

Modulbeschreibung

Code: VI.1.1.	Modulbezeichnung: Marketingkommunikation
------------------	---

Bezüge zu anderen Modulen

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

Organisation

Modulverantwortliche/r: Professor Dr. Iris Ramme		
Modulart: Wahlpflichtfach		Turnus: jedes Semester
Zulassungsvoraussetzungen: Zulassung zum Hauptstudium	ECTS-Punkte: 8	SWS: 6

Prüfungsleistungen

Art:	Gewichtung:
Klausur, 60 Minuten	70%
Referat	30%

Ausgestaltung des Moduls

Lernziele und Kompetenzen: Das Modul gibt einen umfassenden Überblick über die Below-the-Line-Instrumente in der Marketingkommunikation und deren Anwendung. Der Begriff Below-the-Line wird für Instrumente verwendet, die nicht zur klassischen Marketingkommunikation wie Werbung, PR und persönlicher Verkauf zählen. Ein weiterer Schwerpunkt bildet das Markenmanagement. Abgerundet wird das Modul durch einen umfassenden Überblick über das Thema Konsumentenverhalten. Das Modul soll die Studierenden mit den wichtigsten Entscheidungsproblemen, -methoden und -instrumenten in der Marketingkommunikation 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.	
--	--

Modulelemente: VI.1.1.1 Branded Entertainment VI.1.1.2 Markenmanagement VI.1.1.3 Konsumentenverhalten	Dozent/in: Dipl.-Betriebsw. Andreas Waldner Dipl.-Betriebsw. (FH) Michael Keller Dipl.-Betriebsw. (FH) Anke Schramm
---	---

Beschreibung für Modulelement

Code: VI.1.1.1.	Titel des Modulelements: Branded Entertainment
---------------------------	--

Organisation

Dozent/in: Dipl.-Betriebsw. Andreas Waldner	Status: Lehrbeauftragter	
ECTS-Punkte: 2	SWS: 2	Sprache: deutsch
Workload: ECTS-Punkte x 25 = 75 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:		
Vorlesung: 45 %	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium: 55 %	Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit 0 %

Ausgestaltung des Modulelements

Lerninhalte: Branded Entertainment ist ein Kommunikationsinstrument, das unter Einbeziehung von Medienformaten (vom Kinofilm bis zum Kurzfilm im Internet) Kommunikationsziele wie Image, Bekanntheit und Emotionalisierung realisiert. Die Studenten erfahren, welche Bedeutung das 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 Effekte können dabei weit über die klassischen Instrumente hinausgehen.
Gliederung <ul style="list-style-type: none">• Marketing-Kommunikation• Below-the-Line-Kommunikation• Sponsoring• Eventmarketing• Branded Entertainment/Product Placement
Lehr-/Lernmethoden: 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
Literatur/Lehrmaterial: Iris Ramme, Andreas Waldner, Dominic Franchi, Dennis Köhler: Product Placement Monitor 2008 – Wirkung und Chancen, Nürtingen 2008 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
Besonderes:

Beschreibung für Modulelement

Code: VI.1.1.2.	Titel des Modulelements: Markenmanagement
--------------------	---

Organisation

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

Ausgestaltung des Modulelements

Lerninhalte: 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.
Lehr-/Lernmethoden: 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.
Literatur/Lehrmaterial: <ul style="list-style-type: none">▪ Franz-Rudolf Esch: Strategie und Technik der Markenführung. Verlag: Vahlen 2008.▪ Heribert Meffert, Christoph Burmann, Martin Koers: Markenmanagement, Verlag: Gabler; 2. Auflage 2005.
Besonderes:

Beschreibung für Modulelement

Code: VI.1.1.3.	Titel des Modulelements: Konsumentenverhalten	
--------------------	--	--

Organisation

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

Ausgestaltung des Modulelements

Lerninhalte: 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 des Verhaltens von Zielpersonen des Marketing, insbesondere in das Verhalten der Verbraucher (Konsumenten). Psychische Determinanten des Konsumentenverhaltens wie aktivierende und kognitive Prozesse sowie Entscheidungsverhalten der Konsumenten sind Bestandteile der Vorlesung. Ferner werden verschiedene Segmentierungsansätze und deren Anwendbarkeit im Marketing dargestellt. Neben theoretischen Ansätzen wird viel Wert auf die Vermittlung von empirischen Ergebnissen der Konsumentenforschung gelegt.
Lehr-/Lernmethoden: 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
Literatur/Lehrmaterial: <ul style="list-style-type: none">▪ Werner Kroeber-Riel, Peter Weinberg: Konsumentenverhalten. Verlag: Vahlen, 8. Auflage 2003.▪ Volker Trommsdorff: Konsumentenverhalten. Verlag: Kohlhammer; 7. Auflage 2009
Besonderes:

