

<b>Code:</b> VI.4.1.3.	<b>Titel des Modulelements:</b> Bankrecht / Bankaufsichtsrecht
---------------------------	---

### Organisation

<b>Dozent:</b> Dr. Hauser		<b>Status:</b> Lehrbeauftragter	
<b>ECTS-Punkte:</b> 2,5	<b>SWS:</b> 2	<b>Sprache:</b> deutsch	
<b>Workload:</b> ECTS-Punkte x 25 = 62,5, mit der folgenden Aufteilung:			
<b>Vorlesung:</b> 50%	<b>Vor-/Nachbereitung/Selbststudium:</b> 40%	<b>Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit</b> 10%	

### Ausgestaltung des Modulelements

<p><b>Lerninhalte:</b></p> <p>Ein wichtiges Element zur Sicherung eines funktionsfähigen Bankwesens bzw. funktionsfähiger Finanzmärkte ist die Absicherung eines leistungsfähigen Zahlungsverkehrs, dessen Infrastruktur von Banken unterhalten wird, verbunden mit den notwendigen vertragsrechtlichen Grundlagen und staatlichen Kontrollmöglichkeiten. Die Studierenden erhalten einen Einblick in das Bankvertragsrecht mit den Allgemeinen Geschäftsbedingungen, in das Wertpapierrecht und ausgewählte Fragen des Kapitalmarktrechts.</p>
<p><b>Lehr-/Lernmethoden:</b></p> <p>Seminaristische Lehrveranstaltung Fachgespräche und Dialog mit den Studierenden</p>
<p><b>Literatur/Lehrmaterial:</b></p> <p>Derleder/Kneps/Bamberger: Handbuch zum deutschen/europäischen Bankrecht Assmann/Schütze: Handbuch des Kapitalanlagerechts Schimanski/Bunte/Lwowski: Bankrechtshandbuch</p>
<p><b>Besonderes:</b></p>

### Modulbeschreibung

<b>Code:</b> VI.4.2.	<b>Modulbezeichnung:</b> Private and Corporate Banking
-------------------------	---

### Bezüge zu anderen Modulen

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

### Organisation

<b>Modulverantwortliche/r:</b> Prof. Dr. Graf		
<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 120 Minuten	100%

### Ausgestaltung des Moduls

<p><b>Lernziele und Kompetenzen:</b></p> <p>Die Studierenden erlangen umfassende Kenntnisse über die Veränderungen von Markteigenschaften und die Erklärungskomponenten finanzwirtschaftlichen Verhaltens und erlangen das notwendige theoretische Basiswissen zur Entwicklung zielführender standardisierter und individueller Problemlösungskonzepte im Unternehmensgeschäft wie im Private Banking / Private Wealth Management.</p>
--

<p><b>Modulelemente:</b></p> <p>Private Banking Corporate Banking Initial Public Offering</p>	<p><b>Dozent/in:</b></p> <p>Prof. Dr. Graf Dr. Biegert Prof. Dr. Graf</p>
---	---

## Beschreibung für Modulelement

<b>Code:</b> VI.4.2.1.	<b>Titel des Modulelements:</b> Private Banking / Private Wealth Management
---------------------------	--

## Organisation

<b>Dozent:</b> Dr. Graf		<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, mit der folgenden Aufteilung:			
<b>Vorlesung:</b> 45%	<b>Vor-/Nachbereitung/Selbststudium:</b> 45%	<b>Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit</b> 10%	

## Ausgestaltung des Modulelements

<p><b>Lerninhalte:</b></p> <p>Geschäfte mit vermögenden Privaten rücken zunehmend in den Mittelpunkt des Interesses der Geldhäuser. Die Studierenden erhalten einen umfassenden Einblick in die Erwartungen dieser Zielgruppe, die die Philosophie und das Funktionsverständnis des Private Wealth Managements prägen müssen, in die Entwicklung tragfähiger, ganzheitlich ausgerichteter Geschäftsmodelle und Profilierungsstrategien, sinnvolle Ansätze der Vertriebssteuerung, die damit verbundenen Erlöspotentiale, das Problemlösungsuniversum auf der Basis des Financial Planning, die europaweit vereinheitlichten rechtlichen Rahmenbedingungen sowie schließlich die vorhandenen Markteintrittsbarrieren.</p>
<p><b>Lehr-/Lernmethoden:</b></p> <p>Seminaristische Lehrveranstaltung Fachgespräche / Dialog mit den Studierenden</p>
<p><b>Literatur/Lehrmaterial:</b></p> <p>Graf/Häcker/Maier/Wolff, Handbuch Personal Finance Tilmes, R., Financial Planning im Private Banking Swoboda, K.C, Retail Banking und Private Banking Schaubach, P., Family Office im Private Wealth Management Betsch/von Hoven/Krupp, Handbuch Privatkundengeschäft Best/Faust, Private Banking und Private Wealth Management</p>
<p><b>Besonderes:</b></p>



## Beschreibung für Modulelement

<b>Code:</b> VI.4.2.2.	<b>Titel des Modulelements:</b> Corporate Banking
---------------------------	--

## Organisation

<b>Dozent</b> Dr. Biegert		<b>Status:</b> Lehrbeauftragter	
<b>ECTS-Punkte:</b> 2,5	<b>SWS:</b> 2	<b>Sprache:</b> deutsch	
<b>Workload:</b> ECTS-Punkte x 25 = 62,5, mit der folgenden Aufteilung:			
<b>Vorlesung:</b> 50%	<b>Vor-/Nachbereitung/Selbststudium:</b> 40%	<b>Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit</b> 10%	

## Ausgestaltung des Modulelements

<p><b>Lerninhalte:</b></p> <p>Das Unternehmensgeschäft gehört zu den traditionellen Geschäftsfeldern der Banken. Ausgehend von den spezifischen Rechtsgrundlagen (Risikosteuerung) werden die Studierenden vertraut gemacht mit den Instrumenten der Bonitätsbeurteilung, der Investitions- und Finanzplanung sowie der Früherkennung und Prophylaxe von Insolvenzrisiken – dies unter dem Blickwinkel der verschiedenen Lebensphasen eines Unternehmens und unter Berücksichtigung des zielführenden Einsatzes einschlägiger Finanzinstrumente.</p>
<p><b>Lehr-/Lernmethoden:</b></p> <p>Seminaristische Lehrveranstaltung Fachgespräche / Dialog mit den Studierenden</p>
<p><b>Literatur/Lehrmaterial:</b></p> <p>Biegert/Gönner, Die Bilanzanalyse in der Firmenkundenberatung, DG-Verlag, 5. völlig überarb. Auflage, Wiesbaden 2006                  Braun Dr., Rating-Leitfaden für den Mittelstand, Kognos-Verlag, Augsburg 2002.                  Ohlmeyer/Gördel, Das Kreditgeschäft der Kreditgenossenschaften, DG-Verlag, Wiesbaden 1999                  Schneck, Prof. Dr., Alternative Finanzierungsformen, Willey-Verlag 2006                  Schmoll, Firmenkunden aktiv und erfolgreich Betreuen, Gabler-Verlag 2003                  Sperber, Prof. Dr., Wirtschaft verstehen, Schäffer-Poeschel Verlag, 2. Auflage 2007</p>
<p><b>Besonderes:</b></p>

## Beschreibung für Modulelement

<b>Code:</b> VI.4.2.3.	<b>Titel des Modulelements:</b> IPO (Initial Public Offering)
---------------------------	--

## Organisation

<b>Dozent:</b> Dr. Graf		<b>Status:</b> Professor	
<b>ECTS-Punkte:</b> 2,5	<b>SWS:</b> 2	<b>Sprache:</b> deutsch	
<b>Workload:</b> ECTS-Punkte x 25 = 62,5, mit der folgenden Aufteilung:			
<b>Vorlesung:</b> 50%	<b>Vor-/Nachbereitung/Selbststudium:</b> 40%	<b>Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit</b> 10%	

## Ausgestaltung des Modulelements

<p><b>Lerninhalte:</b></p> <p>Ein erfolgreicher Börsengang hängt von Kapitalmarktverfassung, Qualität und Auftritt des Kandidaten und den Investoreninteressen ab. Die Studierenden erhalten einen Überblick über die Motive eines Börsengangs, die Voraussetzungen der Börsenreife, die möglichen Notierungsstrategien, das Procedere eines IPO, der ein komplexer, professionell zu koordinierender Prozess mit klaren Verantwortlichkeiten ist, sowie die erforderlichen Dokumente und Verträge und deren Vernetzungen.</p>
<p><b>Lehr-/Lernmethoden:</b></p> <p>Seminaristische Lehrveranstaltung Fachgespräche / Dialog mit Studierenden</p>
<p><b>Literatur/Lehrmaterial:</b></p> <p>Deutsche Börse Group, Ihr Weg an die Börse Deutsche Börse AG, Praxishandbuch Börsengang WirtzSalzer, IPO-Management Achleitner Handbuch Investmentbanking</p>
<p><b>Besonderes:</b></p>

<b>Bachelor-Studiengang: Internationales Finanzmanagement</b>	
<b>Zusammenfassung der Modulelemente</b>	
<b>Modulbezeichnung:</b>	<b>Wertpapiermanagement</b>
<b>Code:</b>	<b>IFBSc V.2</b>
<b>Modulbetreuung</b>	<b>Professor Dr. Hans-Peter Steinbrenner</b>
<b>ECTS-Punkte:</b>	<b>8</b>
<b>SWS:</b>	<b>6</b>
<b>Leistungsüberprüfung:</b>	<b>Klausur (120 Min.)</b>
<b>Unterrichtssprache(n):</b>	<b>deutsch/englisch</b>
<b>Prüfungssprache(n):</b>	<b>deutsch</b>
<b>Charakteristik der Veranstaltung:</b> Pflichtfach; Stark praxis- und finanzmarktorientierte Veranstaltungen	
<b>Modulelemente und Dozenten:</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aktienanalyse und Aktienmanagement (Dipl.-Kfm. Uwe Streich / Dipl.-Bw. (BA) Jens Furkert)</li> <li>2. Derivatemanagement (Prof. Dr. Hans-Peter Steinbrenner)</li> </ol>	

<b>Bachelor-Studiengang: Internationales Finanzmanagement</b>	
<b>Modulbezeichnung:</b>	<b>Wertpapiermanagement</b>
<b>Titel des Modulelements:</b>	<b>Aktienanalyse und Aktienmanagement</b>
<b>Code:</b>	<b>IFBSc V.2.1</b>
<b>Dozent(en):</b>	<b>Dipl.-Kfm. Uwe Streich / Dipl.-Bw. (BA) Jens Furkert LBBW / FiveT Capital Markets GmbH</b>
<b>Status:</b>	<b>Lehrbeauftragte an der HfWU Nürtingen</b>
<b>ECTS-Punkte:</b>	<b>4 von 8 ECTS-Punkten</b>
<b>Bewertungsschlüssel:</b>	<b>Präsenzzeit: (3 SWS) 2,25 h + Vor-/Nachbereitung: 5,0 h (Berechnung: <math>(2,25 + 5,0) * 15</math> (Wo/Sem.) = 108,75 h : 30 (= 1 ECTSP) → 3,6 ECTS-Punkte)</b>
<b>Leistungsüberprüfung:</b>	<b>50% der Modulleistung (Klausur im Umfang von 60 Minuten)</b>
<b>Unterrichtssprache / Prüfungssprache:</b>	<b>deutsch (englisch) / deutsch</b>
<b>Charakteristik der Veranstaltung:</b>	<b>Seminaristischer Unterricht: 40%; Fallstudien: 30%, Marktanalysen: 20%</b>
<b>Lernziele / Fähigkeiten:</b>	Die Studierenden sind in der Lage, fundierte Entscheidungen im Rahmen der Assetklasse Aktien zu treffen. Sie können die Aktien im Rahmen der Vermögensbildung einzuordnen, sie kennen die unterschiedlichen Strukturen wichtiger internationaler Kapitalmärkte, sind vertraut mit den Stärken und Schwächen der Analysemethoden, und beherrschen die wichtigsten Strategien des Risikomanagements bei Aktienportefeuilles, .
<b>Lerninhalte (Gliederung der Veranstaltung):</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aktie als Finanzierungsinstrument und Anlageform</li> <li>2. Aktienmärkte <ol style="list-style-type: none"> <li>a. Internationale Kassa- und Terminmärkte</li> <li>b. Aktien- und Volatilitätsindizes</li> </ol> </li> <li>3. Aktienanalyse <ol style="list-style-type: none"> <li>c. Fundamentalanalyse</li> <li>d. Charttechnische Analyse</li> <li>e. Behavioral Finance</li> </ol> </li> <li>4. Management von Aktienportefeuilles <ol style="list-style-type: none"> <li>f. Optimale Selektion eines Aktienportfolios</li> <li>g. Risikomanagement mit derivativen Finanztiteln</li> </ol> </li> <li>5. „Förderung der Aktie“ (DAI)</li> </ol>
<b>Literatur:</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Albrecht, P., Maurer, R.: Investment- und Risikomanagement, Stuttgart</li> <li>2. Goldberg, J., von Nitzsch, R.: Behavioral Finance, München</li> <li>3. Perridon, L., Steiner, M.: Finanzwirtschaft der Unternehmung, München</li> <li>4. Steiner M., Bruns, Ch.: Wertpapiermanagement</li> </ol>

<b>Bachelor-Studiengang: Internationales Finanzmanagement</b>	
<b>Modulbezeichnung:</b>	<b>Wertpapiermanagement</b>
<b>Titel des Modulelements:</b>	<b>Derivatemanagement</b>
<b>Code:</b>	<b>IFBSc V.2.2</b>
<b>Dozent(en):</b>	<b>Prof. Dr. Hans-Peter Steinbrenner</b>
<b>Status:</b>	<b>Lehrbeauftragter an der HfWU Nürtingen</b>
<b>ECTS-Punkte:</b>	<b>4,0 von 8 ECTS-Punkten</b>
<b>Bewertungsschlüssel:</b>	<b>Präsenzzeit: (3 SWS) 2,25 h + Vor-/Nachbereitung: 4,75 h + Gruppenarbeit mit Präsentation: 15 h</b> <b>(Berechnung: (2,25 + 4,75) h x 15 (Wo/Sem.) + 15 h = 120,0 h : 30 (= 1 ECTSP) → 4,0 ECTS-Punkte)</b>
<b>Leistungsüberprüfung:</b>	<b>50% der Modulleistung (Klausur im Umfang von 60 Minuten)</b>
<b>Unterrichtssprache / Prüfungssprache:</b>	<b>Deutsch mit englischen Fachbegriffen</b>
<b>Charakteristik der Veranstaltung:</b>	<b>Seminaristischer Unterricht: 50%; Übungen: 25%; Fallstudien: 25%</b>
<b>Lernziele / Fähigkeiten:</b>	Die Studierenden erkennen derivative Instrumente, die in vielen Finanzprodukten versteckt sind. Sie können unbedingte Termingeschäfte, Swaps und Standard-Optionen – auch als Elemente von strukturierten Produkten – bewerten und über die Sensitivitätsanalyse zur Generierung optionaler Risikostrukturen nutzen.
<b>Lerninhalte (Gliederung der Veranstaltung):</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Finanzderivate – Definition – Arten – Einteilung</li> <li>2. Swaps – Derivate auf der Basis von Festzinsbindung und variabler Verzinsung im Asset- und Liability-Management</li> <li>3. Unbedingte Termingeschäfte <ul style="list-style-type: none"> <li>– Aktien- und Index-Futures zur Performance-Maximierung und zur Absicherung im Asset-Management</li> <li>– Der Einsatz von Zinsfutures und Zins-Forwards im Asset- und Liability-Management</li> <li>– Devisentermingeschäfte zur Absicherung von Währungspositionen im Außenhandel</li> <li>– Verbriefte Futures (Hebelprodukte) als Spekulationsinstrumente</li> </ul> </li> <li>4. Standard-Optionen und deren optimale Nutzung <ul style="list-style-type: none"> <li>– Performance-Maximierung-Strategie</li> <li>– Fixed-Hedge- und Cash-Extraction-Strategie</li> <li>– Klassische Beurteilung von Optionen</li> <li>– Präferenzfreie Gleichgewichtsmodelle zur Berechnung des Fairen Werts mit Sensitivitätsanalyse</li> <li>– Delta- und Gamma-Hedge, Strukturierte Produkte</li> </ul> </li> </ol>
<b>Literatur:</b>	<p>Steinbrenner, Hans-Peter: Professionelle Optionsgeschäfte – Moderne Bewertungsmethoden richtig verstehen, Wien/Frankfurt am Main 2001</p> <p>Steinbrenner, Hans-Peter: Optionsrechte in der Praxis – Von Plain Vanilla bis zu Rainbow Optionen, Wien/Frankfurt am Main 2000</p>

Maier, Kurt M.: Risiko-Management im Immobilien- und Finanzwesen, 2. Auflage, Frankfurt am Main 2004  
Hull, John C.: Options, Futures & Other Derivates, Fifth Edition, New Jersey 2003  
Steiner, Manfred; Bruns, Christoph: Wertpapier-Management, 8. Auflage, Stuttgart 2002

**Lehrmethoden (Lehrmaterial):**

Seminaristische Lehrveranstaltung mit Übungsaufgaben für das Selbststudium und der Bearbeitung von Fallstudien in Teamarbeit und deren Präsentation im Plenum.

### Modulbeschreibung

<b>Code:</b> VI.4.4.	<b>Modulbezeichnung:</b> Assetklasse Real Estate
-------------------------	---

### Bezüge zu anderen Modulen

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

### Organisation

<b>Modulverantwortliche/r:</b> Prof. Dr. Graf		
<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 180 Minuten	100%

### Ausgestaltung des Moduls

<p><b>Lernziele und Kompetenzen:</b></p> <p>Die Studierenden werden in die Lage versetzt, im Rahmen der Assetklasse Immobilien fundierte Investitionsentscheidungen zu treffen und zu deren Realisierung zielführende Finanzierungsmodelle zu entwerfen unter Berücksichtigung der einschlägigen rechtlichen Rahmenbedingungen. Die Teilnehmer werden in die Lage versetzt, rechtlich relevante Fragestellungen und Probleme sachgerecht einzuordnen und einer Lösung zuzuführen.</p>
---

<p><b>Modulelemente:</b></p> <p>Real Estate Investments Real Estate Finance Immobilienrecht</p>	<p><b>Dozent/in:</b></p> <p>Dipl.-Betriebswirt Beck Prof. Dr. Graf Dr. Lang</p>
---	---

## Beschreibung für Modulelement

<b>Code:</b> VI.4.4.1.	<b>Titel des Modulelements:</b> Real Estate Investments
---------------------------	--

## Organisation

<b>Dozent:</b> Dipl.-Betriebswirt Beck		<b>Status:</b> Lehrbeauftragter	
<b>ECTS-Punkte:</b> 2,5	<b>SWS:</b> 2	<b>Sprache:</b> deutsch	
<b>Workload:</b> ECTS-Punkte x 25 = 62,5, mit der folgenden Aufteilung:			
<b>Vorlesung:</b> 50%	<b>Vor-/Nachbereitung/Selbststudium:</b> 40%	<b>Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit</b> 10%	

## Ausgestaltung des Modulelements

<p><b>Lerninhalte:</b></p> <p>Die Studierenden werden vertraut gemacht mit Entwicklung und Rahmenbedingungen der (internationalen) Immobilienmärkte und deren Strukturelementen und Messgrößen, mit den Methoden der (Immobilien-)Investitionsrechnung, den verschiedenen direkten und indirekten Immobilienanlageformen, Fragen der Immobilienbewertung sowie der Immobilienportfolioanalyse und des Immobilienportfoliomanagements.</p>
<p><b>Lehr-/Lernmethoden:</b></p> <p>Seminaristischer Lehrveranstaltung Fachgespräche und Dialog mit den Studierenden</p>
<p><b>Literatur/Lehrmaterial:</b></p> <p>Brüggemann/Fischer, Real Estate Finance and Investments Hübener, Terminbörsliche Immobilienderivate für Deutschland Klug, Offene Immobilienfonds Maier, Risikomanagement im Immobilien- und Finanzwesen. Rehkügler, Die Immobilien-AG, Bewertung und Marktattraktivität</p>
<p><b>Besonderes:</b></p> <p>Einsatz von Praktikern, die über aktuelle Markt-/Produktentwicklungen berichten</p>



## Beschreibung für Modulelement

<b>Code:</b> VI.4.4.2.	<b>Titel des Modulelements:</b> Real Estate Finance
---------------------------	--

## Organisation

<b>Dozent:</b> Dr. Graf		<b>Status:</b> Professor	
<b>ECTS-Punkte:</b> 2,5	<b>SWS:</b> 2	<b>Sprache:</b> deutsch	
<b>Workload:</b> ECTS-Punkte x 25 = 62,5 mit der folgenden Aufteilung:			
<b>Vorlesung:</b> 50%	<b>Vor-/Nachbereitung/Selbststudium:</b> 40%	<b>Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit</b> 10%	

## Ausgestaltung des Modulelements

<p><b>Lerninhalte:</b></p> <p>Die Studierenden werden in die Lage versetzt, die Kriterien der Finanzierbarkeit (Lagefaktoren, Funktionskonzepte, Kosten / Wertansätze / Kapitalbedarf, Rahmenbedingungen der relevanten Märkte) und unter kritischer Würdigung (Identifizierung / Bewertung / Steuerung) der oft komplexen Risikostrukturen zielführende konventionelle bis strukturierte Finanzierungslösungen und deren Absicherung (Interesse während und nach Risikotragfähigkeit) zu entwickeln.</p>
<p><b>Lehr-/Lernmethoden:</b></p> <p>Seminaristische Lehrveranstaltung Fachgespräche Dialog mit den Studierenden</p>
<p><b>Literatur/Lehrmaterial:</b></p> <p>Schulte, K.W., Immobilienökonomie I Schulte, K.W., Handbuch Immobilienbanking Lauer, J., Strukturierte Immobilienfinanzierung Kippes/Sailer, Immobilienmanagement</p>
<p><b>Besonderes:</b></p>

## Beschreibung für Modulelement

<b>Code:</b> VI.4.4.3	<b>Titel des Modulelements:</b> Privates Immobilienrecht
--------------------------	---

## Organisation

<b>Dozent/in:</b> Prof. Dr. Lang		<b>Status:</b> Lehrbeauftragter	
<b>ECTS-Punkte:</b> 2, 5	<b>SWS:</b> 2	<b>Sprache:</b> deutsch	
<b>Workload:</b> 2, 5 x 25 = 62,5 Stunden mit der folgenden Aufteilung:			
<b>Vorlesung:</b> Eintragung 50 %	<b>Vor-/Nachbereitung/Selbststudium:</b> 40 %	<b>Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit</b> 10 %	

## Ausgestaltung des Modulelements

<b>Lerninhalte:</b>  Die Studierenden erhalten einen fundierten Überblick über die immobilienrechtlichen Grundbegriffe (Grundstück, Eigentum, Erbbaurecht), das Grundstücksverkehrsrecht (Eigentumserwerb, Formvorschriften), die Grundstücksbelastungen (in den Abteilungen II und III des Grundbuchs) und damit zusammenhängende Fragen, das Grundbuch (Aufbau / Formvorschriften, Publizität / Einsicht) sowie schließlich das Maklerrecht.
<b>Lehr-/Lernmethoden:</b>  Seminaristische Lehrveranstaltung Fachgespräche und Dialog mit den Studiewerenden
<b>Literatur/Lehrmaterial:</b> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Förstler, Peter: Privat- und Prozessrecht, 12. Aufl. 2009, Holzmann Buchverlag</li><li>2. Grziwotz, Herbert: Praxis-Handbuch Grundbuch- und Grundstücksrecht, 1999, Verlag Dr. Otto Schmidt</li><li>3. Weber, Dieter, Privates Immobilienrecht, 2005, Hammonia-Verlag</li><li>4. Zantow, Roger: Finanzwirtschaft der Unternehmung, Pearson Studium, 2. Aufl. 2007</li><li>5. Sailer/Langemaack, Kompendium für Immobilienberufe, 11. Aufl., 2008, Verlag Richard Boorberg</li></ol>

### Modulbeschreibung

<b>Code:</b> VI.4.5.	<b>Modulbezeichnung:</b> Immobilienentwicklung / Facility Management
-------------------------	---

### Bezüge zu anderen Modulen

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

### Organisation

<b>Modulverantwortliche/r:</b> Prof. Dr. Graf		
<b>Modulart:</b> Wahlpflichtfach	<b>Turnus:</b> jeweils im WS	
<b>Zulassungsvoraussetzungen:</b> Zulassung zum Hauptstudium	<b>ECTS-Punkte:</b> 8	<b>SWS:</b> 6

### Prüfungsleistungen

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

### Ausgestaltung des Moduls

<b>Lernziele und Kompetenzen:</b>
Die Studierenden erlangen umfassende Kenntnisse über Rahmenbedingungen und Vorgehensweisen der Immobilienprojektentwicklung, der Projektsteuerung und des Facility Managements unter Berücksichtigung der einschlägigen rechtlichen Bestimmungen auf der Basis einer Einführung in die Grundlagen der Architektur.