Modulbeschreibung

Code: VI.1.1.	Modulbezeichnung: Marketing Communication
-------------------------	---

Bezüge zu anderen Modulen

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

Organisation

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

Prüfungsleistungen

Art:	Gewichtung:
Written exam, 60 minutes	70%
Paper/Presentation	30%

Ausgestaltung des Moduls

Lernziele und Kompetenzen: This module gives an overview of the most important below-the-line tools and their applications in marketing communications. 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 brand management. Last but not least the module will cover aspects of consumer behavior in detail. The objective of this module is to familiarize the students with the most important decision problems, methods, and instruments of marketing communications 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.

Modulelemente: VI.1.1.1 Branded Entertainment VI.1.1.2 Brand Management VI.1.1.3 Consumer Behavior	Dozent/in: Dipl.-Betriebsw. Andreas Waldner Dipl.-Betriebsw. (FH) Michael Keller Dipl.-Betriebsw. (FH) Anke Schramm
--	---

Beschreibung für Modulelement

Code: VI.1.1.1.	Titel des Modulelements: Branded Entertainment	
--------------------	---	--

Organisation

Dozent/in: Dipl.-Betriebsw. Andreas Waldner	Status: Lehrbeauftragter	
ECTS-Punkte: 2	SWS: 2	Sprache: deutsch
Workload: ECTS-Punkte x 25 = 75 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:		
Vorlesung: 45 %	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium: 55 %	Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit 0 %

Ausgestaltung des Modulelements

Lerninhalte:
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. 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.
Structure of the lecture
<ul style="list-style-type: none"> • Marketing Communication • Below the Line Communication • Sponsoring • Event Marketing • Branded Entertainment/Product Placement
Lehr-/Lernmethoden:
Interactive teaching, guest speakers from companies, extensive practical examples, usage of a script (download from the internet), group work in the form of short case studies and presentations in order to foster team work and the important ability to present ideas and thoughts.
Literatur/Lehrmaterial:
Iris Ramme, Andreas Waldner, Dominic Franchi, Dennis Köhler: Product Placement Monitor 2008 – Wirkung und Chancen, Nürtingen 2008 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
Besonderes:

Beschreibung für Modulelement

Code: VI.1.1.2.	Titel des Modulelements: Brand Management
--------------------	---

Organisation

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

Ausgestaltung des Modulelements

Lerninhalte: 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.
Lehr-/Lernmethoden: Interactive discussions in class, guest lectures by experience managers, comprehensive practical examples, utilization of handouts (downloadable on 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.
Literatur/Lehrmaterial: <ul style="list-style-type: none">▪ Franz-Rudolf Esch: Strategie und Technik der Markenführung. Verlag: Vahlen 2008.▪ Heribert Meffert, Christoph Burmann, Martin Koers: Markenmanagement, Verlag: Gabler; 2. Auflage 2005.
Besonderes:

Beschreibung für Modulelement

Code: VI.1.6.3.	Titel des Modulelements: Consumer Behavior
--------------------	--

Organisation

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

Ausgestaltung des Modulelements

Lerninhalte: Professional marketing must consider the reactions of target consumers. It is therefore necessary to have findings about 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. Psychological determinants of consumer behavior such as activating and cognitive processes as well as consumer decision making behavior are part of this lecture. Furthermore, various segmentation approaches and their application in marketing will be depicted. Next to theoretical approaches, an emphasis will also be laid on empirical consumer research.
Lehr-/Lernmethoden: Interactive discussions in class, guest lectures by experience managers, comprehensive practical examples, utilization of handouts (downloadable on the internet), 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.
Literatur/Lehrmaterial: <ul style="list-style-type: none">▪ Werner Kroeber-Riel, Peter Weinberg: Konsumentenverhalten. Verlag: Vahlen, 8. Auflage 2003.▪ Volker Trommsdorff: Konsumentenverhalten. Verlag: Kohlhammer; 7. Auflage 2009
Besonderes:

Modulbeschreibung

Code: VI.1.2.	Modulbezeichnung: Kommunikationsmanagement/Onlinemarketing
------------------	---

Bezüge zu anderen Modulen

Vorgelagerte Module: Keine	Nachgelagerte Module: keine
-------------------------------	--------------------------------

Organisation

Modulverantwortliche/r: Prof. Dr. Miriam Eberhard-Yom		
Modulart: Wahlpflichtfach		Turnus: jedes Semester
Zulassungsvoraussetzungen: Zulassung zum Hauptstudium	ECTS-Punkte: 8	SWS: 6

Prüfungsleistungen

Art:	Gewichtung:
Klausur 60 Minuten	60%
Referat	40%

Ausgestaltung des Moduls

Lernziele und Kompetenzen: 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. Darüber hinaus lernen die Studierenden innovative Methoden und Ansätze zur Erhebung von Customer Insights und zur Erfolgsmessung kennen. - Online-Marketing Basics (2 SWS): Gibt einen Überblick über die wichtigsten Anwendungsfelder und Instrumente - Dialog-Marketing (1 SWS): Gibt einen Überblick über die spezifischen Ansätze des Dialogmarketings mit dem Fokus Permission-based Marketing - Online-Marketing & eCommerce Innovation (3 SWS): Vertieft innovative Themen des Online-Marketings wie z.B. Mobile Marketing und Social Media Marketing
--

Beschreibung für Modulelement

Code: VI.1.2.1.	Titel des Modulelements: Dialogmarketing
--------------------	--

Organisation

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

Ausgestaltung des Modulelements

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

Beschreibung für Modulelement

Code: VI.1.2.2.	Titel des Modulelements: Basics Online Marketing
---------------------------	--

Organisation

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

Ausgestaltung des Modulelements

Lerninhalte: <ul style="list-style-type: none">- Display-Werbung – Werbeformen & Werbewirkung- Affiliate Marketing – Funktionsweise, Geschäftsmodelle, Chancen & Risiken- Search Engine Marketing – AdWords & Landingpages- Search Engine Optimization – Strategien & Instrumente der On- und Off-Page Optimierung- Web-Usability – Erkenntnisse, Methoden & User Centered Design- Methoden der Erfolgskontrolle – Webanalytics & Multivariates Testen
Lehr-/Lernmethoden: 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
Literatur/Lehrmaterial: <ul style="list-style-type: none">- Eberhard-Yom (2010) Erfolgsfaktor Usability. Cornelsen- Fischer, Mario (2009) Website Boosting 2.0- Weitere Literatur & Quellen in der Veranstaltung
Besonderes:

Beschreibung für Modulelement

Code: VI.1.2.3.	Titel des Modulelements: Online Marketing und eCommerce Innovation
--------------------	--

Organisation

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

Ausgestaltung des Modulelements

Lerninhalte: <ul style="list-style-type: none">- Trends im eCommerce & Online-Marketing- Social Media Marketing- Social Commerce- Social Media Analyse- Mobile Marketing & Mobile Advertising- Mobile Usability
Lehr-/Lernmethoden: Interaktives Lehrgespräch, Vorträge von Gastreferenten aus der Praxis, umfangreiche praktische Beispiele, Verwendung einer Foliensammlung, Bewertete Hausarbeit & Präsentation
Literatur/Lehrmaterial: Literatur & Quellen werden in der Veranstaltung genannt bzw. mit den Hausarbeitsthemen vergeben
Besonderes: Hausarbeit (Gruppenarbeit) & Referat. Vergabe der Themen in der ersten Veranstaltung.

Modulbeschreibung

Code: VI.1.2.	Modulbezeichnung: Kommunikationsmanagement/Onlinemarketing
------------------	---

Bezüge zu anderen Modulen

Vorgelagerte Module: Keine	Nachgelagerte Module: keine
-------------------------------	--------------------------------

Organisation

Modulverantwortliche/r: Prof. Dr. Miriam Eberhard-Yom		
Modulart: Wahlpflichtfach	Turnus: jedes Semester	
Zulassungsvoraussetzungen: Zulassung zum Hauptstudium	ECTS-Punkte: 8	SWS: 6

Prüfungsleistungen

Art:	Gewichtung:
Written exam 60 minutes	60%
Assignment & presentation	40%

Ausgestaltung des Moduls

Lernziele und Kompetenzen:
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.

- Online-Marketing Basics (2 SWS): Gives an overview of the most important instruments and applications.
- Dialog Marketing (1 SWS): gives an overview of specific approaches in dialog marketing and focus on permission-based marketing
- Online-Marketing & eCommerce Innovation (3 SWS): gives special attention to innovative topics in online-marketing, e.g. mobile marketing or social media marketing.