<b>Modulelemente:</b>	<b>Dozent/in:</b>
Immobilienprojektentwicklung	Prof. Dr. Graf
Projektsteuerung / Facility Management	Dipl.-Betriebswirt Krämer
Öffentliches Immobilienrecht	Herr Endemann
Grundlagen der Architektur	Prof. Marchtaler

## Beschreibung für Modulelement

<b>Code:</b> VI.4.5.1.	<b>Titel des Modulelements:</b> Immobilienprojektentwicklung
---------------------------	---

## Organisation

<b>Dozent:</b> Dr. Graf		<b>Status:</b> Professor	
<b>ECTS-Punkte:</b> 1,5	<b>SWS:</b> 1	<b>Sprache:</b> deutsch	
<b>Workload:</b> ECTS-Punkte x 25 = 37,5, mit der folgenden Aufteilung:			
<b>Vorlesung:</b> 50%	<b>Vor-/Nachbereitung/Selbststudium:</b> 40%	<b>Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit</b> 10%	

## Ausgestaltung des Modulelements

<p><b>Lerninhalte:</b></p> <p>Die Studierenden erhalten einen Überblick über den Projektentwicklungsmarkt und lernen auf der Basis theoretischer Modellansätze die spezifischen Aufgaben und Vorgehensweisen einer Immobilienprojektentwicklung kennen, dazu das Spektrum der Projektbeteiligten und deren Koordination, die Phasen bis zur Vorbereitung der Realisierung und die Risiken einer Immobilien – Projektentwicklung und deren Steuerung. Schließlich werden Projektfinanzierungen und deren Spezifika in Abgrenzung zu herkömmlichen Finanzierungsmodellen behandelt.</p>
<p><b>Lehr-/Lernmethoden:</b></p> <p>Seminaristischer Lehrveranstaltung Fachgespräche / Dialog mit Studierenden</p>
<p><b>Literatur/Lehrmaterial:</b></p> <p>Schulte, K.W., Immobilienökonomie I Schulte, K.W., Handbuch Immobilienbanking Schulte, K.W., Handbuch Immobilienprojektentwicklung</p>
<p><b>Besonderes:</b></p>

## Beschreibung für Modulelement

<b>Code:</b> VI.4.5.2.	<b>Titel des Modulelements:</b> Projektsteuerung / Facility Management
---------------------------	---

## Organisation

<b>Dozent:</b> Dipl.-Betriebswirt Krämer		<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, mit der folgenden Aufteilung:			
<b>Vorlesung:</b> 50%	<b>Vor-/Nachbereitung/Selbststudium:</b> 40%	<b>Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit</b> 10%	

## Ausgestaltung des Modulelements

<p><b>Lerninhalte:</b></p> <p>Die Studierenden werden in die Lage versetzt, ein konkretes Projekt, das sich aktuell in der Realisierung befindet (speziell Wohnungsbau) über die verschiedenen Stufen des Planungs- und Realisierungsprozesses (Machbarkeitsstudie, Eigentumsfragen, rechtliche / technische / finanzielle Sachverhalte, Ausschreibung / Vergabe, bauliche Ausführung, Abnahme) konstruktiv zu begleiten. Sie lernen dabei die projektbeteiligten Personen / Institutionen ebenso (persönlich) kennen wie den Einfluss von wesentlichen Entscheidungen auf den Projekterfolg.</p>
<p><b>Lehr-/Lernmethoden:</b></p> <p>Seminaristische Lehrveranstaltung Fachgespräche / Dialog mit den Studierenden</p>
<p><b>Literatur/Lehrmaterial:</b></p> <p>Bruckhausen, S., Mißerfolgskriterien im Projektmanagement Kalusche, W. Projektmanagement für Bauherren und Planer Diederichs, C. J., Führungswissen für Plan- und Immobilienfachkräfte Greiner, P., et al, Baubetriebslehre, Projektmanagement Ahrens, H., Handbuch Projektsteuerung - Baumanagement</p>
<p><b>Besonderes:</b></p>

## Beschreibung für Modulelement

<b>Code:</b> VI.4.5.3.	<b>Titel des Modulelements:</b> Öffentliches Baurecht
---------------------------	--

## Organisation

<b>Dozent:</b> Hr. Endemann, Vorsitzender Richter am Verwaltungsgericht		<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 mit der folgenden Aufteilung:			
<b>Vorlesung:</b> 40%	<b>Vor-/Nachbereitung/Selbststudium:</b> 30%	<b>Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit</b> 30%	

## Ausgestaltung des Modulelements

<b>Lerninhalte:</b> <p>Das öffentliche Baurecht entscheidet über die Grundstücksnutzung und den Wert des Grundstücks. Die Studierenden werden vertraut gemacht mit dem vielgestaltigen System des öffentlichen Baurechts (Schwerpunkt kommunale Bauleitplanung: Flächennutzungs- / Bebauungsplan) unter den Vorgaben von Baugesetzbuch / Baunutzungsverordnung / Regionalplanung. Darüber hinaus werden die wesentlichen Elemente des Mietrechts und der prozessualen Möglichkeiten bei Mietrechtsstreitigkeiten behandelt.</p>
<b>Lehr-/Lernmethoden:</b> Vorlesung Interaktives Lehrgespräch Fallbeispiele Übungen, Visualisierungstechniken
<b>Literatur/Lehrmaterial:</b> Vorlesungsskript mit Literaturhinweisen
<b>Besonderes:</b>

## Beschreibung für Modulelement

<b>Code:</b> IV.4.5.4	<b>Titel des Modulelements:</b> Grundlagen der Architektur
--------------------------	---

## Organisation

<b>Dozent:</b> Hr. Marchthaler		<b>Status:</b> Professor	
<b>ECTS-Punkte:</b> 1,5	<b>SWS:</b> 1	<b>Sprache:</b> deutsch	
<b>Workload:</b> ECTS-Punkte x 25 = 37,5 mit der folgenden Aufteilung:			
<b>Vorlesung:</b> 45%	<b>Vor-/Nachbereitung/Selbststudium:</b> 40%	<b>Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit</b> 15%	

## Ausgestaltung des Modulelements

<b>Lerninhalte:</b>  Die Studierenden werden mit Grundlagen der Bauplanung vertraut gemacht und lernen die Anwendung der Planungsinstrumente kennen.  <ol style="list-style-type: none"><li>1. Bauzeichnungen</li><li>2. Flächennutzungs- und bebauungsplan</li><li>3. Bauordnungsrechtliche Anwendung der Landesbauordnung</li><li>4. Grundflächen- und Rauminhaltsberechnungen nach DIN 277</li><li>5. Kostenermittlung nach DIN 276</li><li>6. Wohnflächenermittlung</li></ol>
<b>Lehr-/Lernmethoden:</b>  Vorlesung, Gruppenarbeit
<b>Literatur/Lehrmaterial:</b>  Manuskript, Literaturliste: BKI (Hrsg.): BKI Bildkommentar DIN 276 / DIN 277. Kosten im Hochbau. Stuttgart 2007 Fröhlich, P. J.: Hochbaukosten, Flächen, Rauminhalte. DIN 276 – DIN 277 – DIN 18960 Kommentar und Erläuterungen. Wiesbaden, 14. Auflage 2007 Hangarter, E.: Bauleitplanung. Bebauungspläne, Köln, 5. Auflage 2006 Kiepe, F.; van Heyl, A., Steinfort, F.: Baugesetzbuch für Planer. Bildkommentar, Köln. 3. Auflage 2007 Schiffers, K.-H.; Langen, W.: Bauplanung und Bauausführung. Köln 2005
<b>Besonderes:</b>  Unregelmäßige Veranstaltung Termine beachten!

## Modulbeschreibung

<b>Code:</b> VI.4.6.	<b>Modulbezeichnung:</b> Versicherungswirtschaft
-------------------------	---

## Bezüge zu anderen Modulen

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

## Organisation

<b>Modulverantwortliche/r:</b> Prof. Dr. Nauschütt		
<b>Modulart:</b> Wahlpflichtfach		<b>Turnus:</b> jedes Sommer-Semester
<b>Zulassungsvoraussetzungen:</b> Zulassung zum Hauptstudium	<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>Verständnis betrieblicher und privater Haftungsgefahren/Risiken einschließlich <i>Compliance</i>. Umweltversicherung und betriebliches Risikomanagement mit besonderer Berücksichtigung versicherungstechnischer Lösungen. Fälle aus der Praxis mit Lösungsvarianten. Kenntnisse der betrieblichen Organisation/versicherungstechnische Funktionsweise von Versicherungsunternehmen sowie deren öffentlich-rechtliche/betriebswirtschaftliche Rahmenbedingungen. Versicherungsvertragsrecht und Schadenregulierung in der Praxis. Lösung versicherungsrelevanter Probleme. Kenntnisse der AVB, insbesondere Haftpflichtversicherung und Umweltversicherung. Rechtsschutzversicherung.</p>
---

<p><b>Modulelemente:</b></p> <p>Versicherungswirtschaft I Versicherungswirtschaft II Versicherungswirtschaft III</p>	<p><b>Dozent/in:</b></p> <p>Prof. Dr. Nauschütt / LB</p>
--	--



## Beschreibung für Modulelement

<b>Code:</b> VI.4.6.1.	<b>Titel des Modulelements:</b> Versicherungswirtschaft I
---------------------------	--

## Organisation

<b>Dozent:</b> Prof. Dr. Nauschütt		<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, mit der folgenden Aufteilung:			
<b>Vorlesung:</b> 60%	<b>Vor-/Nachbereitung/Selbststudium:</b> 30%	<b>Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit</b> 10%	

## Ausgestaltung des Modulelements

<p><b>Lerninhalte:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Haftungsrecht in der Praxis, Versicherungsbedingungen Praxis des Versicherens von Risiken, Problemfälle/Gefahren von Versicherungsbedingungen für Versicherungsnehmer</li> <li>Umweltrisiken, Altlasten, Riskmanagement in der Praxis, Betriebsbeauftragte Schutz von Unternehmen Finanzierungsalternativen , Praxisfälle und Lösungen</li> </ol>
<p><b>Lehr-/Lernmethoden:</b></p> <p>Vorlesung im Dialog                  Fachgespräche mit Studierenden                  Audiovisuelle Lehrmaterialien</p>
<p><b>Literatur/Lehrmaterial:</b></p> <p>Vorlesungsskript                  Aktuelle Fachveröffentlichungen</p>
<p><b>Besonderes:</b></p> <p>Info-Besuche bei Versicherungen/Maklern                  Teilnahme an Veranstaltungen                  Probe-Assessments / Bewerbungsunterstützung</p>

## Beschreibung für Modulelement

<b>Code:</b> VI.4.6.2.	<b>Titel des Modulelements:</b> Versicherungswirtschaft II
---------------------------	---

## Organisation

<b>Dozent:</b> Prof. Dr. Nauschütt Dipl.-Betr.wirt Hörner	<b>Status:</b> Professor Lehrbeauftragter	
<b>ECTS-Punkte:</b> 2,5	<b>SWS:</b> 2	<b>Sprache:</b> deutsch
<b>Workload:</b> ECTS-Punkte x 25 = 62,5, mit der folgenden Aufteilung:		
<b>Vorlesung:</b> 60%	<b>Vor-/Nachbereitung/Selbststudium:</b> 30%	<b>Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit</b> 10%

## Ausgestaltung des Modulelements

<b>Lerninhalte:</b>  Betriebswirtschaftliche, rechtliche und faktische Funktionsweise von Versicherungen anhand von Praxisfällen und deren Lösungen
<b>Lehr-/Lernmethoden:</b>  Lehrgespräch Vorlesung Audiovisuelle Lehrmittel
<b>Literatur/Lehrmaterial:</b>  Vorlesungsskript Aktuelle Fachveröffentlichungen
<b>Besonderes:</b>  Große Praxisnähe wegen des aktuellen beruflichen Hintergrundes der Dozenten (RA/Ltd. Mitarbeiter einer großen Versicherung)

## Beschreibung für Modulelement

<b>Code:</b> VI.4.6.3.	<b>Titel des Modulelements:</b> Versicherungswirtschaft III
---------------------------	--

## Organisation

<b>Dozent:</b> Dipl.-Betr.wirt Hofmann RA/Dipl.Jur. Sperrer		<b>Status:</b> Lehrbeauftragter Lehrbeauftragter	
<b>ECTS-Punkte:</b> 2,5	<b>SWS:</b> 2	<b>Sprache:</b> deutsch	
<b>Workload:</b> ECTS-Punkte x 25 = 62,5 mit der folgenden Aufteilung:			
<b>Vorlesung:</b> 60%	<b>Vor-/Nachbereitung/Selbststudium:</b> 30%	<b>Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit</b> 10%	

## Ausgestaltung des Modulelements

<p><b>Lerninhalte:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. BAV/LV Überblick über betriebliche BAV / private LV und RV mit Detailvertiefung (z.B. Gesundheitsfragen)</li> <li>2. Entstehungs- und Entwicklungsgeschichte des VVG Grundlagen des allgemeinen Teils VVG-Reform, Vermittlerrichtlinien (Registrierungs-/Erlaubnispflicht für alle gewerbsmäßigen Vermittler (Nachweis ausreichender Sachkunde, Sachkundeprüfung durch Studium Dipl.Betr./Bachelor/Master ersetzt)</li> </ol>
<p><b>Lehr-/Lernmethoden:</b></p> <p>Lehrgespräch Vorlesung Individuelles Schulungsmaterial / audiovisuelle Präsentationen</p>
<p><b>Literatur/Lehrmaterial:</b></p> <p>Individuelles Schulungsmaterial / Skript des Dozenten</p>
<p><b>Besonderes:</b></p> <p>Praxisnähe sofort anwendbare Kenntnisse</p>

## Modulbeschreibung

<b>Code:</b> V8b	<b>Modulbezeichnung:</b> Angewandte Finanzmarktanalyse <sup>1.)</sup>
---------------------	--

## Bezüge zu anderen Modulen

<b>Vorgelagerte Module:</b> V5, V8a	<b>Gleichzeitige Module:</b>	<b>Nachgelagerte Module:</b>
--	------------------------------	------------------------------

## Organisation

<b>Modulverantwortliche/r:</b> Dr. Peter Merk		
<b>Modulart:</b> Pflichtfach	<b>Turnus:</b> jedes Semester	<b>Studiensemester:</b> 7
<b>Zulassungsvoraussetzungen:</b> keine	<b>ECTS-Punkte:</b> 6	<b>SWS:</b> 4

## Prüfungsleistungen

<b>Art:</b>	<b>Gewichtung:</b>	<b>Zuordnung zu Modulelement:</b>
Klausur 60 min.	83 %	V8b
Veranstaltungsbegleitende Prüfungsleistung	17 %	V8b

## Ausgestaltung des Moduls

<b>Lernziele und Kompetenzen:</b> Erweitern und Vertiefen des bisher im Studium Gelernten an Beispielen aus der Praxis der Finanzmärkte und des realen Wirtschaftsgeschehens, Verstehen von Interdependenzen zwischen verschiedenen Märkten (für Fremd- und Eigenkapital) sowie von zentralen Finanzmarktprodukten inklusive von Derivaten (Optionen, Futures, Swaps)
--

<b>Modulelemente:</b> V8b Angewandte Finanzmarktanalyse <sup>1.)</sup>	<b>Dozent/in:</b> Peter Merk
---	---------------------------------

## Beschreibung für Modulelement V8b Studienschwerpunkt V8

<b>Code:</b> V8b	<b>Titel des Modulelements:</b> Angewandte Finanzmarktanalyse <sup>1.)</sup>
---------------------	---

### Organisation

<b>Dozent/in:</b> Dr. Peter Merk		<b>Status:</b> Lehrbeauftragter	
<b>ECTS-Punkte:</b> 6	<b>SWS:</b> 4	<b>Sprache:</b> deutsch	
<b>Workload:</b> ECTS-Punkte x 25 = 150, mit der folgenden Aufteilung:			
<b>Vorlesung:</b> 40 %	<b>Vor-/Nachbereitung/Selbststudium:</b> 30 %	<b>Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit</b> 30 %	

### Ausgestaltung des Modulelements

<p><b>Lernziele und Kompetenzen:</b> Erweitern und Vertiefen des bisher im Studium Gelernten an Beispielen aus der Praxis der Finanzmärkte und des realen Wirtschaftsgeschehens, Verstehen von Interdependenzen zwischen verschiedenen Märkten (für Fremd- und Eigenkapital) sowie von zentralen Finanzmarktprodukten inklusive von Derivaten (Optionen, Futures, Swaps)</p>
<p><b>Lerninhalte:</b> Funktionsweise von Geschehen auf Geld- und Kapitalmärkten, Credit- , Aktien- und Derivatemärkten; Bedeutung von Spreads für das Marktgeschehen; Funktionieren von Wechselkurssystemen und Währungsräumen in Theorie und Praxis; Interdependenzen zwischen verschiedenen Teilmärkten sowie zwischen Finanzmärkten und Realwirtschaft.</p>
<p><b>Lehr-/Lernmethoden:</b> Lehrvortrag und –dialog; Plenumsdiskussionen, Feedbacks; Bearbeitung von Aufgaben innerhalb und außerhalb der Lehrveranstaltung, Übungsaufgaben, Fallstudien.</p>
<p><b>Literatur/Lehrmaterial:</b> Ausgewählte aktuelle und grundlegende Fachaufsätze und Artikel zu den behandelten Themen; aufbereitete empirische Unterlagen und Daten zu konkreten Fallbeispielen</p>
<p><b>Besonderes:</b> Gastreferenten/innen aus der Praxis der Finanzmarktanalyse bzw. Finanzmarktakteure. Bestandteil des Studienschwerpunkts V8 Finanzmärkte. Modul V8a Kapitalmarkttheorie. <sup>1.)</sup> Umbenennung erfolgt im Rahmen der nächsten SPO-Änderung</p>

## Modulbeschreibung

<b>Code:</b> VI.5.1.	<b>Modulbezeichnung:</b> IHL-1: Produktionsmanagement SS 2012 (wird nur im SS gelesen)
-------------------------	--

## Bezüge zu anderen Modulen

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

## Organisation

<b>Modulverantwortliche/r:</b> Prof. Dr. Matthäus		
<b>Modulart:</b> Wahlpflichtfach		<b>Turnus:</b> jährlich im SS
<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

<b>Lernziele und Kompetenzen:</b> Vermitteln von Grundbegriffen und Grundzusammenhängen <ul style="list-style-type: none"><li>• von Industriebetrieben allgemein und</li><li>• der industriellen Produktionswirtschaft im Besonderen.</li><li>• Theorie und praktischer Bezug durch Beispiele.</li><li>• Vertiefung spezieller Aspekte</li></ul>	
<b>Modulelemente:</b> 5.1.1 Vorlesung: Produktionsmanagement 5.1.2 Vorlesung: Spezielle Kapitel	<b>Dozent/in:</b> Prof. Dr. Fritz Matthäus Prof. Dr. Fritz Matthäus

## Beschreibung für Modulelement

<b>Code:</b> VI.5.1.1	<b>Titel des Modulelements:</b> Vorlesung: Produktionsmanagement
--------------------------	---

## Organisation

<b>Dozent/in:</b> Dr. Fritz Matthäus		<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> 50 %	<b>Vor-/Nachbereitung/Selbststudium:</b> 50 %	<b>Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit</b>	

## Ausgestaltung des Modulelements

<p><b>Lerninhalte:</b></p> <p>Überblick über die Inhalte der Industriebetriebslehre, besonders der Produktionswirtschaft Vertieft werden die folgenden Themenbereiche:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Einführung Industriebetrieb</li> <li>2. Fertigungserzeugnisse, insbes. Erzeugnisarten, Lebenszyklus, Erzeugnisbeschreibung</li> <li>3. Fertigungsverfahren, insbes. Prozess-, Organisationstypen, Werkstatt-, Fließfertigung, neuer Konzepte.</li> <li>4. Planung der Fertigung, insbes. Verfahrenswahl, Erfahrungskurven, Fertigungstiefe Zeitwirtschaft, insbes. Zeitaufnahme, Multimomentaufnahme, Systeme vorbest. Zeiten Entlohnung, Arbeitsbewertung</li> <li>5. Qualitätsmanagement: Grundlagen, Konzeptionen, betriebliche Umsetzung, Methoden</li> </ol>
<p><b>Lehr-/Lernmethoden:</b></p> <p>Interaktive Vorlesung mit Beispielen und eingestreuten Übungen. Die Grundbegriffe der jeweiligen Thematik werden anhand praktischer Beispiele erläutert. In Kleingruppen werden Beispiele erörtert und Lösungsvorschläge für einfache praktische Aufgabenstellungen erarbeitet mit dem Ziel, die Grundbegriffe zu festigen. Damit ergibt sich für den Lehrenden die Möglichkeit, den Lernerfolg abzuschätzen. Neben den Grundbegriffen werden grundlegende Konzepte erörtert und anhand von Beispielen verdeutlicht. Alternativen werden bezüglich möglicher Vor- und Nachteile diskutiert.</p>
<p><b>Literatur/Lehrmaterial:</b></p> <p>jeweils neueste Auflage:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• umfangreiches Skript.</li> <li>• Ebel, B.: Produktionswirtschaft. Verlag: Kiehl.</li> <li>• Hansmann, K.-W.: Industrielles Management. Verlag: Oldenbourg.</li> <li>• Haupt, R.: Industriebetriebslehre. Einführung. Management im Lebenszyklus industrieller Geschäftsfelder. Verlag: Gabler.</li> <li>• Schweitzer, M. (Hrsg.): Industriebetriebslehre. Verlag: Vahlen.</li> <li>• Thonemann, U.: Operations Management. Verlag: Pearson.</li> <li>• Voigt: Industrielles Management, Verlag: Springer.</li> </ul>

## Beschreibung für Modulelement

<b>Code :</b> VI.5.1.2	<b>Titel des Modulelements :</b> Vorlesung: Spezielle Kapitel
---------------------------	--

## Organisation

<b>Dozent/in:</b> Dr. Fritz Matthäus		<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> 50 %	<b>Vor-/Nachbereitung/Selbststudium:</b> 50 %	<b>Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit</b>	

## Ausgestaltung des Modulelements

<p><b>Lerninhalte:</b></p> <p>Überblick über die Inhalte der Industriebetriebslehre, besonders der Produktionswirtschaft Vertieft werden die folgenden Themenbereiche:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Qualitätsmanagement: Grundlagen, Konzeptionen, betriebliche Umsetzung, Methoden</li> <li>2. Innovationsmanagement:: Grundbegriffe, Arten, Innovationsprozess, Synergieeffekte, Kompetenz, Innovationsförderung</li> <li>3. Technologiemanagement: Grundbegriffe, Arten, Vernetzung von Technologien, Produkt-Technologie-Matrix, Technologie-Portfolio, Technologiebilanz, Technologiewechsel, Forschung und Entwicklung, Wissenstransfer.</li> </ol>
<p><b>Lehr-/Lernmethoden:</b></p> <p>Interaktive Vorlesung mit Beispielen und eingestreuten Übungen. Die Grundbegriffe der jeweiligen Thematik werden anhand praktischer Beispiele erläutert. In Kleingruppen werden Beispiele erörtert und Lösungsvorschläge für einfache praktische Aufgabenstellungen erarbeitet mit dem Ziel, die Grundbegriffe zu festigen. Damit ergibt sich für den Lehrenden die Möglichkeit, den Lernerfolg abzuschätzen. Neben den Grundbegriffen werden grundlegende Konzepte erörtert und anhand von Beispielen verdeutlicht. Alternativen werden bezüglich möglicher Vor- und Nachteile diskutiert.</p>
<p><b>Literatur/Lehrmaterial:</b></p> <p>jeweils neueste Auflage:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• umfangreiches Skript.</li> <li>• Linß, G.: Qualitätsmanagement für Ingenieure. Verlag: Fachbuchverlag Leipzig.</li> <li>• Vahs, D., Burmester, R.: Innovationsmanagement. Verlag: Schäffer-Poeschl.</li> </ul>
<p><b>Besonderes:</b></p>



## Modulbeschreibung

<b>Code:</b> VI.5.2.	<b>Modulbezeichnung:</b> IHL-2: Material- und Produktionslogistik
-------------------------	--

## Bezüge zu anderen Modulen

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

## Organisation

<b>Modulverantwortliche/r:</b> Prof. Dr. Monika Reintjes		
<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 Minuten	<b>Gewichtung:</b> 100 %
-------------------------------------	-----------------------------

## Ausgestaltung des Moduls

<b>Lernziele und Kompetenzen:</b> Vermitteln von Kenntnissen über die vielfältigen strategischen und operativen Aufgaben des Beschaffungsmanagement und der Produktionslogistik. Dabei werden Instrumente und Problemlösungen erlernt, mit deren Hilfe Beschaffung und Produktionslogistik Kostensenkungs- und Erlössteigerungspotenziale erschließen können.	
<b>Modulelemente:</b> VI.5.2.1. Beschaffungsmanagement VI.5.2.2. Produktionslogistik	<b>Dozent/in:</b> Prof. Dr. Monika Reintjes Prof. Dr. M. Rössle

## Beschreibung für Modulelement

<b>Code:</b> VI.5.2.1.	<b>Titel des Modulelements:</b> Beschaffungsmanagement
---------------------------	---

## Organisation

<b>Dozent/in:</b> Dr. Monika Reintjes		<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> 50 %	<b>Vor-/Nachbereitung/Selbststudium:</b> 30 %	<b>Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit</b> 20 %	

## Ausgestaltung des Modulelements

<p><b>Lerninhalte:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Grundlagen</li> <li>• Strategische Beschaffungsaufgaben             <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Entwicklung von Beschaffungsstrategien</li> <li>▪ Planung von Beschaffungsobjektstruktur und Lieferantenstruktur</li> <li>▪ Umsetzung der Beschaffungsstrategien</li> <li>▪ Langfristige Make-or-Buy-Entscheidungen</li> </ul> </li> <li>• Operative Beschaffungsaufgaben             <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Einkaufsprozess/ Preisstrukturanalyse</li> <li>▪ Vertragsgestaltung, Verhandlungsprozess</li> </ul> </li> <li>• Beschaffungslogistik             <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bereitstellungskonzepte</li> <li>▪ Formen produktionssynchroner Beschaffung</li> </ul> </li> <li>• Nachhaltige Beschaffung             <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Bedeutung des Nachhaltigkeitsbegriffs in der Beschaffung</li> <li>▪ Neubewertung bekannter Beschaffungskonzepte: Global Sourcing, Push- versus Pull-Prinzip, JIT-Beschaffung, Vendor Managed Inventory (VMI)</li> <li>▪ Erweiterung bestehender Beschaffungsprozesse</li> </ul> </li> <li>• E-procurement</li> </ul>
<p><b>Lehr-/Lernmethoden:</b></p> <p>Interaktive Vorlesung mit Beispielen und eingestreuten Übungen. Die Grundbegriffe der jeweiligen Thematik werden anhand praktischer Beispiele erläutert. In Kleingruppen werden Beispiele erörtert und Lösungsvorschläge für praktische Aufgabenstellungen erarbeitet mit dem Ziel, die Grundbegriffe zu festigen. Neben den Grundbegriffen werden grundlegende Konzepte erörtert und anhand von Beispielen verdeutlicht. Alternativen werden bezüglich möglicher Vor- und Nachteile diskutiert.</p>
<p><b>Literatur/Lehrmaterial:</b> jeweils neueste Auflage</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Arnolds, H., Heege, F., Röh, C., Tussing, W.: Materialwirtschaft und Einkauf, Gabler Verlag, Wiesbaden</li> <li>▪ Büsch, M.: Praxishandbuch Strategischer Einkauf, Gabler Verlag, Wiesbaden</li> <li>▪ Hahn, D, Kaufmann, L.: Handbuch Beschaffungsmanagement, Gabler Verlag, Wiesbaden</li> <li>▪ Koppelman, U.: Beschaffungsmarketing, Springer Verlag, Berlin</li> <li>▪ Kreuzpointner, A., Reißer, R.: Praxishandbuch Beschaffungsmanagement, Gabler Verlag, Wiesbaden</li> <li>▪ Large, R.: Strategisches Beschaffungsmanagement, Gabler Verlag, Wiesbaden</li> <li>▪ Thonemann, U.: Operations Management, Verlag Pearson Studium, München</li> </ul>
<p><b>Besonderes:</b> Exkursion geplant</p>

## Beschreibung für Modulelement

<b>Code:</b> VI.5.2.2.	<b>Titel des Modulelements:</b> Produktionslogistik
---------------------------	--

## Organisation

<b>Dozent/in:</b> Prof. Dr. Manfred Rössle		<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> 50 %	<b>Vor-/Nachbereitung/Selbststudium:</b> 30 %	<b>Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit</b> 20 %	

## Ausgestaltung des Modulelements

<p><b>Lerninhalte:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Grundlagen des Produktionsmanagements             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Organisationstypen der Fertigung</li> <li>- Arten der Auftragsauslösung</li> <li>- Grunddaten</li> </ul> </li> <li>2. Produktionsplanung             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Programmplanung</li> <li>- Mengenplanung</li> <li>- Kapazitäts- und Terminplanung</li> </ul> </li> <li>3. Produktionssteuerung             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Auftragsfreigabe</li> <li>- Auftragsverfolgung</li> </ul> </li> <li>4. Erweiterte Konzepte des Produktionsmanagements             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Toyota Produktionssystem</li> <li>- Belastungsorientierte Auftragsfreigabe</li> <li>- OPT</li> </ul> </li> </ol>
<p><b>Lehr-/Lernmethoden:</b></p> <p>Interaktive Vorlesung mit Beispielen und zugehörigen Übungen. Die Grundbegriffe der jeweiligen Thematik werden anhand praktischer Beispiele erläutert und durch eigenständige Übungen gefestigt.</p>
<p><b>Literatur/Lehrmaterial:</b></p> <p>Kurbel, Karl: Produktionsplanung und -steuerung im Enterprise Resource Planning und Supply Chain Management, Oldenbourg Verlag</p>
<p><b>Besonderes:</b></p>

## Modulbeschreibung

<b>Code:</b> VI.5.3.	<b>Modulbezeichnung:</b> IHL-3: Materialfluss (WS 2011/12) (wird nur im WS gelesen)
-------------------------	---

## Bezüge zu anderen Modulen

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

## Organisation

<b>Modulverantwortliche/r:</b> Prof. Dr. Matthäus		
<b>Modulart:</b> Wahlpflichtfach	<b>Turnus:</b> jährlich im WS	
<b>Zulassungsvoraussetzungen:</b> Zulassung zum Hauptstudium	<b>ECTS-Punkte:</b> 8	<b>SWS:</b> 6

## Prüfungsleistungen

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

## Ausgestaltung des Moduls

<p><b>Lernziele und Kompetenzen:</b></p> <p>Vermitteln von Grundbegriffen und Grundzusammenhängen der Logistik, hier insbesondere</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• der logistischen Grundfunktionen und</li> <li>• der Grundlagen logistischer Netze.</li> <li>• der Umsetzung von Logistik im Industriebetrieb</li> </ul> <p>Theorie und praktischer Bezug durch Beispiele und Übungen</p>
---

<b>Modulelemente:</b> 1. Vorlesung: Materialfluss 2. Vorlesung: Logistik im Industriebetrieb	<b>Dozent/in:</b> Prof. Dr. F. Matthäus Dipl.-Bw. (FH) Oliver Czech
--	---

## Beschreibung für Modulelement

<b>Code:</b> VI.5.3.1.	<b>Titel des Modulelements:</b> Vorlesung: Materialfluss
---------------------------	---

## Organisation

<b>Dozent/in:</b> Prof. Dr. F. Matthäus		<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> 50 %	<b>Vor-/Nachbereitung/Selbststudium:</b> 50 %	<b>Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit</b> 0 %	

## Ausgestaltung des Modulelements

<p><b>Lerninhalte:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Einführung: Logistik, Logistisches Netz</li> <li>2. Materialfluss: Grundlagen, Leistungsverhalten, Lagerbestand, Sicherheitsbestand, Inventur</li> <li>3. Logistische Grundfunktionen: Verpacken, Transportieren/Fördern/Umschlagen, Lagern, Kommissionieren</li> </ol>
<p><b>Lehr-/Lernmethoden:</b></p> <p>Interaktive Vorlesung mit Beispielen und eingestreuten Übungen. Die Grundbegriffe der jeweiligen Thematik werden anhand praktischer Beispiele erläutert. In Kleingruppen werden Beispiele erörtert und Lösungsvorschläge für einfache praktische Aufgabenstellungen erarbeitet mit dem Ziel, die Grundbegriffe zu festigen. Damit ergibt sich für den Lehrenden die Möglichkeit, den Lernerfolg abzuschätzen. Neben den Grundbegriffen werden grundlegende Konzepte erörtert und anhand von Beispielen verdeutlicht. Alternativen werden bezüglich möglicher Vor- und Nachteile diskutiert.</p>
<p><b>Literatur/Lehrmaterial:</b></p> <p>jeweils neueste Auflage:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• umfangreiches Skript</li> <li>• Alicke, K.: Planung und betrieb von Logistiknetzwerken. Verlag: Springer.</li> <li>• Arnold, D.: Materialfluss in Logistiksystemen. Verlag: Springer.</li> <li>• Arnolds, H., Heege, F., Tussing, W.: Materialwirtschaft und Einkauf. Praxisorientiertes Lehrbuch. Verlag: Gabler.</li> <li>• Gudehus, T.: Logistik: Grundlagen, Strategien, Anwendungen. Verlag: Springer.</li> <li>• Schönsleben, P.: Integrales Logistikmanagement: Planung und Steuerung von umfassenden Geschäftsprozessen. Verlag: Springer.</li> <li>• Schulte, Chr.: Logistik. Verlag: Vahlen.</li> </ul>
<p><b>Besonderes:</b></p> <p>Klausuranteil: 80 von 120 Minuten</p>

## Beschreibung für Modulelement

<b>Code:</b> VI.5.3.2.	<b>Titel des Modulelements:</b> Vorlesung: Logistik im Industriebetrieb mit Übungen
---------------------------	--

## Organisation

<b>Dozent/in:</b> Dipl.-Bw. Oliver Czech		<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> 70 %	<b>Vor-/Nachbereitung/Selbststudium:</b> 30 %	<b>Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit</b>	

## Ausgestaltung des Modulelements

<p><b>Lerninhalte:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Materialfluss in der Praxis: Grundlagen, Darstellung, Analysen, Bewertungsmethoden</li> <li>2. Vertiefung der An-/Ablieferlogistik: Technische Alternativen, Abläufe Prozesse</li> <li>3. Vertiefung der innerbetrieblichen Logistik: Transport- und Fördersysteme im Einsatz</li> <li>4. Anwendung in der Praxis: Mögliche Exkursion mit Besichtigung eines Produktionswerks</li> </ol>
<p><b>Lehr-/Lernmethoden:</b></p> <p>Interaktive Vorlesung mit Beispielen und eingestreuten Übungen. Die Grundbegriffe der jeweiligen Thematik werden anhand praktischer Beispiele erläutert.</p> <p>Neben den Grundbegriffen werden grundlegende Konzepte erörtert - Alternativen werden bzgl. möglicher Vor- und Nachteile diskutiert – Übungen werden eingestreut.</p> <p>In verschiedenen Teilbereichen werden zudem Videos gezeigt, die die Anwendung der technischen Systeme in der Praxis aufzeigen und besser visualisieren.</p>
<p><b>Literatur/Lehrmaterial:</b></p> <p>jeweils neueste Auflage:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• umfangreiches Skript</li> <li>• Arnold, D.: Materialfluss in Logistiksystemen. Verlag: Springer.</li> <li>• Arnolds, H., Heege, F., Tussing, W.: Materialwirtschaft und Einkauf. Praxisorientiertes Lehrbuch. Verlag: Gabler.</li> <li>• Gudehus, T.: Logistik: Grundlagen, Strategien, Anwendungen. Verlag: Springer.</li> <li>• Schulte, Chr.: Logistik. Verlag: Vahlen.</li> </ul>
<p><b>Besonderes:</b></p> <p>Klausuranteil: 40 von 120 Minuten</p>

## Modulbeschreibung

<b>Code:</b> VI.5.4.	<b>Modulbezeichnung:</b> IHL-4: Logistikmanagement
-------------------------	---

## Bezüge zu anderen Modulen

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

## Organisation

<b>Modulverantwortliche/r:</b> Prof. Dr. Monika Reintjes		
<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 Minuten	<b>Gewichtung:</b> 100 %
-------------------------------------	-----------------------------

## Ausgestaltung des Moduls

<p><b>Lernziele und Kompetenzen:</b></p> <p>Vermitteln von Kenntnissen über die vielfältigen Aufgaben und Instrumente der Distributionslogistik aus Sicht von Industrie-, Handels- und Logistikunternehmen. Zusätzlich werden die Studierenden mit den betriebs- und verkehrswirtschaftlichen sowie rechtlichen Grundlagen des Gütertransports und der Spedition vertraut gemacht. Dabei werden Instrumente und Problemlösungen erlernt, mit deren Hilfe die Logistik Kostensenkungs- und Erlössteigerungspotenziale erschließen kann.</p>
--

<p><b>Modulelemente:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>I. Grundlagen Logistikmanagement, Distributionslogistik</li> <li>II. Zwischenbetriebliche Logistik im Automotive-Umfeld</li> </ol>	<p><b>Dozent/in:</b></p> <p>Prof. Dr. Monika Reintjes</p> <p>Dr. Thomas Rücker</p>
--	--

## Beschreibung für Modulelement

<b>Code:</b> VI.5.4.1.	<b>Titel des Modulelements:</b> Grundlagen Logistikmanagement, Distributionslogistik
---------------------------	---

## Organisation

<b>Dozent/in:</b> Dr. Monika Reintjes		<b>Status:</b> Professor	
<b>ECTS-Punkte:</b> 6	<b>SWS:</b> 4	<b>Sprache:</b> deutsch	
<b>Workload:</b> ECTS-Punkte x 25 = 75 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:			
<b>Vorlesung:</b> 50 %	<b>Vor-/Nachbereitung/Selbststudium:</b> 30 %	<b>Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit</b> 20 %	

## Ausgestaltung des Modulelements

<p><b>Lerninhalte:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>I. Grundlagen Logistik             <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Aufgaben, Funktionen und Ziele der Logistik</li> <li>▪ Märkte und Akteure in der Logistikkette</li> </ul> </li> <li>II. Grundlagen Distributionslogistik             <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Kennzeichnung Distributionssysteme</li> <li>▪ Distributionssysteme von Industrie-, Handels- und Logistikdienstleistungsunternehmen</li> <li>▪ Optimierungsverfahren für Distributionssysteme</li> </ul> </li> <li>III. Logistikkoperationen             <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Lieferantenintegration in der Industrie</li> <li>▪ Lieferantenintegration zwischen Industrie und Handel</li> <li>▪ Parkkonzepte in der Logistik</li> </ul> </li> <li>IV. Schnittstellen Umwelt und Logistik             <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Veränderter Auftrag der Logistik</li> <li>▪ Gestaltung von Logistikstrukturen</li> <li>▪ Gestaltung von Logistikprozessen</li> <li>▪ Einsatz innovativer Technologien</li> </ul> </li> <li>V. Schnittstellen IT und Logistik             <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Überblick</li> <li>▪ Logistische Anwendung des „Internet der Dinge“</li> </ul> </li> </ol>
<p><b>Lehr-/Lernmethoden:</b></p> <p>Interaktives Lehrgespräch mit Übungsaufgaben.</p> <p>Der Praxisbezug der Lerninhalte wird durch Fallstudien verstärkt.</p> <p>Die Übungsaufgaben und Fallstudien werden in Kleingruppen innerhalb der Lehrveranstaltung oder im Selbststudium bearbeitet.</p>
<p><b>Literatur/Lehrmaterial:</b> jeweils neueste Auflage</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Arnold, D, Isermann, H., Kuhn, A., Tempelmeier, H., Furmans, K. (Hrsg.): Handbuch Logistik, Springer Verlag, Berlin (ebook)</li> <li>▪ Bretzke, W.-R.: Logistische Netzwerke, Springer Verlag, Berlin (ebook)</li> </ul>



## Bachelorstudiengang Betriebswirtschaft Nürtingen

- Pfohl, H.-C.: Logistiksysteme, Springer Verlag, Berlin
- Schulte, C.: Logistik. Wege zur Optimierung der Supply Chain, Verlag Vahlen, München
- Vahrenkamp, R.: Logistik. Management und Strategien, Oldenbourg Verlag, München

Weitere Quellenhinweise finden sich im Skript

**Besonderes:**

## Beschreibung für Modulelement

<b>Code:</b> VI.5.4.2.	<b>Titel des Modulelements:</b> <b>Zwischenbetriebliche Logistik im Automotive-Umfeld</b>
---------------------------	--

## Organisation

<b>Dozent/in:</b> Dr. Thomas Rücker		<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> 50 %	<b>Vor-/Nachbereitung/Selbststudium:</b> 30 %	<b>Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit</b> 20%	