Beschreibung für Modulelement

Code: VI.1.2.1.	Titel des Modulelements: Dialogmarketing	
--------------------	---	--

Organisation

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

Ausgestaltung des Modulelements

Lerninhalte: <ul style="list-style-type: none">Basics in dialog marketingMedia in dialog marketingLegal issuesE-Mail and newsletter campaignsVisual activationMeasuring performance
Lehr-/Lernmethoden: 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.
Literatur/Lehrmaterial: Readings during the course
Besonderes:

Beschreibung für Modulelement

Code: VI.1.2.2.	Titel des Modulelements: Online Marketing Basics
---------------------------	--

Organisation

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

Ausgestaltung des Modulelements

Lerninhalte: This class is designed as an introductory course in online marketing. The following subject areas will be covered by the lecture: <ul style="list-style-type: none">• Display-Advertising – types & effects• Affiliate Marketing – explanation, business models, opportunities and risks• Search Engine Marketing – AdWords & Landingpages• Search Engine Optimization – strategies & tools for on- and off-page Optimisation• Web-Usability – research results, methods & user centred design• Methods of measuring performance – webanalytics & multivariate testing
Lehr-/Lernmethoden: 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.
Literatur/Lehrmaterial: <ul style="list-style-type: none">- Eberhard-Yom (2010) Erfolgsfaktor Usability. Cornelsen- Fischer, Mario (2009) Website Boosting 2.0- Further readings during the course
Besonderes:

Beschreibung für Modulelement

Code: VI.1.2.3.	Titel des Modulelements: Online Marketing und eCommerce Innovation	
--------------------	---	--

Organisation

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

Ausgestaltung des Modulelements

Lerninhalte: This course gives special attention to innovative topics in online-marketing: <ul style="list-style-type: none">- Trends in eCommerce & Online-Marketing- Social Media Marketing- Social Commerce- Social Media Analyse- Mobile Marketing & Mobile Advertising- Mobile Usability
Lehr-/Lernmethoden: 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.
Literatur/Lehrmaterial: - Further readings during the course / with the assignment.
Besonderes: - Assignment & presentation (teamwork). Topics will be arranged at the first lecture.

Modulbeschreibung

Code: VI.1.3.	Modulbezeichnung: Public Relations/Journalismus
-------------------------	---

Bezüge zu anderen Modulen

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

Organisation

Modulverantwortliche/r: Prof. Dr. Iris Ramme		
Modulart: Wahlpflichtfach		Turnus:
Zulassungsvoraussetzungen: Zulassung zum Hauptstudium	ECTS-Punkte: 8	SWS: 6

Prüfungsleistungen

Art:	Gewichtung:
Klausur, 60 Minuten	60 %
Referat	40 %

Ausgestaltung des Moduls

Lernziele und Kompetenzen:	
Die Lehrveranstaltungen geben einen Überblick über die theoretischen Ansätze und den Prozess der strategischen Planung von Unternehmenskommunikation mit einem Schwerpunkt auf Journalismus und Public Relations. Die Studierenden lernen, wie ein Unternehmen zielgruppengerecht mit den einzelnen Stakeholdern Kunden, Mitarbeiter, Medien, Shareholder und Gesellschaft kommuniziert.	

Modulelemente: VI.1.3.1 Unternehmenskommunikation VI.1.3.2 Journalismus VI.1.3.3 Public Relations	Dozent/in: Herr Dahl Herr Kraus Herr Dahl
---	---

Beschreibung für Modulelement

Code: VI.1.3.1.	Titel des Modulelements: Unternehmenskommunikation	
--------------------	---	--

Organisation

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

Ausgestaltung des Modulelements

Lerninhalte: <ul style="list-style-type: none">• Theoretischen Ansätze der Unternehmenskommunikation• Prozess der strategischen Planung und Optimierung von Unternehmenskommunikation• Probleme bei der praktischen Umsetzung der Kommunikation• Interne PR (Stakeholder Mitarbeiter)• Kunden-PR (Stakeholder Kunden)• Media Relations (Stakeholder Medien)• Investor Relations (Stakeholder Kapitalgeber)• Public Affairs (Stakeholder Gesellschaft)
Lehr-/Lernmethoden: Vorlesung mit Diskussion ergänzt durch Gastvorträge aus der Praxis
Literatur/Lehrmaterial: Claudia Mast, Simone Huck, Monika Hubbard: Unternehmenskommunikation. Ein Leitfaden. UTB, Stuttgart; 2. Auflage 2006
Besonderes: Gastvorträge