## Ausgestaltung des Modulelements

<p><b>Lerninhalte:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Grundlagen der Logistik im Automotive-Umfeld</li> <li>2. Technische Aspekte des zwischenbetrieblichen Logistik: Verkehrsmittel, Umschlagtechnik und Verpackungen</li> <li>3. Transportkonzepte             <ol style="list-style-type: none"> <li>3.1 Unimodale Straßentransporte</li> <li>3.2 Multimodale Transportkonzepte</li> <li>3.3 Konfiguration und Optimierung eines komplexen Transportnetzwerkes</li> </ol> </li> <li>4. Logistikdienstleister             <ol style="list-style-type: none"> <li>4.1 Typen von Logistikdienstleistern</li> <li>4.2 Outsourcing: Potenziale und Risiken</li> <li>4.3 Outsourcing: Praktische Fallbeispiele</li> </ol> </li> </ol>
<p><b>Lehr-/Lernmethoden:</b></p> <p>Interaktive Vorlesung mit Übungsaufgaben. Der Praxisbezug der Lerninhalte wird durch Fallstudien und Vorträge von Praktikern ergänzt. Die Übungsaufgaben werden in Kleingruppen innerhalb der Lehrveranstaltung oder im Selbststudium bearbeitet.</p>
<p><b>Literatur/Lehrmaterial:</b> jeweils neueste Auflage</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Hinweise erfolgen in der Veranstaltung</li> </ul>
<p><b>Besonderes:</b></p>

## Modulbeschreibung

<b>Code:</b> VI.5.5.	<b>Modulbezeichnung:</b> Supply Chain Management
-------------------------	---

## Bezüge zu anderen Modulen

<b>Vorgelagerte Module:</b> II.1 und IV.3	<b>Nachgelagerte Module:</b> - keine -
--	---

## Organisation

<b>Modulverantwortliche/r:</b> Prof. Dr. Reinert		
<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	40% (Grundlagen des SCM)
Referat 1	30% (Seminar SCM)
Referat 2	30% (SAP im SCM)

## Ausgestaltung des Moduls

<p><b>Lernziele und Kompetenzen:</b></p> <p>Die Studierenden erwerben vertieftes Wissen über unternehmensübergreifenden Wertschöpfungsketten in Industrie und Handel. Sie können die strategischen Optionen bewerten, kennen die Steuerungskonzepte derartiger Ketten und sind in der Lage diese mit Hilfe moderner Softwaresysteme umzusetzen.</p>
---

<p><b>Modulelemente:</b></p> <p>VI.5.5.1 Grundlagen des SCM VI.5.5.2 Seminar SCM VI.5.5.3 SAP im SCM</p>	<p><b>Dozent/in:</b></p> <p>Prof. Dr. Joachim Reinert Prof. Dr. Joachim Reinert Dipl.-Betw. (FH) Marco Palumbo</p>
--	--

## Beschreibung für Modulelement

<b>Code:</b> VI.5.5.1	<b>Titel des Modulelements:</b> Grundlagen des SCM
--------------------------	---

## Organisation

<b>Dozent/in:</b> Prof. Dr. Joachim Reinert		<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> 35 %	<b>Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit</b> 20 %	

## Ausgestaltung des Modulelements

<p><b>Lerninhalte:</b></p> <p>Die Studierenden werden in die integrierte Sicht von unternehmensübergreifenden Wertschöpfungsketten und den damit verbundenen Planungsszenarien eingeführt. Dabei wird insbesondere auch auf Referenzprozesse (z.B. SCOR-Modell, CPFR, u.a.) Bezug genommen. In der Umsetzung wird die Nutzung aktueller betriebswirtschaftlicher Software (z.B. SAP R/3) erarbeitet. Weiterhin werden hierbei die Potentiale der Integration der Supply Chain durch Internettechnologien thematisiert.</p>
<p><b>Lehr-/Lernmethoden:</b></p> <p>Grundlage der Vermittlung der o.g. Lerninhalte ist eine Foliensammlung, welche situationsgerecht in Vortragsform oder auf Basis eines interaktiven Lehrgesprächs bearbeitet und diskutiert wird. In Gruppenarbeit werden auf der Basis der Prozessmodelle konkrete Praxisbeispiele auf den Einsatz von SCM-Konzepten hin analysiert. Soweit möglich werden Technologien in Praxisbeispiele „erlebbar“ gemacht.</p>
<p><b>Literatur/Lehrmaterial:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Hartmut Stadtler et.al.: Supply Chain Management and Advanced Planning. Concepts, Models, Software and Case Studies: Concepts, Models, Software and Case Studies, Springer</li> <li>• Seifert et.al.: CPFR</li> <li>• Vorlesungsskript</li> <li>•</li> </ul>
<p><b>Besonderes:</b></p> <p>Die Veranstaltung ist vorbereitend für die Modulelemente VI.5.5.2 sowie VI.5.5.3 und muss daher im 6. Semester belegt werden.</p>

## Beschreibung für Modulelement

<b>Code:</b> VI.5.5.2	<b>Titel des Modulelements:</b> Seminar SCM
--------------------------	--

## Organisation

<b>Dozent/in:</b> Prof. Dr. Joachim Reinert		<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> 20 %	<b>Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit</b> 50 %	

## Ausgestaltung des Modulelements

<b>Lerninhalte:</b>  Anhand von ausgewählten Fragestellungen aus den Bereichen Planung und Steuerung der Supply Chain sowie Technologien erarbeiten die Studierenden Lösungskonzepte und tragen diese im Plenum vor.
<b>Lehr-/Lernmethoden:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Selbständiges Erstellen eines wissenschaftlichen Lösungskonzeptes mit praktischer Relevanz</li><li>• Plenumsvortrag und Diskussion</li><li>•</li></ul>
<b>Literatur/Lehrmaterial:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Themenabhängig</li></ul>
<b>Besonderes:</b>  Die Veranstaltung kann nur besucht werden, wenn das Modulelement VI.5.5.1 belegt wurde und kann daher nur im 7. Semester wahrgenommen werden. Die Erarbeitung der Konzepte erfolgt in der vorlesungsfreien Zeit zwischen dem 6. und dem 7. Semester.

## Beschreibung für Modulelement

<b>Code:</b> VI.5.5.3	<b>Titel des Modulelements:</b> SAP im SCM
--------------------------	---

## Organisation

<b>Dozent/in:</b> Marco Palumbo, SAP Consulting (angefragt)		<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> 10 %	<b>Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit</b> 60 %	

## Ausgestaltung des Modulelements

<b>Lerninhalte:</b>  Die Konzepte der SAP-Softwarefamilie für operative, dispositive und strategische SCM-Aufgaben werden in der Präsenzveranstaltung vorgestellt und darauf aufbauend im System an Hand von Fallstudien eingeübt.
<b>Lehr-/Lernmethoden:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Vortrag, meist in Form eines interaktiven Lehrgesprächs</li><li>• Bearbeitung von komplexen Fallstudien</li></ul>
<b>Literatur/Lehrmaterial:</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Noch offen</li></ul>
<b>Besonderes:</b>  Die Veranstaltung kann nur besucht werden, wenn das Modulelement VI.5.5.1 belegt wurde und kann daher nur im 7. Semester wahrgenommen werden. Der wesentliche Teil dieser Veranstaltung wird direkt am SAP-System erarbeitet. Die angesprochenen Fallstudien können auch in die vorlesungsfreie Zeit fallen.

**Hochschule für Wirtschaft und Umwelt Nürtingen-Geislingen**  
**Fakultät I – Betriebswirtschaft und Internationale Finanzen**  
**Prof. Dr. Michael Lerchenmüller**

**Kurzbeschreibung Module Handelsmanagement und  
Industrie- und Handelsmarketing  
im Rahmen des Programms Industrie/Handel/Logistik**

Die Module befassen sich mit der Situation des Handels in Deutschland und Europa sowie mit der vertikalen Kooperation zwischen Industrie, Großhandel und Einzelhandel. Dabei geht es um die Kooperationsfelder des Marketings, der Logistik, der Finanzbeziehungen und der Kommunikation zwischen allen Beteiligten.

Untersucht werden die Umgebungsbedingungen, in welchen die Industrie- und Handelsunternehmen agieren, darüber hinaus aber vor allem um die betriebswirtschaftliche Führung (Management) dieser Unternehmen. In diesem Zusammenhang spielen die Instrumente eine entscheidende Rolle, welche die einzelnen Unternehmen wie auch die Kooperationsketten vom Hersteller bis zum Endverbraucher einsetzen können, um größtmöglichen Erfolg am Markt zu erreichen.

Die Studierenden dieser Module werden darauf vorbereitet, qualifizierte Funktionen, später auch Führungsaufgaben in Industrie- und Handelsunternehmen sowie in deren Kooperationen erfolgreich bewältigen zu können. Konkrete Berufsfelder, welche in diesem Rahmen wahrgenommen werden können, sind beispielsweise: Führungspositionen in Bezirks- und Verkaufsleitung, Einkauf und Vertrieb, Category Management; Stabsaufgaben in Marketing und Marktforschung, Organisation, Logistik, Controlling.

Als Arbeitgeber kommen große Markenartikelhersteller wie Unilever, Nestle, Dr. Oetker, Procter & Gamble etc. in Betracht, weiterhin Handelsunternehmen und -gruppen wie Metro, EDEKA, REWE, Aldi, Schwarz-Gruppe (Lidl) etc. Nicht zu vernachlässigen sind aber auch Beschäftigungsmöglichkeiten in mittelständischen Unternehmen der Industrie und des Handels. Für Studierende mit Eigeninitiative und Risikobereitschaft besteht auch die Chance der Existenzgründung, vor allem in Dienstleistungsbereichen für Industrie und Handel sowie im Handel selbst.

## Modulbeschreibung

Code VI.5.6.	Modulbezeichnung IHL-6/MKT7: IHL-7: Industrie- und Handelsmarketing
-----------------	--

### Beitrag des Moduls zu den Studienzielen

#### Qualifikationsziele

Die Studierenden kennen die Ziele, Strategien und Instrumente des Industrie- und Handelsmarketings sowie deren organisatorische Implementierung. Sie können entsprechende Problemstellungen mit den jeweils dafür geeigneten Methoden beschreiben, analysieren, lösen und die Ergebnisse interpretieren. Sie kennen und verstehen Netzwerke, durch welche Industrie- und Handelsunternehmen sowie Dienstleistungsunternehmen die Erschließung und Pflege von Märkten erfolgreich gestalten können. Sie vertiefen ihre Kenntnisse über das Investitionsgütermarketing im Business-to-Business-Sektor. Die Studierenden sind in der Lage, eigenständig Literatur und sonstige Quellen zu Fragen des Industrie- und Handelsmarketings aufzufinden, zu verstehen und anzuwenden. Sie sind mit der Arbeitsweise in Gruppen vertraut und in der Lage, Gruppenarbeitsprozesse im Rahmen von Fallstudien erfolgreich zu bewältigen.

Im Einzelnen werden folgende Kenntnisse, Fertigkeiten und Kompetenzen erworben:

- Vermittlung der Grundlagen des Industrie- und Handelsmarketing
- Überblick über die Ziele, Strategien und Instrumente des Industrie- und Handelsmarketings
- Überblick über die organisatorische Ausgestaltung des Industrie- und Handelsmarketings
- Überblick über Methoden des Marketingcontrollings für Industrie- und Handelsunternehmen
- Fähigkeit zur Anwendung von spezifischen Verfahren Techniken und Instrumente des Industrie- und Handelsmarketings
- Verständnis der Entwicklung von Betriebsformen im Handel und ihrer Bedeutung als Absatzwege für Hersteller
- Überblick über die Formen des Netzwerkmarketings
- Verständnis der Konflikte zwischen Hersteller- und Handelsmarketing
- Verständnis für die im Rahmen des Netzwerkmarketings geeigneten Konfliktlösungsmöglichkeiten durch kooperative Aktivitäten
- Einblick in das Marketing von Franchisesystemen, Franchisegebern und Franchisenehmern
- Exemplarische Vertiefung der Kenntnisse über Kooperationsinstrumente im Rahmen des Konzepts „Efficient Consumer Response (ECR)“
- Überblick über die Besonderheiten des Investitionsgütermarketings im Vergleich zum Konsumgütermarketing

#### Inhalte

Das Modul beschäftigt sich mit einzelnen in der Theorie behandelten sowie in der Praxis zu beobachtenden Marketingaktivitäten von Industrie- und Handelsunternehmen. Es vermittelt insbesondere Kenntnisse und Anwendungsfähigkeiten in Bezug auf die Marketinginstrumentarien, die in den Wirtschaftssektoren Industrie und Handel Erfolg versprechend sind. Das Modul gewährt Einblicke in das Marketing von Franchisesystemen und von vertikalen Marketingkooperationen im Rahmen von Efficient Consumer Response. Behandelt werden ebenfalls Spezifika des Investitionsgütermarketings.



## Bachelorstudiengang Betriebswirtschaft Nürtingen

### Lehr-/Lernformen (vgl. Leitfaden Punkt 5)

Die Inhalte werden in zumeist interaktiven Vorlesungen vermittelt. Durch zahlreiche praktische Beispiele und durch die Integration von Case Studies werden Bezüge zur realen Lebenswelt von Industrie- und Handelsunternehmen hergestellt. Durch die Lehrtätigkeit eines Praktikers aus dem Investitionsgütersektor wird die Anwendungsorientierung im Modul deutlich intensiviert. Verschiedene Lerninhalte sind im Eigenstudium zu erarbeiten.

### Voraussetzungen für die Teilnahme

<b>Kenntnisse, Fertigkeiten, Kompetenzen</b>	Formale Voraussetzungen für die Teilnahme existieren nicht. Die im bisherigen Studium erworbenen Kenntnisse und Fertigkeiten im Hinblick auf die Unternehmensfunktion des Marketings werden vorausgesetzt.
<b>Vorbereitung für das Modul</b>	Vgl. die Literaturangaben zu den einzelnen Lehrveranstaltungen

### Verwendbarkeit des Moduls

<b>Zusammenhang zu anderen Modulen innerhalb des Studiengangs</b>	Es bestehen Querverbindungen zu den Modulen, die sich mit der Unternehmensfunktion des Marketings beschäftigen. Eine enge inhaltliche Verbindung besteht zu dem Modul „Handelsmanagement“.
<b>Einsatz in anderen Studiengängen</b>	Das Modul ist als Vertiefung für die Studierenden der betriebswirtschaftlichen Bachelor-Studiengänge am Standort Geislingen, des Bachelor-Studiengangs Volkswirtschaftslehre und des Master-Studiengangs Internationales Management geeignet.

### Prüfungsleistungen (Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten)

Art und Dauer (min)	Anteil %
K (90)	100 %

## Organisation

<b>Modulverantwortliche/r</b> Prof. Dr. Michael Lerchenmüller		
<b>Modulart</b> Wahlfach	<b>Turnus</b> Jedes Semester	<b>Dauer</b> 1 Semester
<b>Zulassungsvoraussetzungen</b> keine	<b>ECTS-Punkte</b> 8	<b>Präsenz in SWS</b> 6
<b>Workload</b> 8 ECTS-Punkte x 25 = 200 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:		
<b>Präsenz/ Kontakt</b> 120 Std. / 60 %	<b>Vor-/Nachbereitung/Selbststudium</b> 40 Std. / 20 %	<b>Aufgaben/Gruppenarbeit</b> 40 Std. / 20 %

## Ausgestaltung

<b>Modulelemente</b>	
<b>Modulelemente:</b> Grundlagen des Industrie- und Handelsmarketing Netzwerkmarketing Investitionsgütermarketing	<b>Dozent/in:</b> Lerchenmüller Lerchenmüller Pfander

### Beschreibung für Modulelement

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

### Ausgestaltung

**Qualifikationsziele:**

Die Studierenden sind in der Lage, die u.g. Inhalte zu verstehen und anzuwenden. Dabei erweitern sie ihre

**Fertigkeiten im Fach**

Die Studierenden gewinnen einen Überblick über die Marketingkonzepte von Industrie- und Handelsunternehmen. Sie verstehen den Aufbau solcher Marketingkonzepte und können ihre Bestandteile wiedergeben (Ziele, Strategien, Instrumente des Marketings, Marketingorganisation und Marketingcontrolling). Sie sind in der Lage, die Unterschiede zwischen dem Marketing von Industrie- und von Handelsunternehmen zu analysieren und Schlussfolgerungen bezüglich der unterschiedlichen Schwerpunkte zu ziehen. Sie erkennen die verschiedenartigen Unique Selling Propositions (USP): Bei Herstellern insbesondere die Markenbildung, bei Handelsunternehmen vor allem die Sortimente und Dienstleistungen, deren Kombination zu bestimmten typischen Betriebsformen führt. Sie können die allgemeinen Marketingkonzepte auf bestimmte Branchen und Wirtschaftsstufen anwenden.

**Fertigkeiten bezogen auf Systeme**

Die Studierenden können das Marketing in das Gesamtsystem der Unternehmenspolitik von Herstellern und Handelsunternehmen einordnen. Sie verstehen den Zusammenhang zwischen den Zielgruppen des Marketings und dessen Ausgestaltung. Sie können nachvollziehen, dass das Marketing als Spiegel des Umfeldes zu betrachten ist. Sie sind in der Lage, die Bedeutung des Marketings in offenen ökonomischen Systemen zu analysieren.

**Fertigkeiten der Selbstorganisation**

Die Studierenden befassen sich selbstständig mit der einschlägigen Grundlagenliteratur zum Industrie- und Handelsmarketing. Sie sind in der Lage, diese in Verbindung mit den Vorlesungsinhalten zu bringen und zu erkennen, auf welchen Gebieten unterschiedliche Lehrmeinungen bestehen. Sie können nachvollziehen, aus welchen Gründen unterschiedliche Auffassungen zu bestimmten Teilfragen des Marketings möglich und sinnvoll sind.

**Fertigkeiten im Umgang mit Anderen**

Die Studierenden diskutieren in der Lehrveranstaltung mit den anderen Mitgliedern der Gruppe über die sinnvolle Lösung von Marketingaufgaben in Industrie- und Handelsunternehmen. Sie können ihre Auffassungen artikulieren und im Disput mit gegenteiligen Meinungen vertreten.

Wissen	Kennen / Verstehen	Anwenden	Übertragen
Fach			
Systeme			
Selbst			
Interaktion			

**Inhalte:**

- Marketing von Industrieunternehmen
- Marketing von Handelsunternehmen
- Analytisches und aktionsorientiertes Marketing
- Beschaffungs- und Absatzmarketing

## Bachelorstudiengang Betriebswirtschaft Nürtingen

- Ziele und Strategien des Hersteller- und des Handels-Marketing
- Instrumente im Hersteller- und im Handelsmarketing
- Phasen und Organisation des Marketing
- Begriffe der Betriebsform und der Vertriebschiene
- Bedeutung von Betriebsformen im Handel
- Informationsbeschaffung für Betriebsformenentwicklung
- Methodik der Entwicklung und Variation von Betriebsformen

### Lehr-/Lernmethoden:

- ⇒ Vorlesung
- ⇒ Diskussion in der Gruppe
- ⇒ Gemeinsames Durchdenken von Fragen und Lösungen
- ⇒ Verbindung der Theorie mit Praxisbeispielen
- ⇒ Selbststudium, kooperatives Lernen
- ⇒

Zur Herstellung einer Wissensbasis werden im Vorlesungsstil insbesondere die Ziele, Strategien und Instrumente des Hersteller- sowie des Handelsmarketings 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.

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.

### 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

Lerchenmüller, M.; Vochezer, R.; Vogler, Th.: Lexikon Betriebsformen. Supermarkt, Discounter & Co.: Strukturen – Fakten – Trends, Frankfurt am Main 2011

Unterlagen aus Handelsunternehmen

Einschlägige Fachzeitschriften

Fallweise Vorträge von Gastreferenten/innen

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

Exkursionen

## Organisation

Dozent/in:

Lerchenmüller

Status:

Professor

## Bachelorstudiengang Betriebswirtschaft Nürtingen

<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> 60 %	<b>Vor-/Nachbereitung/Selbststudium:</b> 20 %	<b>Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit</b> 20 %

**Beschreibung für Modulelement**

<b>Code:</b> VI.5.6.2.	<b>Titel des Modulelements:</b> Netzwerkmarketing																						
<p><b>Qualifikationsziele:</b> Die Studierenden sind in der Lage, die u.g. Inhalte zu verstehen und anzuwenden. Dabei erweitern sie ihre</p> <p><b>Fertigkeiten im Fach</b> Die Studierenden gewinnen einen Überblick über das Netzwerkmarketing, also über die Möglichkeiten der horizontalen, vertikalen und lateralen Zusammenarbeit von Unternehmen mit der Zielsetzung, das Marketing erfolgreicher zu gestalten. Sie werden vertraut gemacht mit den unterschiedlichen Zielen dieser Kooperationsformen. Sie verstehen die Grundstruktur des Franchisings und können die verschiedenen Marketingkonzepte von Franchisegebern, -nehmern sowie des Franchisesystems als Ganzem unterscheiden. Sie erhalten einen Überblick über die Grundidee der vertikalen Marketingkooperation im Rahmen von Efficient Consumer Response (ECR) und können erklären, warum vertikale Marketingkonzepte die Leistungsfähigkeit von Wertschöpfungsketten steigern können. Die Studierenden gewinnen einen Einblick in die Konflikte zwischen den Marketingkonzepten von Herstellern und Handelsunternehmen und in Möglichkeiten zu deren Lösung durch Kooperation.</p> <p><b>Fertigkeiten bezogen auf Systeme</b> Die Studierenden verstehen, dass Wertschöpfungsketten Systeme sind, in welche die Unternehmen verschiedener Wirtschaftsstufen eingebunden sind (Zulieferer, Hersteller, Groß- und Einzelhändler, Dienstleister). Sie erkennen, dass kooperative Wertschöpfungsketten mehr sind als die einfache Addition ihrer Bestandteile. Sie lernen die Instrumente kennen, die in der Praxis zur Gestaltung von Marketing-Wertschöpfungsketten eingesetzt werden.</p> <p><b>Fertigkeiten der Selbstorganisation</b> Die Studierenden befassen sich selbstständig mit der einschlägigen Literatur zum Netzwerkmarketing. Sie erwerben die Fähigkeit, die Formen der Zusammenarbeit zwischen Unternehmen verschiedener Wirtschaftsstufen in Eigenarbeit zu erschließen. Diese Fähigkeit wenden die Studierenden bei der Vorbereitung auf die zu erbringende Prüfungsleistung an (Klausur).</p> <p><b>Fertigkeiten im Umgang mit Anderen</b> Die Studierenden diskutieren in den Lehrveranstaltungen mit den anderen Mitgliedern der Gruppe über sinnvolle Formen des Netzwerkmarketings. In Gruppenarbeiten lernen die Studierenden eigene Lösungsvorschläge zu entwickeln und diese den anderen Gruppenmitgliedern gegenüber zu vertreten. Durch die Präsentation der Ergebnisse der Gruppenarbeit verbessern sie ihre rhetorischen und argumentativen Fähigkeiten.</p>																							
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="width: 30%;">Wissen</th> <th style="width: 20%;">Kennen / Verstehen</th> <th style="width: 20%;">Anwenden</th> <th style="width: 30%;">Übertragen</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Fach</td> <td style="background-color: #f8d7da;"></td> <td style="background-color: #f8d7da;"></td> <td style="background-color: #f8d7da;"></td> </tr> <tr> <td>Systeme</td> <td style="background-color: #f8d7da;"></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Selbst</td> <td style="background-color: #f8d7da;"></td> <td style="background-color: #f8d7da;"></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Interaktion</td> <td style="background-color: #f8d7da;"></td> <td style="background-color: #f8d7da;"></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>				Wissen	Kennen / Verstehen	Anwenden	Übertragen	Fach				Systeme				Selbst				Interaktion			
Wissen	Kennen / Verstehen	Anwenden	Übertragen																				
Fach																							
Systeme																							
Selbst																							
Interaktion																							
<p><b>Inhalte:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Franchising als Kooperationskonzept im Handel</li> <li>- Prinzip und funktionale Struktur des Franchisings</li> <li>- Marketing in Franchisesystemen</li> <li>- Bewertung von Franchisesystemen</li> </ul>																							

- Ziele/Interessen der Industrieunternehmen bei der Marketinggestaltung
- Ziele/Interessen der Handelsunternehmen bei der Marketinggestaltung
- Konflikte zwischen Industrie und Handel bei den marketingpolitischen Instrumenten
- Kooperative Ziele/Interessen von Industrie und Handel bei der Marketinggestaltung
- Kooperationen in der Leistungssubstanzpolitik (Kooperative Produktentwicklung, Category Management, Efficient Product Introduction)
- Kooperationen in der Transferleistungspolitik (Space Management)
- Kooperationen in der Entgeltspolitik (Konzept der Direkten Produktrentabilität – DPR)
- Kooperationen in der Kommunikationspolitik (Cooperative/Efficient Promotion)
- Kooperationen beim Marketing Mix

**Lehr-/Lernmethoden:**

- ⇒ Vorlesung
- ⇒ Diskussion in der Gruppe
- ⇒ Gemeinsames Durchdenken von Fragen und Lösungen
- ⇒ Verbindung der Theorie mit Praxisbeispielen
- ⇒ Selbststudium, kooperatives Lernen

Grundlagen zu Franchisesystemen werden im interaktiven 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 Franchisesystem zu erarbeiten. Die Ergebnisse der Kleingruppen werden von diesen präsentiert, im Plenum diskutiert und seitens des Lehrenden im Hinblick auf ihre Realitätsnähe bewertet.

Auf der Basis der Vorlesung „Industrie- und Handelsmarketing“ erarbeiten die Studierenden die Konflikte, welche wegen unterschiedlicher Ziele zwischen den Marketingkonzepten von Herstellern und Handelsunternehmen auftreten können, sowie Lösungsmöglichkeiten hierfür. Durch vom Lehrenden angebotene Beispiele aus der Praxis werden die erkannten Konfliktegefahren und Lösungsansätze anwendungsnah operationalisiert. Dabei wird vor allem auf aktuelle kooperative Konzepte wie Category Management, Space Management und Cooperative/Efficient Product Introduction/Promotion eingegangen.

Fallweise Gastvorträge erhöhen den Praxisbezug.

**Literatur/Lehrmaterial:**

Laurent, M., Vertikale Kooperationen zwischen Industrie und Handel, Frankfurt 1996  
Lerchenmüller, M., Betriebswirtschaftliche Grundlagen des Franchising, in: Giesler, P., Nauschütt, J. (Hrsg.): Franchiserecht, 2. Aufl., Luchterhand, Köln 2007, S. 37 - 169  
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  
Diverse Materialien des Deutschen Franchiseverband e. V. (z. B. Franchising – Partnerschaft für Wachstum, Verzeichnisse der Deutschen Franchisewirtschaft etc.)  
Auswertung der Marketingaktivitäten von Herstellern und Handelsunternehmen anhand von Homepages und Geschäftsberichten  
Einschlägige Fachzeitschriften

Fallweise Vorträge von Gastreferenten/innen  
Exkursionen

## 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> 60 %	<b>Vor-/Nachbereitung/Selbststudium:</b> 20 %		<b>Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit</b> 20 %



**Beschreibung für Modulelement**

<b>Code:</b> VI.5.6.3.	<b>Titel des Modulelements:</b> Investitionsgütermarketing			
<p><b>Qualifikationsziele:</b> Die Studierenden sind in der Lage, die u.g. Inhalte zu verstehen und anzuwenden. Dabei erweitern sie ihre</p> <p><b>Fertigkeiten im Fach</b> Die Studierenden gewinnen einen Überblick über das Investitionsgütermarketing. Sie verstehen die gegenüber dem Konsumgütersektor im Business-to-Business-Sektor andersartige Struktur der Beziehungen zwischen gewerblichen Unternehmen bzw. weiteren institutionellen Geschäftspartnern und können die generellen Bestandteile von Marketingkonzepten auf den Investitionsgütersektor übertragen. Die Studierenden erhalten durch anwendungsbezogene Beispiele einen Einblick in die praktische Umsetzung des Marketings bei Investitionsgütergeschäften.</p> <p><b>Fertigkeiten bezogen auf Systeme</b> Die Studierenden verstehen, dass Wertschöpfungsketten im Business-to-Business-Sektor einen gegenüber dem Konsumgütersektor eigenständigen Charakter besitzen. Sie können nachvollziehen, dass Investitionsgüterhersteller aufgrund der bei ihnen wirksamen abgeleiteten Nachfrage in einem anderen Systemumfeld agieren als Konsumgüterhersteller, welche eine originäre Nachfrage befriedigen, und sie können die Konsequenzen für den Einsatz der marketingpolitischen Instrumente einschätzen.</p> <p><b>Fertigkeiten der Selbstorganisation</b> Die Studierenden befassen sich selbstständig mit der einschlägigen Literatur zum Investitionsgütermarketing und sind in der Lage, die aus der Literatur gewonnenen Erkenntnisse zur Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen einzusetzen.</p> <p><b>Fertigkeiten im Umgang mit Anderen</b> Die Studierenden diskutieren in den Lehrveranstaltungen mit den anderen Mitgliedern der Gruppe über sinnvolle Handlungsmöglichkeiten im Investitionsgütermarketing und verbessern dadurch ihre Fähigkeit, ihre Positionen Anderen gegenüber offensiv zu vertreten. Durch Gruppenarbeiten verstärken sie ihre Kompetenz, gemeinsam mit Kommilitoninnen und Kommilitonen Lösungen für gestellte Aufgaben zu entwickeln. Durch den Vortrag der Gruppenergebnisse vor dem Plenum bauen sie auch ihre rhetorischen und argumentativen Fähigkeiten aus.</p>				
	Wissen	Kennen / Verstehen	Anwenden	Übertragen
	Fach			
	Systeme			
	Selbst			
	Interaktion			
<p><b>Inhalte:</b> Marketing von Unternehmen der Investitionsgüterindustrie Hierbei liegt der Fokus vor allem auf folgenden Themen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Begriff des Investitionsgütermarketings</li> <li>- Ziele und Strategie-Alternativen der Hersteller in der Investitionsgüterindustrie</li> <li>- Instrumente des Investitionsgütermarketings</li> </ul>				

## Bachelorstudiengang Betriebswirtschaft Nürtingen

- Ausgestaltung und Gewichtung des Marketingmix unter Berücksichtigung der Besonderheiten der Capital Goods in der Abgrenzung zum Konsumgütermarketing
- Schwerpunkte der praktischen Marketingaktivitäten
- Besonderheiten im Käuferverhalten
- Schwerpunkte im Beschaffungsverhalten für Capital Goods in Abhängigkeit von der Unternehmensform der beschaffenden Unternehmen
- Besondere Fragen der Produktpolitik
- Besondere Fragen der Entgeltpolitik
- Besondere Fragen der Distributionspolitik
- Besondere Fragen der Kommunikationspolitik

### Lehr-/Lernmethoden:

Unter starker Einbeziehung des Praxisbezuges werden relevante Themen im Wesentlichen im interaktiven Vorlesungsstil erarbeitet.

Ergänzend sind Einzel- oder Gruppenarbeiten möglich, die je nach Themenstellung im Plenum besprochen werden können.

Durch Exkursionen wird der Praxisbezug der Lehrveranstaltung weiter intensiviert.0

### Literatur/Lehrmaterial:

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

Sehr ausgeprägter Praxisbezug der Vorlesung.

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

## Organisation

<b>Dozent/in:</b> Pfinder		<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 %

## Modulbeschreibung

Code VI.5.7.	Modulbezeichnung IHL-7: Handelsmanagement
-----------------	--

### Beitrag des Moduls zu den Studienzielen

#### Qualifikationsziele

Die Studierenden kennen die grundlegenden Fragestellungen und Lösungsmethoden bei der Führung eines Handelsunternehmens. Sie können entsprechende Problemstellungen mit den jeweils dafür geeigneten Methoden beschreiben, analysieren, lösen und die Ergebnisse interpretieren. Sie kennen und verstehen Handelssysteme, in welche einzelne Handelsunternehmen eingebettet sind, sowie die Rolle des Handels im Umsystem der Volkswirtschaft. Die Studierenden sind in der Lage, eigenständig Literatur und sonstige Quellen zu Fragen der Handelsbetriebsführung aufzufinden, zu verstehen und anzuwenden. Sie sind mit der Arbeitsweise in Gruppen vertraut und in der Lage, Gruppenarbeitsprozesse im Rahmen von Fallstudien erfolgreich zu bewältigen.

Im Einzelnen werden folgende Kenntnisse, Fertigkeiten und Kompetenzen erworben:

- Überblick über die Führungsaufgaben in Handelsunternehmen
- Fähigkeit zur Anwendung von handelspezifischen Managementverfahren und -techniken
- Exemplarische Vertiefung der Anwendungsfähigkeiten bestimmter Managementtechniken
- Überblick über die Methoden des Handelscontrolling und Vermittlung der Fähigkeit zur Anwendung ausgewählter Methoden
- Verständnis der Funktionsweise von Warenwirtschaftssystemen des Handels
- Einblick in Konsequenzen bestimmter Zukunftstrends im Handel sowie im Handelsumfeld auf das Handelsmanagement
- Überblick über wirtschaftsstufenübergreifende Konzepte der Zusammenarbeit zwischen Industrie und Handel, insbesondere auf den Gebieten der Logistik und der Kommunikation

#### Inhalte

Das Modul beschäftigt sich mit einzelnen in der Theorie behandelten sowie in der Praxis zu beobachtenden Grundfragen der Handelsbetriebsführung, mit bestehenden Handelssystemen, mit der Steuerung von Handelsunternehmen und -gruppen durch Controllingmethoden, insbesondere mit dem Warenwirtschaftscontrolling, mit den Methoden zur Entwicklung von Betriebsformen des Handels und mit der Bewältigung von Führungsaufgaben, welche sich aus aktuellen, für den Handel relevanten Trends ergeben.

#### Lehr-/Lernformen (vgl. Leitfaden Punkt 5)

Die Inhalte werden in zumeist interaktiven Vorlesungen vermittelt. In einer umfangreichen Fallstudie haben die Studenten Gelegenheit, realitätsnah Methoden des Handelscontrollings anzuwenden. In Gruppenarbeit wird die Entwicklung einer neuen Betriebsform simuliert. Die Ergebnisse werden vor dem Plenum präsentiert. Unternehmensvertreter stellen im Rahmen von Gastbesuchen den Kontakt zur Unternehmenspraxis her. Verschiedene Lerninhalte sind im Eigenstudium zu erarbeiten.

### Voraussetzungen für die Teilnahme

Kenntnisse, Fertigkeiten, Kompeten-	Formale Voraussetzungen für die Teilnahme existieren
-------------------------------------	--

## Bachelorstudiengang Betriebswirtschaft Nürtingen

zen	nicht. Die im bisherigen Studium erworbenen Kenntnisse und Fertigkeiten im Hinblick auf die Unternehmensfunktionen (Allgemeines Management, Marketing, Organisation, Controlling etc.) werden vorausgesetzt.
Vorbereitung für das Modul	Vgl. die Literaturangaben zu den einzelnen Lehrveranstaltungen

### Verwendbarkeit des Moduls

Zusammenhang zu anderen Modulen innerhalb des Studiengangs	Es bestehen Querverbindungen zu den Modulen, die sich mit den Unternehmensfunktionen beschäftigen (siehe oben: Voraussetzungen für die Teilnahme). Eine enge inhaltliche Verbindung besteht zu dem Modul „Industrie- und Handelsmarketing“.
Einsatz in anderen Studiengängen	Das Modul ist als Vertiefung für die Studierenden der betriebswirtschaftlichen Bachelor-Studiengänge am Standort Geislingen, des Bachelor-Studiengangs Volkswirtschaftslehre und des Master-Studiengangs Internationales Management geeignet.

### Prüfungsleistungen (Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten)

Art und Dauer (min)	Anteil %
K (90)	100 %

## Organisation

<b>Modulverantwortliche/r</b> Prof. Dr. Michael Lerchenmüller		
<b>Modulart</b> Wahlfach	<b>Turnus</b> Jedes Semester	<b>Dauer</b> 1 Semester
<b>Zulassungsvoraussetzungen</b> keine	<b>ECTS-Punkte</b> 8	<b>Präsenz in SWS</b> 6
<b>Workload</b> 8 ECTS-Punkte x 25 = 200 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:		
<b>Präsenz/ Kontakt</b> 120 Std. / 60 %	<b>Vor-/Nachbereitung/Selbststudium</b> 40 Std. / 20 %	<b>Aufgaben/Gruppenarbeit</b> 40 Std. / 20 %

## Ausgestaltung

<b>Modulelemente</b>	
<b>Modulelemente:</b> Wesentliche Managementfragen des Handels Handelscontrolling: Grundlagen und Fallstudie Warenwirtschaftscontrolling und managementrelevante Zukunftstrends im Handel, insbesondere Modelle vertikaler Kooperation Handel – Industrie Handelsmanagement: Fälle aus der Handelspraxis	<b>Dozent/in:</b> Lerchenmüller Lerchenmüller Lerchenmüller Hagmann

**Beschreibung für Modulelement**

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

**Ausgestaltung**

**Qualifikationsziele:**

Die Studierenden sind in der Lage, die u.g. Inhalte zu verstehen und anzuwenden. Dabei erweitern sie ihre

**Fertigkeiten im Fach**

Die Studierenden verstehen die Struktur von Handelsunternehmen. Sie erkennen, welche Fragen im Zusammenhang mit der Führung solcher Unternehmen auftreten. Sie eignen sich das Wissen an, welche Aufgaben Handelsunternehmen innerhalb der Volkswirtschaft erfüllen. Sie machen sich vertraut mit den Leistungsfaktoren des Handels und vollziehen nach, wie diese zur Erstellung der Handelsleistung eingesetzt werden. Dabei erarbeiten sie sich schwerpunktmäßig Kenntnisse über den Einsatz des Leistungsfaktors Personal.

**Fertigkeiten bezogen auf Systeme**

Die Studierenden gewinnen Einblick in den Zusammenhang zwischen der Führung von Handelsunternehmen und der Rolle, welche diese innerhalb der gesamten Volkswirtschaft übernehmen. Sie erkennen, dass nur solche Handelsleistungen Erfolg versprechend sind, die einen in der Gesamtwirtschaft bestehenden Bedarf befriedigen.

**Fertigkeiten der Selbstorganisation**

Die Studierenden befassen sich selbstständig mit der einschlägigen Grundlagenliteratur zum Handelsmanagement. Sie sind in der Lage, diese in Verbindung mit den Vorlesungsinhalten zu bringen und zu erkennen, auf welchen Gebieten unterschiedliche Lehrmeinungen bestehen.

**Fertigkeiten im Umgang mit Anderen**

Die Studierenden diskutieren in der Lehrveranstaltung mit den anderen Mitgliedern der Gruppe über die sinnvolle Lösung von Managementproblemen in Handelsunternehmen. Sie können ihre Auffassungen artikulieren und im Disput mit gegenteiligen Meinungen vertreten.

Wissen	Kennen / Verstehen	Anwenden	Übertragen
Fach			
Systeme			
Selbst			
Interaktion			

**Inhalte:**

- Allgemeine Managementfragen
- Entscheidung über Handelsfunktionen
- Organisation, insbesondere Einsatz von Leistungsfaktoren
- Personalfragen im Rahmen des Handelsmanagement

**Lehr-/Lernmethoden:**

- ⇒ Vorlesung
- ⇒ Diskussion in der Gruppe
- ⇒ Gemeinsames Durchdenken von Fragen und Lösungen

## Bachelorstudiengang Betriebswirtschaft Nürtingen

- ⇒ Verbindung der Theorie mit Praxisbeispielen
- ⇒ Selbststudium, kooperatives Lernen

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.

### Literatur/Lehrmaterial:

Barth, Hartmann, Schröder: Betriebswirtschaftslehre des Handels  
Lerchenmüller: Handelsbetriebslehre  
Oehme: Handelsmanagement  
- jeweils neueste Auflagen -

## 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 %

**Beschreibung für Modulelement**

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

**Ausgestaltung**

**Qualifikationsziele:**

Die Studierenden sind in der Lage, die u.g. Inhalte zu verstehen und anzuwenden. Dabei erweitern sie ihre

**Fertigkeiten im Fach**

Die Studierenden kennen die Grundlagen des Handelscontrollings. Sie können die allgemeinen Controllingmethoden auf die spezifische Situation von Handelsunternehmen übertragen. Sie verstehen die Unterschiede zwischen industriellem und Handelscontrolling. Sie lernen Controllingmethoden kennen, die für die Bewältigung handelspezifischer Steuerungsaufgaben entwickelt wurden.

**Fertigkeiten bezogen auf Systeme**

Die Studierenden erkennen, wie das Controllingsystem in das Gesamtsystem eines Handelsunternehmens einzuordnen ist, wie es mit den anderen Teilsystemen verbunden ist (z. B. mit dem Vertrieb, der Logistik etc.) und wie es zu deren Steuerung beiträgt. Sie verstehen, wie das Controlling eines Handelsunternehmens durch die Verknüpfung mit wirtschaftsstufenübergreifenden Informations- und Kommunikationssystemen an Leistungsfähigkeit gewinnt.

**Fertigkeiten der Selbstorganisation**

Die Studierenden erhöhen ihr Verständnis für praxisorientierte Anwendungen des Handelscontrollings durch die selbstständige Bearbeitung einer umfassenden Fallstudie. Sie leiten auf der Basis des Zahlenmaterials Erkenntnisse über das Beispielunternehmen ab, die zusätzlich durch die selbstständige Durchführung einfacher Betriebsvergleiche vertieft werden.

**Fertigkeiten im Umgang mit Anderen**

Die Studierenden praktizieren im Rahmen der Fallstudie Gruppenarbeit und verbessern ihre Fähigkeit, durch Addition der Stärken der einzelnen Gruppenmitglieder zu Ergebnissen zu gelangen, die den einzeln erreichbaren Resultaten überlegen sind. Sie bauen ihre Fähigkeit aus, anderen Gruppenmitgliedern Lösungsansätze zu erklären, die sie sich selbst erarbeitet haben.

Wissen	Kennen / Verstehen	Anwenden	Übertragen
Fach			
Systeme			
Selbst			
Interaktion			

**Inhalte:**

- Begriff und Bedeutung des Handelscontrolling
- Aufbau des Handelscontrolling
- Methoden des Handelscontrolling
- Anwendung der Methoden des Handelscontrolling

**Lehr-/Lernmethoden:**

Die Lerninhalte werden zur Schaffung einer ausreichenden Wissensbasis im Vorlesungsstil



## Bachelorstudiengang Betriebswirtschaft Nürtingen

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 Handelscontrollings angehen.

### Literatur/Lehrmaterial:

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

### Besonderes:

Umfangreiche Fallstudie aus der Praxis, die alle Teilbereiche des Handelscontrollings abdeckt.

## 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 %

## Beschreibung für Modulelement

<b>Code:</b> VI.5.7.3.	<b>Titel des Modulelements:</b> Warenwirtschaftscontrolling, Betriebsformenentwicklung und managementrelevante Zukunftstrends, insbesondere bezogen auf die wirtschaftsstufenübergreifende Kooperation
---------------------------	---

## Ausgestaltung

### Qualifikationsziele:

Die Studierenden sind in der Lage, die u.g. Inhalte zu verstehen und anzuwenden. Dabei erweitern sie ihre

### Fertigkeiten im Fach

Die Studierenden lernen die generelle Funktionsweise und die Arten der Warenwirtschaftssysteme kennen (eingangsorientierte, ausgangsorientierte, geschlossene und integrierte Warenwirtschaftssysteme). Sie verstehen, wie die Warenwirtschaftssysteme zur Steuerung verschiedener Funktionsbereiche des Handelsunternehmens beitragen.

Sie erfahren, mit welchen Methoden neue/variierte Betriebsformen in modernen Handelsunternehmen entwickelt werden. Durch die Einbringung praktischer Beispiele verstehen die Studierenden, welche Probleme Handelsunternehmen bei der Betriebsformenentwicklung lösen müssen und auf welche Weise dies geschieht.

Sie befassen sich mit handelsrelevanten Zukunftstrends und erarbeiten sich Methoden, mit denen die Unternehmenspolitik auf die erkannten Zukunftstrends reagieren kann (insbesondere in Bezug auf Marketing und Organisation). In diesem Rahmen erweitern sie auch ihre Kenntnisse über aktuelle wirtschaftsstufenübergreifende Kooperationsformen zwischen Herstellern, Groß- und Einzelhandelsunternehmen sowie Dienstleistern (z. B. Logistikdienstleister).

### Fertigkeiten bezogen auf Systeme

Die Studierenden verstehen, wie die Warenwirtschaftssysteme des Handels in das gesamte Handelscontrolling eingebunden sind und wie durch integrierte Warenwirtschaftssysteme eine informationsbezogene Verknüpfung mit anderen Unternehmen der Wertschöpfungskette erfolgt.

Sie werden vertraut gemacht mit der Rolle der Betriebsformenentwicklung im Gesamt der strategischen Handelspolitik. Sie erkennen, dass Betriebsformen des Handels als Spiegel der gesamten handelsrelevanten Veränderungen in Wirtschaft und Gesellschaft zu begreifen sind.

Sie erarbeiten sich die Fähigkeit, handelspolitische Maßnahmen unter Berücksichtigung verschiedener Zukunftstrends in Wirtschaft und Gesellschaft abzuleiten. Sie erweitern ihre Kenntnisse über Chancen zur Leistungssteigerung der Mitglieder von Wertschöpfungsketten durch Nutzung geeigneter Kooperationsformen, vor allem im Hinblick auf die betrieblichen Funktionen Marketing, Organisation und Kommunikation.

### Fertigkeiten der Selbstorganisation

Die Studierenden erhöhen ihre Fertigkeit, Literatur- und andere Quellen mit Bezug auf die Themen der Veranstaltung selbstständig zu erschließen. Sie werden in die Lage versetzt, Betriebsformen des Handels, welche sie aus eigener Anschauung kennen, mittels der erworbenen theoretischen Kenntnisse in ihren Grundstrukturen und Abläufen zu analysieren.

### Fertigkeiten im Umgang mit Anderen

Die Studierenden praktizieren im Rahmen einer Fallstudie zur Betriebsformenentwicklung Gruppenarbeit und verbessern ihre Fähigkeit, durch Addition der Stärken der einzelnen Gruppenmitglieder zu Ergebnissen zu gelangen, die den einzeln erreichbaren Resultaten überlegen sind. Sie bauen ihre Fähigkeit aus, anderen Gruppenmitgliedern Lösungsansätze

zu erklären, die sie sich selbst erarbeitet haben und verbessern ihre Präsentationsfähigkeit durch Vorstellung der Gruppenresultate vor dem Plenum und erhalten Gelegenheit zum Einüben der argumentativen Vertretung der in der Gruppe entwickelten Betriebsformenkonzepte.

Wissen	Kennen / Verstehen	Anwenden	Übertragen
Fach			
Systeme			
Selbst			
Interaktion			

**Inhalte:**

- Begriff und Bedeutung des Warenwirtschaftssystems (WWS) im Handel
- Generelle Funktionsweise des WWS
- Typen von WWS (eingangsorientiertes, ausgangsorientiertes, geschlossenes und integriertes WWS)
- Nutzung des WWS für Marketing und Organisation im Handelsunternehmen
- Ausgewählte Trends im Handel und im Handelsumfeld und ihre Konsequenzen für das Handelsmanagement
- Methodik der Betriebsformenentwicklung
- Vertikale Managementkooperation zwischen Industrie und Handel
- Efficient Consumer Response – ECR – als übergreifendes Kooperationskonzept
- Logistikkoooperation, insbesondere unter Nutzung von RFID (Radiofrequente Identifikation)
- Finanzwirtschaftliche Kooperation
- Kommunikationskooperation, insbesondere EDI (Electronic Data Interchange)

**Lehr-/Lernmethoden:**

Grundlagen zur Funktionsweise und Anwendung von Warenwirtschaftssystemen (WWS) im Handel werden im Vorlesungsstil behandelt. Dabei dominiert die interaktive Kommunikation. Die Lerninhalte zur Betriebsformenentwicklung werden zur Schaffung einer ausreichenden Wissensbasis im Vorlesungsstil dargelegt. Begleitend hierzu erarbeiten die Studierenden in Gruppenarbeit eine Fallstudie. Die Ergebnisse werden vor dem Plenum präsentiert und in diesem diskutiert. Durch Einbezug weiterer Case Studies aus der Praxis wird verdeutlicht, mit welchen Methoden Handelsunternehmen die Aufgabe der Betriebsformenentwicklung erfüllen. Wesentliche Trends im Handel und im Handelsumfeld sowie ihre Konsequenzen für das Handelsmanagement werden von den Studierenden in Eigenarbeit abgeleitet. Insbesondere werden zur Verbesserung der Fähigkeit der Studierenden, nach dem Studienabschluss in Schnittstellenpositionen zwischen Industrie und Handel tätig zu sein, Kenntnisse über Trends vermittelt, welche sich auf vertikale Kooperationsformen von Unternehmen beider Wirtschaftsstufen beziehen. Die Berufsorientierung wird durch praktische Beispiele hergestellt.

**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

## Bachelorstudiengang Betriebswirtschaft Nürtingen

Lerchenmüller, M.; Vochezer, R.; Vogler, Th.: Lexikon Betriebsformen. Supermarkt, Discounter & Co.: Strukturen – Fakten – Trends, Frankfurt am Main 2011  
Einschlägige Fachzeitschriften  
Software-Dokumentationen  
Fallstudien der Akademischen Partnerschaft ECR Deutschland

**Besonderes:**

Fallstudie und weitere Case Studies zur Betriebsformenentwicklung.

### 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 %

**Beschreibung für Modulelement**

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

**Ausgestaltung**

**Qualifikationsziele:**

Die Studierenden sind in der Lage, die u.g. Inhalte zu verstehen und anzuwenden. Dabei erweitern sie ihre

**Fertigkeiten im Fach**

Die Studierenden lernen die Struktur und die Arbeitsweise eines großen Handelsverbands kennen. Sie erfahren, welche Aufgaben ein solcher Verband für die Mitgliedsunternehmen erfüllt. Damit verbunden ist die Erweiterung der Kenntnisse über verschiedene in der Praxis relevante Fragen der Handelsbetriebsführung (z. B. bezüglich Tarifrecht, Baurecht etc.).

**Fertigkeiten bezogen auf Systeme**

Die Studierenden verstehen, wie ein Verband die Interessen von Einzelunternehmen vertritt und dass Verbandsarbeit eine hoch entwickelte Form von Kooperation zwischen Handelsunternehmen darstellt. Sie erkennen die Verflechtungen zwischen Wirtschaft und Politik und den Charakter und den Sinn von Lobbyarbeit.

**Fertigkeiten der Selbstorganisation**

Die Studierenden werden auf dem für Vertiefungsfächer vorausgesetzten Niveau motiviert, durch eigenständiges Studium der veranstaltungsbegleitenden Materialien ihre Kenntnisse über die behandelten Themen selbstständig zu erweitern.

**Fertigkeiten im Umgang mit Anderen**

Die Studierenden verbessern ihre Fähigkeiten zur argumentativen Diskussion im Austausch von Meinungen mit der Dozentin, mit Gastreferenten sowie untereinander.

Wissen	Kennen / Verstehen	Anwenden	Übertragen
Fach			
Systeme			
Selbst			
Interaktion			

**Inhalte:**

Einführung in die Aufgabenstellung des Handelsverbandes Baden-Württemberg e.V. und der Dachorganisation HDE

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

## Bachelorstudiengang Betriebswirtschaft Nürtingen

<ul style="list-style-type: none"> <li>• etc.</li> </ul> <p>Praxisfälle aus dem Management von Handelsunternehmen (gemeinsam mit Händlern)</p>
<p><b>Lehr-/Lernmethoden:</b></p> <p>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 im interaktiven Vorlesungsstil einen Überblick über die Möglichkeiten der politischen Einflussnahme, der Kontakte und Kontaktpflege zur Politik und zu den politischen Entscheidungsträgern.</p> <p>Auf der Basis der Praxiserfahrungen der Lehrbeauftragten heraus wird vermittelt, welche Serviceangebote vom Handelsverband BW bereitgehalten werden und wie sich ihre Nutzung auf das Management gerade von kleinen und mittleren Handelsunternehmen auswirkt.</p> <p>Praxisfälle aus dem Handelsmanagement werden zum Teil im Vorlesungsstil vorgestellt, zum Teil von Unternehmern referiert (Unternehmensalltag, Aufbau eines Unternehmens, Nachfolgeregelung in der Praxis) sowie mit den Studierenden gemeinsam erarbeitet (Diskussion der Studierenden mit Händlern /Lehrbeauftragter).</p>
<p><b>Literatur/Lehrmaterial:</b></p> <p>Fachzeitschriften: Handelsjournal, Lebensmittelzeitung, Lebensmittelrundschau, weitere Fachzeitschriften Materialien des Handelsverbandes Baden-Württemberg e.V.</p>
<p><b>Besonderes:</b></p> <p>Vorträge von erfolgreichen mittelständischen Händlern und Konzernvertretern aus Baden-Württemberg. Besichtigung einer Großhandelszentrale bspw. EDEKA Südwest Offenburg und REWE Großhandelszentrale in Wiesloch Einladung der Gruppe zum Jahresmeeting des Handelsverbandes Baden-Württemberg, öffentlicher Teil Geführte Besichtigung einer Kaufland-Filiale Einladung zum Handelskongress</p>

## 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 %

### Modulbeschreibung

<b>Code:</b> VI.6.1.	<b>Modulbezeichnung:</b> Bilanzen 1
-------------------------	--

### Bezüge zu anderen Modulen

<b>Vorgelagerte Module:</b>	<b>Nachgelagerte Module:</b> Bilanzen 2, Steuerberatung 1, Steuerberatung 2, Wirtschaftsprüfung 1, Wirtschaftsprüfung 2
-----------------------------	--

### Organisation

<b>Modulverantwortliche/r:</b> Prof. Dr. Peter Rümmele		
<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> Klausur, 90 Minuten	<b>Gewichtung:</b> 100%
------------------------------------	----------------------------

### Ausgestaltung des Moduls

<b>Lernziele und Kompetenzen:</b> <p>Gegenstand des Moduls Bilanzen 1 ist die Vermittlung der für die handelsrechtliche, steuerrechtliche und internationale Rechnungslegung relevanten Vorschriften und darauf aufbauend die ökonomische Analyse der Einflüsse der Rechnungslegungsnormen auf unternehmerische Entscheidungen, die Analyse der vom Bilanzsteuerrecht ausgehenden Steuerwirkungen und die Steuerplanung/Steuergestaltung.</p>	
<b>Modulelemente:</b> VI.6.1 Bilanzen 1	<b>Dozent/in:</b> Prof. Dr. Peter Rümmele

## Beschreibung für Modulelement

<b>Code:</b> VI.6.1	<b>Titel des Modulelements:</b> Bilanzen 1
------------------------	---

## Organisation

<b>Dozent/in:</b> Prof. Dr. Peter Rümmele		<b>Status:</b> Professor	
<b>ECTS-Punkte:</b> 8	<b>SWS:</b> 6	<b>Sprache:</b> deutsch	
<b>Workload:</b> ECTS-Punkte x 25 = 75 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:			
<b>Vorlesung:</b> 40%	<b>Vor-/Nachbereitung/Selbststudium:</b> 60%	<b>Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit</b> 0%	

## Ausgestaltung des Modulelements

<p><b>Lerninhalte:</b></p> <p>Inhaltsübersicht:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Rechnungslegung nach HGB, Steuerrecht und IFRS</li> <li>• Bilanztheorien</li> <li>• Investitionstheoretischer Ansatz der Rechnungslegung</li> <li>• Steuerplanung</li> <li>• Bilanzierung von Finanzinstrumenten</li> <li>• Unternehmensbewertung</li> <li>• Bilanzierung von Unternehmenszusammenschlüssen</li> <li>• Steuerabgrenzung (Latente Steuern)</li> <li>• Eigenkapital und Gewinnverwendungsrechnung bei Aktiengesellschaften (Ausschüttungsplanung)</li> <li>• Kapitalmaßnahmen bei Aktiengesellschaften</li> <li>• Eigenkapital und Gewinnverteilung bei der Gesellschaft mit beschränkter Haftung</li> <li>• Eigenkapital und Gewinnverteilung bei Personenunternehmen</li> <li>• Konzernrechnungslegung</li> <li>• Abfindungsbemessung beim Ausscheiden von Gesellschaftern</li> </ul>
<p><b>Lehr-/Lernmethoden:</b></p> <p>Die ökonomische Analyse erfolgt auf der Grundlage des entscheidungstheoretischen Ansatzes der modernen Ökonomischen Theorie (Fisher/Hirshleifer). Die Inhalte werden in der Vorlesung durch Beamerpräsentation vermittelt. Die Darbietung des Stoffes erfolgt interaktiv und wird durch Aufgaben in „Fall“-Form und Kontrollfragen unterstützt.</p>
<p><b>Literatur/Lehrmaterial:</b></p> <p>Eisele, Wolfgang/Knobloch Alois Paul: Technik des betrieblichen Rechnungswesens, München. Horschitz, Harald/Groß, Walter/Fanck, Bernfried: Bilanzsteuerrecht und Buchführung, Stuttgart. Hull, John C.: Optionen, Futures und andere Derivate, München, Wien. Küting, Karlheinz/Weber, Claus-Peter: Der Konzernabschluss, Stuttgart. Pellens, Bernhard/Fülbier, Rolf Uwe/Gassen, Joachim/Sellhorn, Thorsten: Internationale Rechnungslegung, Stuttgart.</p>



## Bachelorstudiengang Betriebswirtschaft Nürtingen

Schildbach, Thomas: Der handelsrechtliche Jahresabschluss, Herne/Berlin.  
Schildbach, Thomas: Der Konzernabschluss nach HGB, IFRS und US-GAAP, München,  
Wien.

**Besonderes:**

## Modulbeschreibung

<b>Code:</b> VI.6.2.	<b>Modulbezeichnung:</b> Bilanzen 2
-------------------------	--

## Bezüge zu anderen Modulen

<b>Vorgelagerte Module:</b> Bilanzen 1	<b>Nachgelagerte Module:</b> Bilanzen 2, Steuerberatung 1, Steuerberatung 2, Wirtschaftsprüfung 1, Wirtschaftsprüfung 2
---	--

## Organisation

<b>Modulverantwortliche/r:</b>		
<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> Klausur, 90 Minuten	<b>Gewichtung:</b> 100%
------------------------------------	----------------------------

## Ausgestaltung des Moduls

<b>Lernziele und Kompetenzen:</b> <p>Gegenstand des Moduls Bilanzen 2 ist die Vermittlung der für die handelsrechtliche, steuerrechtliche und internationale Rechnungslegung relevanten Vorschriften und darauf aufbauend die ökonomische Analyse der Einflüsse der Rechnungslegungsnormen auf unternehmerische Entscheidungen, die Analyse der vom Bilanzsteuerrecht ausgehenden Steuerwirkungen und die Steuerplanung/Steuergestaltung.</p>	
<b>Modulelemente:</b> VI.6.2.1 Bilanzen 2 I VI.6.2.2 Bilanzen 2 II	<b>Dozent/in:</b> Prof. Dr. Peter Rümmele Prof. Dr. Günter Hoss

## Beschreibung für Modulelement

<b>Code:</b> VI.6.2.1.	<b>Titel des Modulelements:</b> Bilanzen 2 I
---------------------------	---

## Organisation

<b>Dozent/in:</b> Prof. Dr. Peter Rümmele		<b>Status:</b> Professor	
<b>ECTS-Punkte:</b> 6	<b>SWS:</b> 4	<b>Sprache:</b> deutsch	
<b>Workload:</b> ECTS-Punkte x 25 = 75 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:			
<b>Vorlesung:</b> 40%	<b>Vor-/Nachbereitung/Selbststudium:</b> 60%	<b>Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit</b> 0%	

## Ausgestaltung des Modulelements

<p><b>Lerninhalte:</b></p> <p>Inhaltsübersicht:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Rechnungslegung nach HGB, Steuerrecht und IFRS</li> <li>• Steuerplanung</li> <li>• Steuerabgrenzung (Latente Steuern)</li> <li>• Bilanzierung von bebauten Grundstücken</li> <li>• Steuerfreie Rücklagen</li> <li>• Bilanzierung von Finanzinstrumenten</li> <li>• Bilanzierung von Leasingverhältnissen</li> <li>• Bilanzierung von Rückstellungen</li> <li>• Bewertung und Bilanzierung von Pensionsrückstellungen</li> <li>• Einnahmen-Überschussrechnung nach § 4 Abs. 3 EStG</li> <li>• Wechsel der Gewinnermittlungsmethode</li> <li>• Besteuerung von Kapitalgesellschaften und Personenunternehmen</li> <li>• Abfindungsbemessung beim Ausscheiden von Gesellschaftern</li> </ul>
<p><b>Lehr-/Lernmethoden:</b></p> <p>Die ökonomische Analyse erfolgt auf der Grundlage des entscheidungstheoretischen Ansatzes der modernen Ökonomischen Theorie (Fisher/Hirshleifer). Die Inhalte werden in der Vorlesung durch Beamerpräsentation vermittelt. Die Darbietung des Stoffes erfolgt interaktiv und wird durch Aufgaben in „Fall“-Form und Kontrollfragen unterstützt.</p>
<p><b>Literatur/Lehrmaterial:</b></p> <p>Eisele, Wolfgang/Knobloch Alois Paul: Technik des betrieblichen Rechnungswesens, München. Falterbaum, Wolfgang/Bolk, Wolfgang/Reiß, Wolfram: Buchführung und Bilanz, Achim. Horschitz, Harald/Groß, Walter/Fanck, Bernfried: Bilanzsteuerrecht und Buchführung, Stuttgart. Pellens, Bernhard/Fülbier, Rolf Uwe/Gassen, Joachim/Sellhorn, Thorsten: Internationale Rechnungslegung, Stuttgart Ramb, Jörg/Schneider, Josef: Die Einnahmeüberschussrechnung von A-Z, Stuttgart.</p>

## Bachelorstudiengang Betriebswirtschaft Nürtingen

Schneeloch, Dieter: Besteuerung und betriebliche Steuerpolitik, Band 1 und 2, München.

**Besonderes:**

## Beschreibung für Modulelement

<b>Code:</b> VI.6.2.2.	<b>Titel des Modulelements:</b> Bilanzen 2 II
---------------------------	--

## Organisation

<b>Dozent/in:</b> Prof. Dr. Günter Hoss		<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> 60%	<b>Vor-/Nachbereitung/Selbststudium:</b> 40%	<b>Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit</b> 0%	

## Ausgestaltung des Modulelements

<b>Lerninhalte:</b>  Gegenstand des Modulelements ist die Vermittlung der steuerbilanziellen Besonderheiten bei Personengesellschaften, die Durchführung von sog. Mehr- und Wenigerrechnungen und die Darstellung bilanzsteuerrechtlicher Besonderheiten in Abgrenzung zum Handelsrecht. Insbesondere werden behandelt <ul style="list-style-type: none"><li>- handels- und steuerrechtliche Grundlagen von Personengesellschaften</li><li>- Sonder- und Ergänzungsbilanzen bei Personengesellschaften</li><li>- Bilanzsteuerrechtliche Aspekte der Umstrukturierung von Personengesellschaften (insbesondere Einbringung in eine Personengesellschaft, Austritt eines Gesellschafters, Aufnahme eines Gesellschafters)</li><li>- Technik der Mehr- und Wenigerrechnung – Betriebsprüfungen</li><li>- Spezialprobleme des Bilanzsteuerrechts</li></ul>
<b>Lehr-/Lernmethoden:</b>  Vorlesung, Betreute Fallstudienarbeit als Bestandteil der Vorlesung, Literaturstudium
<b>Literatur/Lehrmaterial:</b>  Horschitz u.a.: Bilanzsteuerrecht und Buchführung, Stuttgart Beck'sches Handbuch der Personengesellschaften, München
<b>Besonderes:</b>

### Modulbeschreibung

<b>Code:</b> VI.6.3.	<b>Modulbezeichnung:</b> Steuerberatung I im Vertiefungsprogramm Steuerberatung/Wirtschaftsprüfung
-------------------------	--

### Bezüge zu anderen Modulen

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

### Organisation

<b>Modulverantwortliche/r:</b> Prof. Dr. Günter Hoss		
<b>Modulart:</b> Wahlpflichtfach		<b>Turnus:</b> Jährlich nur im WS
<b>Zulassungsvoraussetzungen:</b>	<b>ECTS-Punkte:</b> 8	<b>SWS:</b> 6

### Prüfungsleistungen

<b>Art:</b>	<b>Gewichtung:</b>
Klausur, 90 Minuten	100%

### Ausgestaltung des Moduls

<b>Lernziele und Kompetenzen:</b>	
<p>Vermittlung vertiefter Kenntnisse zur Ertragsbesteuerung von Körperschaften, vor allem Kapitalgesellschaften. Dies umfasst das Körperschaftsteuer- und Gewerbesteuerrecht. Es werden aber auch die Verbindungen zur Besteuerung von Gewinnausschüttungen bei den Anteilseignern und zu handels- und steuerrechtlichen Bilanzierungssachverhalten untersucht.</p> <p>Weiterhin werden vertiefte Kenntnisse des Umsatzsteuerrechts vermittelt. Vor allem werden die Besteuerung von Ausfuhrlieferungen, innergemeinschaftlicher Erwerb, Sonstige Leistungen, Beförderungsleistungen, Vorsteuerabzug, Vorsteuerberichtigungen untersucht.</p> <p>Neben der Wirkungslehre werden in dieser Vertiefung auch Handlungsempfehlungen besprochen.</p>	
<b>Modulelemente:</b> Steuerberatung I	<b>Dozent/in:</b> Prof. Dr. Günter Hoss

## Beschreibung für Modulelement

<b>Code:</b> VI.6.3.	<b>Titel des Modulelements:</b> Steuerberatung I (siehe oben)
-------------------------	--

## Organisation

<b>Dozent/in:</b> Dr. Günter Hoss		<b>Status:</b> Professor	
<b>ECTS-Punkte:</b> 8	<b>SWS:</b> 6	<b>Sprache:</b> deutsch	
<b>Workload:</b> ECTS-Punkte x 25 = 200 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:			
<b>Vorlesung:</b> 60%	<b>Vor-/Nachbereitung/Selbststudium:</b> 40%	<b>Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit</b> 0%	

## Ausgestaltung des Modulelements

<b>Lerninhalte:</b>  Siehe Steuerberatung I oben
<b>Lehr-/Lernmethoden:</b>  Vorlesung Diskussion Gruppenarbeit, Fallbeispiele Literaturstudium
<b>Literatur/Lehrmaterial:</b>  Zenthöfer/Leben: Körperschaftsteuer und Gewerbesteuer Jäger/Lang Körperschaftsteuer Niehus/ Wilke: Die Besteuerung der Kapitalgesellschaften Heinhold u.a.: Besteuerung der Gesellschaften Völkel/Karg: Umsatzsteuer
<b>Besonderes:</b>

## Modulbeschreibung

<b>Code:</b> VI.6.4	<b>Modulbezeichnung:</b> Steuerberatung II
------------------------	---

## Bezüge zu anderen Modulen

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

## Organisation

<b>Modulverantwortliche/r:</b> Prof. Dr. Günter Hoss		
<b>Modulart:</b> Wahlpflichtfach		<b>Turnus:</b> Jährlich nur im SS
<b>Zulassungsvoraussetzungen:</b>	<b>ECTS-Punkte:</b> 8	<b>SWS:</b> 6

## Prüfungsleistungen

<b>Art:</b>	<b>Gewichtung:</b>
Klausur, 90 Minuten	100%

## Ausgestaltung des Moduls

<p><b>Lernziele und Kompetenzen:</b></p> <p>Vermittlung vertiefter Kenntnisse zum Einkommensteuerrecht, insbesondere zur Besteuerung von Personengesellschaften (Mitunternehmerschaften). Es werden dabei auch spezifische bilanzrechtliche Aspekte von Personengesellschaften untersucht.</p> <p>Ausgewählte Besteuerungsaspekte im Privatvermögen werden auch behandelt (z.B. Einkünfte aus Kapitalvermögen).</p> <p>Weiterhin werden vertiefte Kenntnisse zur Besteuerung von Erbanfällen und Schenkungen vermittelt (Erbchaftsteuer- und Schenkungsteuerrecht, Bewertungsgesetz, BGB-Voraussetzungen).</p> <p>Weiterhin werden fundierte Grundkenntnisse zum Verfahrensrecht vermittelt, insbesondere zu Sachverhalten der Abgabenordnung (Verwaltungsakt Steuerbescheid, Fristen, Termine, Einspruch, Korrekturvorschriften, u.a.)</p> <p>Die Untersuchung von Handlungsempfehlungen stellen einen wichtigen Aspekt des Moduls dar..</p>
---

<b>Modulelemente:</b> Steuerberatung II, siehe unten	<b>Dozent/in:</b> Prof. Dr. Günter Hoss
---	--



## Beschreibung für Modulelement

<b>Code:</b> VI.6.4.	<b>Titel des Modulelements:</b> Steuerberatung II
-------------------------	--

## Organisation

<b>Dozent/in:</b> Dr. Günter Hoss		<b>Status:</b> Professor	
<b>ECTS-Punkte:</b> 8	<b>SWS:</b> 6	<b>Sprache:</b> deutsch	
<b>Workload:</b> ECTS-Punkte x 25 = 200 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:			
<b>Vorlesung:</b> 60%	<b>Vor-/Nachbereitung/Selbststudium:</b> 40%	<b>Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit</b> 0%	

## Ausgestaltung des Modulelements

<b>Lerninhalte:</b>  Siehe oben
<b>Lehr-/Lernmethoden:</b>  Vorlesung Diskussion Gruppenarbeit, Fallbeispiele Literaturstudium
<b>Literatur/Lehrmaterialien:</b>  Zenthöfer/Schulze tztz Wiesche: Einkommensteuer Zimmermann u.a.: Einkommensteuer Niehus/Wilke: Die Besteuerung der Personengesellschaften Niemeier u.a.: Einkommensteuer Baumann, W. u.a.: Handbuch der Vermögensnachfolge Horschitz, H.: Bewertungsrecht, Grundsteuer, Erbschaft- und Schenkungssteuer Schulz, B.: Erbschaftsteuer/Schenkungssteuer Ax. A: Abgabenordnung und Finanzgerichtsordnung
<b>Besonderes:</b>

### Module description

<b>Code:</b> VI.7.1.	<b>Module title:</b> Intercultural Management
-------------------------	--

### Relations to other modules

<b>Modules to take before this module:</b> -	<b>Follower modules:</b> -
---	-------------------------------

### Organisation

<b>Responsible:</b> Prof. Dr. Herbes		
<b>Module type:</b> „Wahlpflichtfach“		<b>Cycle:</b> Each semester
<b>Prerequisites for admission:</b> HfWU students: Zulassung zum Hauptstudium Incoming students: none	<b>ECTS points:</b> 8	<b>SWS:</b> 6

### Exam

<b>Type:</b>	<b>Weighting:</b>
Written exam, 60 minutes	50%
Paper/presentation/research tasks	50%

### Module design

<b>Course objectives:</b>  The course introduces theories and concepts of cultures and intercultural management. It enables students to evaluate theories and do further research on theories beyond those introduced in class. Students become aware of the implications of national and corporate cultures for international business activities. They get to know the elements of corporate cultures in the economically most important regions in the world. They recognize that activities of companies are often culturally bound and can apply their knowledge on practical examples. Moreover they learn how to apply concepts of intercultural management in research papers such as their bachelor thesis. Asia will be picked as one region and analyzed in more detail.	
<b>Module elements:</b> VI.7.1.1 Theories and practice of intercultural management VI.7.1.2 Doing business in Asia	<b>Professor:</b> Prof. Dr. Herbes

## Description of module element

<b>Code:</b> VI.7.1.1	<b>Title:</b> Theories and Practice of Intercultural Management
--------------------------	--

## Organisation

<b>Professor:</b> Prof. Dr. Herbes		<b>Status:</b> Professor	
<b>ECTS-points:</b> 6	<b>SWS:</b> 4	<b>Sprache:</b> English	
<b>Workload:</b> ECTS points x 25 = 150 hours, divided up as follows:			
<b>Lecture / class hours:</b> 30 %	<b>Self-study:</b> 20 %	<b>Research / group work outside of class</b> 50 %	

## Design of module element

<p><b>Content:</b></p> <p>The class will start with clarifying why we need concepts and theories. It will then introduce different concepts of culture (Hofstede, Schein, Hall, Trompenaars etc.). Concepts of acculturation and intercultural learning will be analyzed. Students will then test the concepts by applying them to their own experience (e.g. gathered while studying abroad). Students will also have the opportunity of learning how to apply theories / concepts in papers such as the bachelor thesis. Moreover, we will look at the cultures of various regions / countries in detail and their implications for doing business.</p>
<p><b>Methods:</b></p> <p>Lecture with discussion, regular research assignments (mostly 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</p>
<p><b>Literature:</b></p> <p>Selected chapters from:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Geert Hofstede, <i>Cultures and Organizations. Software of the Mind</i>. 1991.</li> <li>• Harry C. Triandis, <i>Culture and Social Behavior</i>, 1994.</li> <li>• Stella Ting-Toomey, <i>Communicating Across Cultures</i>, 1999.</li> <li>• Robert J. House, et al., <i>Culture, Leadership and Organizations. The GLOBE Study of 62 Societies</i>. 2004.</li> <li>• Mary Jo Hatch, <i>Organization Theory</i>. 1997</li> <li>• Various articles from academic journals</li> </ul>
<p><b>Other aspects:</b></p> <p>Guest speakers from companies and our international partner universities are invited.</p>

### Description of module element

<b>Code:</b> VI.7.1.2	<b>Title:</b> Doing business in Asia
--------------------------	---

### Organisation

<b>Dozent/in:</b> Prof. Dr. Herbes		<b>Status:</b> Professor	
<b>ECTS-points:</b> 2	<b>SWS:</b> 2	<b>Language:</b> English	
<b>Workload:</b> ECTS points x 25 = 50 hours, divided up as follows:			
<b>Lecture / class hours:</b> 45 %	<b>Self-study:</b> 15 %	<b>Research / group work (e.g. preparing presentations)</b> 40 %	

### Design of module element

<p><b>Content:</b></p> <p>In this course, we will have a closer look at one or more of the Asian economies. Students will analyze the relationship between state and enterprises, specific sales systems and the financial system. They will learn about education and human resource management in that country and acquire the most important aspects of local business etiquette. Finally we will look at the specific challenges of a market entry in the country under review.</p>
<p><b>Methods:</b></p> <p>Apart from lecture sessions, students will pick a topic and prepare a presentation to be held in class. Moreover, we will jointly work on cases and also do role plays.</p>
<p><b>Literature:</b></p> <p>Depends on country</p>
<p><b>Other aspects:</b></p> <p>None</p>

## Modulbeschreibung

<b>Code:</b> VI.3.7. / VI.7.2.	<b>Modulbezeichnung:</b> International Trade and Finance
-----------------------------------	---

## Bezüge zu anderen Modulen

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

## Organisation

<b>Modulverantwortliche/r:</b> Prof. Dr. Stehr		
<b>Modulart:</b> Wahl-Pflichtfach		<b>Turnus:</b> jährlich - jeweils im SS (ab SS 10)
<b>Zulassungsvoraussetzungen:</b> Englisch in Wort und Schrift	<b>ECTS-Punkte:</b> 8	<b>SWS:</b> 6

## Prüfungsleistungen

<b>Art:</b>	<b>Gewichtung:</b>
Klausur, 60 min. written exam,	75 %
Presentation on Case studies	25 %

## Ausgestaltung des Moduls

<p><b>Lernziele und Kompetenzen:</b>                  This class will prepare future internationally active managers &amp; MNC executives in understanding the risks and opportunities of doing business across national borders if not globally. Lectures – styled exclusively in discussions with students - will acquaint them with the basics principles &amp; interdependencies of the complex International Economic System. Students will learn to appreciate and argue the potentials of International Trade as important provider of economic growth &amp; national prosperity as well as threats, e.g., requesting national adjustments and transitions due to increased competition. The discussion on protectionism and of the welfare effects will summarize the essentials for the international students. Furthermore students will be introduced to the basic principles of the International Monetary System and thus will gain insights into Exchange Rates, determination and volatility as well as Country Risk. Here the aim is to enable the students understanding and applying different techniques in hedging and thus minimizing risks involved in International Trade and Finance. Finally, the students will receive a sound foundation in weighting up respective advantages, costs, and risks in international trade and financing affairs, thus being able to assess and provide certain prudent strategies including hedges from risks occurring in international business affairs.</p>	
<p><b>Modulelemente:</b>  <b>VI.3.7.1 / VI.7.2.1 (Lecture)</b>  <b>VI.3.7.2 / VI.7.2.2 (Cases in Trade Finance)</b></p>	<p><b>Dozent/in:</b>                  Prof. Dr. Uwe Stehr                  Werner Charles, vorm. Dresdner Bank AG</p>

## Beschreibung für Modulelement

<b>Code:</b> VI.3.7.1 / VI.7.2.1	<b>Titel des Modulelements:</b> International Trade & Finance
--	--

## Organisation

<b>Dozent/in:</b> Dr. Uwe Stehr		<b>Status:</b> Professor
<b>ECTS-Punkte:</b> 5	<b>SWS:</b> 4	<b>Sprache:</b> englisch
<b>Workload:</b> ECTS-Punkte x 25 = <b>150 h</b> , mit der folgenden Aufteilung:		
<b>Vorlesung:</b> 40 %	<b>Vor-/Nachbereitung/Selbststudium:</b> 40 %	<b>Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit</b> 20 %

## Ausgestaltung des Modulelements

<p><b>Lerninhalte:</b> This class will be instructed in the English language and comprises broadly three important aspects of the current international economic system. <b>First</b>, International Trade and Investments (causes and consequences), <b>second</b>, Exchange Rate Determination and international capital mobility, and <b>third</b>, different answers in international payment methods, trade and financing instruments as ways to mitigate the possible international risks involved.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. The International Economic Environment</li> <li>2. The Balance of Payments</li> <li>3. International Trade Theory</li> <li>4. Protectionism and Removal of Trade Barriers</li> <li>5. Foreign Direct Investment</li> <li>6. The Role of International Organizations</li> <li>7. The International Monetary System Exchange Rate Determination</li> <li>8. The International Finance Environment Political Risk Finance and Risk Mitigation Techniques in International Trade</li> </ol>
<p><b>Lehr-/Lernmethoden:</b> The course runs primarily as a lecture with thorough discussions, and occasional other media. In separate exercises (VI.3.7.2 / VI.7.2.2) students will work independently on Case Studies in International Trade and Finance</p>
<p><b>Literatur/Lehrmaterial:</b> Paul R. Krugman/Maurice Obstfeld, <i>International Economics. Theory and Policy</i>, Addison-Wesley, current ed., Dominick Salvatore, <i>International Economics</i>. John Wiley, current ed., Alan C. Shapiro, <i>Multinational Financial Management</i>. Prentice-Hall, current ed., And any of several other textbooks on international economics and trade (many of which are available in the HfWU-library). <b>Handelsblatt, Google and Wikipedia</b> Further texts will be explicitly recommended at the beginning of lectures.</p>
<p><b>Besonderes:</b> This course will make regular use of guest lecturers from practitioners and HfWU partner universities. There will be no Skript provided as it does not correspond with the aim and style of the lecture but there is a lengthy questionnaire for student exercises.</p>

## Beschreibung für Modulelement

<b>Code:</b> VI.3.7.2 / VI.7.2.2	<b>Titel des Modulelements:</b> Finance and Risk Mitigation Techniques in International Trade
--	--

## Organisation

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

## Ausgestaltung des Modulelements

<p><b>Lerninhalte:</b> This class will be instructed in the English language and will introduce to the different Risks and Mitigation techniques in International Trade Finance and Investments, covering the following subjects:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Current Trends in International Trade</li> <li>2. The Trade Cycle</li> <li>3. Total Risk and Risk Management</li> <li>4. Methods of Payment</li> <li>5. Short Term Financing</li> <li>6. Structured Trade Finance</li> </ol>
<p><b>Lehr-/Lernmethoden:</b> The practitioners presentation will guide though out the lecture and the in depths discussions on current affairs in trade finance. Students will work as well independently on Case Studies in International Trade and Finance. Furthermore they will prepare presentations to several aspects in trade finance in form of a "Finanzsteckbrief" (Financial Profile).</p>
<p><b>Literatur/Lehrmaterial:</b> <b>Handelsblatt, Google and Wikipedia</b> Paul R. Krugman / Maurice Obstfeld, <i>International Economics. Theory and Policy</i>, Addison-Wesley, current ed., Dominick Salvatore, <i>International Economics</i>. John Wiley, current ed., Alan C. Shapiro, <i>Multinational Financial Management</i>. Prentice-Hall, current ed., And any of several other textbooks on international economics and trade (many of which are available in the HfWU-library). Further texts will be explicitly recommended at the beginning of lectures.</p>
<p><b>Besonderes:</b></p>

### Module description

<b>Code:</b> VI.7.3.	<b>Module title:</b> Strategic management in an international context
-------------------------	--

### Relations to other modules

<b>Modules to take before this module:</b> -	<b>Follower modules:</b> -
---	-------------------------------

### Organisation

<b>Responsible:</b> Prof. Dr. Herbes		
<b>Module type:</b> Wahlpflichtfach		<b>Cycle:</b> each semester
<b>Prerequisites for admission:</b> HfWU students: Zulassung zum Hauptstudium Incoming students: none	<b>ECTS points:</b> 8	<b>SWS:</b> 6

### Exam

<b>Type:</b>	<b>Weighting:</b>
Written exam, 60 minutes	50%
Paper/presentation/research tasks	50%

### Module design

<p><b>Course objectives:</b></p> <p>This course will give students an in-depth induction to the major issues, techniques, and challenges of developing, formulating and implementing strategies in a MNC. Students will learn how to analyze the corporation's environment in foreign market, become aware of risks and opportunities and how they influence internationalization strategies. They are familiarized with the most important market entry strategies including partnering strategies such as JV and M&amp;A. A comprehensive case will give students the opportunity of applying their market entry strategy know-how. Moreover, this module will help students understand the requirements that international business activities pose to organization, sales &amp; marketing, procurement, human resources etc. as well as business ethics. Students will be assigned research tasks on a regular basis and will present and discuss their results with the class. Presentations by international business practitioners will offer ample opportunity for getting insights into the methods and practices of leading companies.</p>
--

<p><b>Module elements:</b></p> <p>VI.7.3.1 Introduction into International Management</p> <p>VI.7.3.2 Case study seminar: International</p>	<p><b>Professor:</b> Prof. Dr. Herbes</p>
---	---



market entry strategies	
-------------------------	--

### Description of module element

<b>Code:</b> VI.7.3.1	<b>Title:</b> Introduction into International Management
--------------------------	---

### Organisation

<b>Professor:</b> Prof. Dr. Herbes		<b>Status:</b> Professor	
<b>ECTS points:</b> 6	<b>SWS:</b> 4	<b>Language:</b> English	
<b>Workload:</b> ECTS-points x 25 = 150 hours, divided up as follows:			
<b>Lecture / class hours:</b> 30 %	<b>Self-study:</b> 20 %	<b>Research / group work outside of class</b> 50 %	

### Design of module element

<p><b>Content:</b></p> <p>The class will start on reasons for international business activities, internationalization strategies and the international business environment. Selection of market entry strategies and subsequent partnering strategies will be discussed. Moreover, this module will help students understand the requirements that international business activities pose to organization, sales &amp; marketing, procurement, human resources etc. as well as business ethics.</p>
<p><b>Methods:</b></p> <p>Lecture with discussion, regular research assignments (mostly 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</p>
<p><b>Literature:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Helen Deresky, <i>International Management</i>. 2011</li> <li>• Fred Luthans &amp; Jonathan P. Doh, <i>International Management</i>. 2009</li> <li>• Various articles from academic journals</li> </ul>
<p><b>Other aspects:</b></p> <p>Guest speakers from companies and our international partner universities are invited.</p>

### Description of module element

<b>Code:</b> VI.7.3.2	<b>Title:</b> Case study seminar: International market entry strategies
--------------------------	--

### Organisation

<b>Professor:</b> Prof. Dr. Herbes		<b>Status:</b> Professor
<b>ECTS points:</b> 2	<b>SWS:</b> 2 (compact course)	<b>Language:</b> English
<b>Workload:</b> ECTS-points x 25 = 50 hours, divided up as follows:		
<b>Lecture / class hours (mainly work on the case in groups):</b> 45 %	<b>Self-study:</b> 55 %	<b>Research / group work (e.g. preparing presentations)</b> 0 %

### Design of module element

<p><b>Content:</b></p> <p>In this course, the students will revisit their knowledge of international market entry strategies and apply it to a comprehensive case. The case involves choosing market attractiveness criteria, applying instruments for choosing the most promising markets as well as selecting a suitable market entry strategy and evaluating potential partners.</p>
<p><b>Methods:</b></p> <p>The students will take the role of a management consultant and work in groups on this case. After working on the solutions under time pressure, they will present their results to a “client” and defend their recommendations. Thus, the course will help students improving not only their strategic skills but also team work as well as presentation skills.</p>
<p><b>Literature:</b></p> <p>Maufette-Leenders / Erskine / Leenders (1997): Learning with cases, second edition, Ivey Publishing, London/Ontario</p>
<p><b>Other aspects:</b></p> <p>The course will be held as a compact course (not weekly), most probably on one or two weekends. This allows to evoke the feeling of a real life consulting project.</p>

### Modulbeschreibung

<b>Code:</b> VI.1.4./VI.7.5	<b>Modulbezeichnung:</b> International 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> jährlich nur im WS
<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	60%
Paper/Presentation	40%

### 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 / VI.7.5.1 Basics of Marketing Research</p> <p>VI.1.4.2 / VI.7.5.2 Project International Marketing Research</p>	<p><b>Dozent/in:</b></p> <p>Prof. Dr. Ramme</p>
--	---

## Beschreibung für Modulelement

<b>Code:</b> VI.1.4.1/ VI.7.5.1	<b>Titel des Modulelements:</b> Basics of Marketing Research
---------------------------------------	---

## Organisation

<b>Dozent/in:</b> Prof. Dr. Ramme		<b>Status:</b> Professorin	
<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 statistic software, 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> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Shao, Alan; Zhou, Kevin: Marketing Research: An Aid to Decision Making, Atomic Dog, 3rd edition, 2006</li> <li>• McDaniel Jr., Carl, and Roger Gates: Marketing Research Essentials, Wiley, 6th edition, 2007</li> </ul>
<p><b>Besonderes:</b></p> <p>Guest speakers from companies and our international partner universities are invited.</p>

## Beschreibung für Modulelement

<b>Code:</b> VI.1.4.2/VI.7.5.2	<b>Titel des Modulelements:</b> Project International Marketing Research
-----------------------------------	---

## Organisation

<b>Dozent/in:</b> Prof. Dr. Ramme		<b>Status:</b> Professorin
<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. Furthermore the focus of this class is the international approach. Therefore, the students will either work in teams on a real life international case delivered by a company or on an international project which we will carry out with students from our partner universities. 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 (preferably online surveys), data analysis with SPSS, R or Excel, and conclusions.</p>
<p><b>Lehr-/Lernmethoden:</b></p> <p>The USP for this class is team work on a real life case for a client or together with professors from our partner universities guided and monitored by the teacher. The output is a presentation and a written report on the findings of the International Marketing Research project. The students present the findings in front of the client or the reports will be forwarded to professors from our partner universities. The objective of this course is applying international 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>• Shao, Alan; Zhou, Kevin: Marketing Research: An Aid to Decision Making, Atomic Dog, 3rd edition, 2006</li> <li>• Gillespie, Kate; Jeannet, Jean-Pierre; Hennessey, H. David: Global Marketing: An Interactive Approach. South-Western College Pub; 2nd edition, 2006</li> <li>• Briefing material from the company if applicable</li> </ul>
<p><b>Besonderes:</b></p> <p>The USP of this course is the application of international marketing research theory to a real life setting.</p>

## Modulbeschreibung

<b>Code:</b> VI.1.5./ VI.7.6	<b>Modulbezeichnung:</b> International Marketing Project
---------------------------------	---

## Bezüge zu anderen Modulen

<b>Vorgelagerte Module:</b> “Intercultural Management” 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> jährlich nur im SS
<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	30%
Referat	70%

## 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 and management strategies in detail.</p> <p>The global orientation will be accomplished by the academic input from the teachers and by the multicultural nature of the project having students from different cultures who are working together for two or three intensive weeks. 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> <p>The objectives of the course are to develop the following skills: working in intercultural teams, working for a real life client, working under time pressure, making presentations, writing academic papers with a practical approach, understanding how a company in a foreign country operates.</p>	
<b>Modulelemente:</b> VI.1.5.1/ VI.7.6.1 International Marketing Project	<b>Dozent/in:</b> Prof. Dr. Iris Ramme

## Beschreibung für Modulelement

<b>Code:</b> VI.1.5.1/VI.7.6.1	<b>Titel des Modulelements:</b> International Marketing Project
-----------------------------------	--

## 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> <p>International marketing theories with varying focus depending on the nature of the project.</p>
<p><b>Lehr-/Lernmethoden:</b></p> <p>This class will be carried out as an Intensive Program together with our partner universities and will have a very practical/operational approach. The practical approach can be either achieved</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ by collaborating with a business partner who is interested in internationalizing its business and thus working on a real-life marketing case in intercultural teams or</li> <li>▪ by working on a marketing simulation game together with students from other countries or</li> <li>▪ by working on an international research project or</li> <li>▪ by visiting several companies in a different country (or in different countries) and analyzing their applications of theories and techniques which will take a multi-national and multi-disciplinary approach to the discussion of global marketing theory.</li> </ul> <p>The focus of this class is applying theory of global marketing combined with hands-on experience with different cultures, companies and countries.</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; 3<sup>rd</sup> ed. 2005</li> <li>• Svend Hollensen: Global Marketing: A Decision-Oriented Approach, 4<sup>th</sup> ed. 2007.</li> <li>• Kate Gillespie, Jean-Pierre Jeannet, H. David Hennessey: Global Marketing, Houghton Mifflin Company, 2<sup>nd</sup> ed., 2007</li> <li>• Presentations of the companies and/or case descriptions of the companies</li> </ul>
<p><b>Besonderes:</b></p> <p>The practical application with either company visits, marketing simulations or working 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.).</p> <p>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.8.1	<b>Modulbezeichnung:</b> Wirtschaftsinformatik
------------------------	---

## Bezüge zu anderen Modulen

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

## Organisation

<b>Modulverantwortliche/r:</b> Prof. Dr. Staiger		
<b>Modulart:</b> Wahlpflichtfach		<b>Turnus:</b> ab WS1011 nur im Wintersemester
<b>Zulassungsvoraussetzungen:</b> Zulassung zum Hauptstudium	<b>ECTS-Punkte:</b> 8	<b>SWS:</b> 6

## Prüfungsleistungen

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

## Ausgestaltung des Moduls

<b>Lernziele und Kompetenzen:</b>  Kenntnisse über Techniken und Konzepte bei der Erstellung von Client-, Server- und Serviceanwendungen unter Verwendung von Internet-Technologien.  Einblick in die Entwicklung und die Architektur moderner mehrstufiger Informationssysteme.
--

<b>Modulelemente:</b> Informationstechnologien Informationsmanagement	<b>Dozent/in:</b> Prof. Dr. Staiger Herr Mornhinweg
---	---

**Beschreibung für Modulelement 1 zu Modul VI.8.1**

<b>Code:</b> VI.8.1.1	<b>Titel des Modulelements:</b> Informationstechnologien
--------------------------	---

**Organisation**

<b>Dozent/in:</b> Prof. Dr. Siegfried Staiger		<b>Status:</b> Professor	
<b>ECTS-Punkte:</b> 6	<b>SWS:</b> 4	<b>Sprache:</b> deutsch	
<b>Workload:</b> ECTS-Punkte x 25 = 150, mit der folgenden Aufteilung:			
<b>Vorlesung:</b> 45 %	<b>Vor-/Nachbereitung/Selbststudium:</b> 20 %	<b>Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit</b> 35 %	

**Ausgestaltung des Modulelements**

<p><b>Lerninhalte:</b></p> <p>Diese Vorlesung soll Grundkenntnisse über die verschiedenen Techniken vermitteln, die zur Erstellung moderner webbasierender Informationssysteme mit mehrschichtigen Architekturen (Client- und serverseitige Komponenten und Datenbankmanagementsysteme) notwendig sind.</p> <p>Client-Komponenten dienen zur Darstellung von Informationen mit Hilfe der Auszeichnungssprache HTML (Hypertext Markup Language) und zur Kommunikation mit dem Benutzer. Dabei notwendige Prüfungen der Benutzereingaben auf Plausibilität und die Manipulation von Schaltelementen werden i.d.R. mit Hilfe der clientseitigen Scriptsprache JavaScript durchgeführt.</p> <p>Serverseitige Scriptsprachen wie PHP und C# werden eingesetzt, um Webseiten dynamisch und von den Benutzereingaben abhängig individuell zu erstellen (ASP Active Server Pages). Die Informationen der Seiten sind häufig Ergebnisse von Datenbankabfragen, die durch offene Standards wie ODBC (Open Database Connectivity) auf verschiedenen Plattformen mit den gleichen Mechanismen durchgeführt werden können.</p>
<p><b>Lehr-/Lernmethoden:</b></p> <p>Vortrag, meist in Form eines interaktiven Lehrgesprächs Nutzung von Fallbeispielen aus der Praxis</p>
<p><b>Literatur/Lehrmaterial:</b></p> <p><a href="http://de.selfhtml.org/">http://de.selfhtml.org/</a> Erlenkötter, C# Universell programmieren von Anfang an Dynamische Hilfe zum Visual Web Developer und .NET-Framework</p>
<p><b>Besonderes:</b></p>

## Beschreibung für Modulelement 2 zu Modul VI.8.1

<b>Code:</b> VI.8.1.2	<b>Titel des Modulelements:</b> Informationsmanagement
--------------------------	---

### Organisation

<b>Dozent/in:</b> Werner Mornhinweg		<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, mit der folgenden Aufteilung:			
<b>Vorlesung:</b> 45 %	<b>Vor-/Nachbereitung/Selbststudium:</b> 20 %	<b>Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit</b> 35 %	

### Ausgestaltung des Modulelements

<p><b>Lerninhalte:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Basisbegriffe und deren Einordnung (z.B. Information)</li> <li>- Informationsbeschaffung und Informationsüberflutung als zentrale Probleme</li> <li>- Verschiedene Konzeptualisierungen zur Kernaufgabe des Informationsmanagements (z.B. als Markt oder die Informationslogistik)</li> <li>- Align- und Enable-Funktion der IT</li> <li>- Technologien zur Realisierung von Informationsmanagement (verschiedene Datenbankkonzepte wie SQL-fähige Datenbanksysteme und mehrdimensionale Datenbanken).</li> <li>- Aktuelle Fragestellung im Informationsmanagementumfeld, z.B. Governance, Sarbane-Oxley-Act, GdPdU, ggf. Industrieprojekt</li> <li>- Die Rolle der operationalen Systeme im Zusammenhang mit IM (z.B. SAP)</li> <li>- Strukturierung und Führung von EDV-Abteilungen, insbesondere durch die Nutzung der ITIL</li> </ul>
<p><b>Lehr-/Lernmethoden:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vortrag, meist in Form eines interaktiven Lehrgesprächs</li> <li>• Nutzung von Fallbeispielen aus der Praxis</li> <li>• Analyse aktueller Literatur</li> <li>• Eigenständige Anwendung der Konzepte auf aktuelle Fragestellungen mit Präsentation der Ergebnisse</li> </ul>
<p><b>Literatur/Lehrmaterial:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Helmut Krcmar: Informationsmanagement, 3. Auflage, Springer, 2003</li> <li>• Heinrich/Lehner: Informations-Management, 8. Auflage, Oldenbourg Verlag 2005</li> <li>• Vorlesungsskript</li> <li>• Aktuelle Originalliteratur</li> </ul>
<p><b>Besonderes:</b></p>

## Modulbeschreibung

<b>Code:</b> VI.8.2.	<b>Modulbezeichnung:</b> Öffentliches Recht und Europarecht
-------------------------	--

## Bezüge zu anderen Modulen

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

## Organisation

<b>Modulverantwortliche/r:</b> Professor Dr. jur. Konrad Scori		
<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, 120 Minuten	100 %

## Ausgestaltung des Moduls

<b>Lernziele und Kompetenzen:</b>
Lernziel ist das Erfassen wirtschaftsverfassungsrechtlicher und europarechtlicher Problemkonstellationen am Markt insbesondere aus betriebswirtschaftlicher Sicht sowie das selbständige Lösen praktischer Fälle hierzu.

<b>Modulelemente:</b> 1. Wirtschaftsverfassungsrecht 2. Europarecht I	<b>Dozent/in:</b> Prof. Dr. jur. Hess RA Dr. Sander
---	---

## Beschreibung für Modulelement

<b>Code:</b> VI.8.2.1.	<b>Titel des Modulelements:</b> Wirtschaftsverfassungsrecht
---------------------------	--

## Organisation

<b>Dozent/in:</b> N. N.		<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 h, mit der folgenden Aufteilung:			
<b>Vorlesung:</b> 60 %	<b>Vor-/Nachbereitung/Selbststudium:</b> 40 %	<b>Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit</b>	

## Ausgestaltung des Modulelements

<b>Lerninhalte:</b>  Wirtschaftsverfassungsrechtliche Grundlagen staatlicher Wirtschaftssteuerung Wirtschaftsverwaltungsrelevante Staats- und Rechtsprinzipien Grundrechtsschutz privater Wirtschaftstätigkeit
<b>Lehr-/Lernmethoden:</b>  Vorlesung mit praktischen Fallbeispielen
<b>Literatur/Lehrmaterial:</b>  Umfangreiches Skript (mit Literaturempfehlungen) liegt vor
<b>Besonderes:</b>  Exkursion zum Bundesverfassungsgericht mit Besuch einer Verhandlung

## Beschreibung für Modulelement

<b>Code:</b> VI.8.2.2.	<b>Titel des Modulelements:</b> Europarecht
---------------------------	--

## Organisation

<b>Dozent/in:</b> Professor Dr. jur. Konrad Scrol	<b>Status:</b> Professor	
<b>ECTS-Punkte:</b> 6	<b>SWS:</b> 4	<b>Sprache:</b> deutsch
<b>Workload:</b> ECTS-Punkte x 25 = 150 h, mit der folgenden Aufteilung:		
<b>Vorlesung:</b> 60%	<b>Vor-/Nachbereitung/Selbststudium:</b> 25 %	<b>Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit</b> 15 %

## Ausgestaltung des Modulelements

<b>Lerninhalte:</b>  Europäische Idee: Historische und politische Hintergründe, Integrations-Modelle Begriff, System und Bedeutung des Europarechts Europäische Organe und Institutionen (EG und EU) Europäisches Wirtschaftsrecht (Binnenmarkt)
<b>Lehr-/Lernmethoden:</b>  Vorlesung mit Fallbeispielen und regelmäßigem Wiederholungsquiz
<b>Literatur/Lehrmaterial:</b>  Umfangreiches Skript (mit Literaturliste), Gesetzes- Übungsmaterialien werden verteilt
<b>Besonderes:</b>  Exkursion zum Europäischen Gerichtshof ist vorgesehen

## Modulbeschreibung

<b>Code:</b> VI.8.3.	<b>Modulbezeichnung:</b> Image & Publicity
-------------------------	---

Ziel der Veranstaltung ist es, den Studierenden eine zusätzliche Fachqualifikation im Bereich des unternehmerischen Auftretts zu ermöglichen. In der konsequent praxisbezogenen Arbeitsgruppe entwickelt der Teilnehmer sein Gespür für die wirtschaftsimagologische Seite der betrieblichen Aktivität. Hierzu lernt er konkret und erprobt, welche Methoden angewendet und folglich Lösungen gefunden werden können, um das Image von Produkten, Marken und Unternehmen zu schöpfen, pflegen, korrigieren bzw. verändern. Dieses geschieht durch die Übernahme (individuell u./o. im Team) und komplette Durchführung eines realen Projektes, verbunden mit der wissenschaftlichen Vertiefung und Vorstellung (Referat) eines besonderen Punktes der Wirtschaftsimagologie bzw. -werbung.

## Organisation

<b>Modulverantwortliche/r:</b> Prof. Dr. Dr. Soulas de Russel		
<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 60 Minuten	50%
Mitarbeit bzw. Referat	50%

## Ausgestaltung des Moduls

<p><b>Lernziele und Kompetenzen:</b></p> <p>Im immer uniformer bzw. homogener werdenden Marktangebot spielt das Image von Produkten, Marken und Unternehmen eine wachsende Rolle. Durch ihre Bekanntmachung soll die Gunst der Abnehmer und der leistungsfähigen Partner sowie der Mitarbeiter gewonnen werden.</p> <p>Das Fach der Wirtschaftsimagologie behandelt die vielseitigen Mechanismen und Möglichkeiten, welche das Bild von Gütern, Marken und Unternehmen ausmachen und auf den Markt wirken. Dafür verwendet es, zusammengefasst in einer Gesamtperspektive, die Ergebnisse und Erfahrungen bzw. gesonderte Betrachtungsweisen (insbes. allg. Marketing, Verhaltenspsychologie, Unternehmenssoziologie und -geschichte, Unternehmenskultur).</p> <p>„Publicity“ beschreibt des weiteren die Ansätze und die Werkzeuge mit welchen dieses erzeugte Bild erfolgreich an den Markt (und damit an den Konsumenten) herangetragen werden kann um sich als Kleinst-, wie auch als Großunternehmen erfolgreich durchzusetzen und zu behaupten.</p>
---

## Bachelorstudiengang Betriebswirtschaft Nürtingen

Auf Grund der dadurch gewonnenen Erkenntnisse und Daten lassen sich in der betriebswirtschaftlichen Praxis erfolgreiche, konsequente und gezielte Werbeaktionen gestalten. Dieses praxisbezogene Modul verbindet deshalb beide Bereiche eng miteinander.

**Modulelemente:**

VI.8.3.1. Wirtschaftsimagologie

VI.8.3.2. Publicity

**Dozent/in:**

Prof. Dr. Dr. Soulas de Russel

Prof. Dr. Dr. Soulas de Russel



## Beschreibung für Modulelement

<b>Code:</b> VI.8.3.1.	<b>Titel des Modulelements:</b> Wirtschaftsimagologie
---------------------------	--

## Organisation

<b>Dozent/in:</b> Prof. Dr. Dr. Soulas de Russel		<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 h, mit der folgenden Aufteilung:		
<b>Vorlesung:</b> 10 %	<b>Vor-/Nachbereitung/Selbststudium:</b>	<b>Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit</b> 90 %

## Ausgestaltung des Modulelements

<p><b>Lerninhalte:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1.1 Das Image: die Hälfte des Erfolges</li> <li>1.2 Die unterschiedlichen Auswirkungen der Images</li> <li>1.3 Bestandteile eines Unternehmens-, Marken- bzw. Produktbildes</li> <li>1.4 Die Bilderinteraktion Produkt-Marke-Firma</li> <li>1.5 Bilder in der „Images-Werkstatt“ kreieren, modulieren, manipulieren, umändern, retten</li> <li>1.6 Imagetrend: Look-Mode, Kopie, Erfindung</li> <li>1.7 Unternehmens-, Marken- bzw. Produktbilder zwischen Bluff und Realität</li> <li>1.8 Diskrepanz(en) zwischen gewünschtem und erreichtem Bild</li> <li>1.9 Image-Entwicklungen im Zusammenhang mit der Geschichte von Firmen, Marken und Produkten.</li> </ol>
<p><b>Lehr-/Lernmethoden:</b></p> <p>Die Teilnehmer des Moduls betätigen sich durch eigene Recherchen an der Vorlesung und führen konkrete Feldprojekte selbstständig durch (s.u.), welche selbstständig gefunden und durch das eigene Netzwerk akquiriert werden. Die Gestaltung der zu erbringenden Leistungen wird im Modul flexibel (je nach Teilnehmerzahl bzw. Aufgabenstellung) gehandhabt. Engagement ist die Voraussetzung für die Modulteilnahme und bildet die wichtigste Grundlage der Benotung!</p> <p>Image und Publicity versteht sich deshalb bildlich als <u>Consulting-Werkstatt</u>, in der Feldprojekte in den Modulveranstaltungen präsentiert und mit konkreten Erkenntnissen und Tools aus der Wissenschaft fundiert werden. Den Teilnehmern der Projektgruppen steht dann die konkrete Umsetzung der Projekte in die Praxis bevor, was genaues, zielgerichtetes und selbständiges Arbeiten ebenso wie angemessenes Auftreten und Arbeitswille verlangt. Die durchaus internationale Dimension des Feldes (Vergleiche, Auslandsbeispiele) wird hierbei ebenfalls berücksichtigt.</p>
<p><b>Literatur/Lehrmaterial:</b></p> <p>Essig, C., Soulas de Russel, D.J.M., Semanakova M., Das Image von Produkten, Marken und Unternehmen, Verlag Wissenschaft und Praxis, Sternenfels 2003, S. 206          Publicity. Werben, um besser zu verkaufen“ Verlag Wissenschaft und Praxis, Sternenfels 2003, 201 S. (Zs. m. D. d’Ambrosio)</p>

**Besonderes:**

Der Modulverantwortliche erbringt eine Einführung in die Materie am Anfang des Semesters. Die Arbeitssprache des Moduls ist Deutsch, jedoch kann Englisch, Französisch, Spanisch und Italienisch für die schriftlichen Arbeiten und/oder Vorträge verwendet werden. Gruppenarbeit möglich.

## Beschreibung für Modulelement

<b>Code:</b> VI.8.3.2.	<b>Titel des Modulelements:</b> Publicity
---------------------------	--

## Organisation

<b>Dozent/in:</b> Professor Dr. Dr. Soulas de Russel		<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 h, mit der folgenden Aufteilung:		
<b>Vorlesung:</b> 10%	<b>Vor-/Nachbereitung/Selbststudium:</b>	<b>Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit</b> 90 %

## Ausgestaltung des Modulelements

<p><b>Lerninhalte:</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2.1 Werbesystematik: psycho- und soziologische Grundlagen der verschiedenen Werbungsarten, ihre jew. Charakteristika und Einsatzindikatoren</li> <li>2.2 Werbegestaltung: wie werden Werbeaktionen vorbereitet und konzipiert; Auswahlprinzipien und –kriterien</li> <li>2.3 Werbetechnik: konkrete, auf Firmen, Marken und Produkte gerichtete Werbekampagnen. Untersuchungen v. Beispielen oder (zs. m. 2.2) kreative Übungen</li> <li>2.4 Geschichte der Werbung allg.</li> <li>2.5 Werbungsentwicklung von bestimmten Firmen, Marken u./o. Produkten.</li> </ol>
<p><b>Lehr-/Lernmethoden:</b></p> <p>Die Teilnehmer des Moduls betätigen sich durch eigene Recherchen an der Vorlesung und führen konkrete Feldprojekte selbstständig durch (s.u.), welche selbstständig gefunden und durch das eigene Netzwerk akquiriert werden. Die Gestaltung der zu erbringenden Leistungen wird im Modul flexibel (je nach Teilnehmerzahl bzw. Aufgabenstellung) gehandhabt. Engagement ist die Voraussetzung für die Modulteilnahme und bildet die wichtigste Grundlage der Benotung!</p> <p>Image und Publicity versteht sich deshalb bildlich als <u>Consulting-Werkstatt</u>, in der Feldprojekte in den Modulveranstaltungen präsentiert und mit konkreten Erkenntnissen und Tools aus der Wissenschaft fundiert werden. Den Teilnehmern der Projektgruppen steht dann die konkrete Umsetzung der Projekte in die Praxis bevor, was genaues, zielgerichtetes und selbständiges Arbeiten ebenso wie angemessenes Auftreten und Arbeitswille verlangt. Die durchaus internationale Dimension des Feldes (Vergleiche, Auslandsbeispiele) wird hierbei ebenfalls berücksichtigt.</p>
<p><b>Literatur/Lehrmaterial:</b></p> <p>Soulas de Russel, D.J.M., d' Ambrosio, D., Publicity kompakt: werben um besser zu verkaufen, Verlag Wissenschaft und Praxis, Sternenfels 2008, 170 S. Publicity. Werben, um besser zu verkaufen“ Verlag Wissenschaft und Praxis, Sternenfels 2003, 201 S. (Zs. m. D. d'Ambrosio)</p>

**Besonderes:**

Die meisten konkreten Feldprojekte sind in diesem Modulelement angesiedelt: Kreation von grafischen Logos, Slogans, Selbstvorstellungen und Informationsdokumente, Gestaltung von Werbekampagnen. Eigens hierfür ist die Arbeitsgruppe PIN (Publicity and Image) gegründet worden. Durch diese Struktur tritt die Modulveranstaltung nach außen. Die Teilnehmer als Mitglieder der Arbeitsgruppe übernehmen interne (Protokollführung, Archivierung u.ä.) sowie externe (Vorschläge, Durchführung der o.g. Projekte) Aufgaben. Die Projekte sind vielseitig und reichen von der unentgeltlichen Unterstützung öffentlicher (Schulen, Gymnasien, Hochschulen, Gemeinden) und privater (Unternehmen, Vereine) Strukturen bis hin zur fachlichen Beratung (Gutachten, Vorschläge von Maßnahmen) derselben bzw. eigenständige Untersuchungen und Öffentlichkeitsarbeit.