Beschreibung für Modulelement

Code: VI.1.3.2.	Titel des Modulelements: Journalismus	
--------------------	--	--

Organisation

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

Ausgestaltung des Modulelements

Lerninhalte: <ul style="list-style-type: none">• Struktur der journalistischen Massenmedien• Akteure im Kommunikationsfeld Massenmedien• Aufgaben und Möglichkeiten des Medienkommunikators• Mittel und Formen der Medienkommunikation
Lehr-/Lernmethoden: Vorlesung mit Diskussion ergänzt durch Gastvorträge aus der Praxis, Schreiben Zeitungs- oder Zeitschriftenartikeln (bewertete Gruppenarbeit)
Literatur/Lehrmaterial: Stephan Ruß-Mohl: Journalismus. Das Hand- und Lehrbuch. Frankfurter Allgemeine Buch; 2003
Besonderes: Gastvorträge

Beschreibung für Modulelement

Code: VI.1.3.3	Titel des Modulelements: Public Relations	
-------------------	--	--

Organisation

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

Ausgestaltung des Modulelements

Lerninhalte: <ul style="list-style-type: none">• Systematisierung und Grundlagen• Dualität von Theorie und Praxis• Systeme und/oder Akteure• Marketing und/oder Public Relations• Bedingungen und Folgen öffentlicher Beziehungen
Lehr-/Lernmethoden: Vorlesung mit Diskussion ergänzt durch Gastvorträge aus der Praxis, Schreiben von Pressemeldungen, Organisation von Pressekonferenzen, etc. (bewertete Gruppenarbeit)
Literatur/Lehrmaterial: Röttger, Ulrike: Theorien der Public Relations. Grundlagen und Perspektiven der PR-Forschung 2004 Michael Kunczik: Public Relations. Konzepte und Theorien. Utb; 4. Auflage 2002
Besonderes: Gastvorträge

Modulbeschreibung

Code: VI.1.4./VI.7.5	Modulbezeichnung: International Marketing Research
--------------------------------	--

Bezüge zu anderen Modulen

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

Organisation

Modulverantwortliche/r: Prof. Dr. Ramme		
Modulart: Wahlpflichtfach		Turnus: jährlich nur im WS
Zulassungsvoraussetzungen: Zulassung zum Hauptstudium	ECTS-Punkte: 8	SWS: 6

Prüfungsleistungen

Art:	Gewichtung:
Written Exam, 60 minutes	60%
Paper/Presentation	40%

Ausgestaltung des Moduls

Lernziele und Kompetenzen:	
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).	

Modulelemente: VI.1.4.1 / VI.7.5.1 Basics of Marketing Research VI.1.4.2 / VI.7.5.2 Project International Marketing Research	Dozent/in: Prof. Dr. Ramme
---	--------------------------------------

Beschreibung für Modulelement

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

Organisation

Dozent/in: Prof. Dr. Ramme	Status: Professorin	
ECTS-Punkte: 4	SWS: 4	Sprache: englisch
Workload: ECTS-Punkte x 25 = 100 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:		
Vorlesung: 25 %	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium: 60 %	Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit 15 %

Ausgestaltung des Modulelements

Lerninhalte: Through this course the students will be exposed to the powers and limitations of empirical research methods. The course provides an introductory knowledge of marketing research including problem definition, research design, sampling, data collection, data analysis with SPSS, write up, and presentation.
Lehr-/Lernmethoden: 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
Literatur/Lehrmaterial: <ul style="list-style-type: none">• Shao, Alan; Zhou, Kevin: Marketing Research: An Aid to Decision Making, Atomic Dog, 3rd edition, 2006• McDaniel Jr., Carl, and Roger Gates: Marketing Research Essentials, Wiley, 6th edition, 2007
Besonderes: Guest speakers from companies and our international partner universities are invited The number of participating students is 25 maximum. It will not be enforced in WS 11/12.

Beschreibung für Modulelement

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

Organisation

Dozent/in: Prof. Dr. Ramme		Status: Professorin
ECTS-Punkte: 4	SWS: 2	Sprache: englisch
Workload: ECTS-Punkte x 25 = 100 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:		
Vorlesung: 25 %	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium: 15 %	Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit 60 %

Ausgestaltung des Modulelements

Lerninhalte: 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, and conclusions.
Lehr-/Lernmethoden: 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.
Literatur/Lehrmaterial: <ul style="list-style-type: none">Shao, Alan; Zhou, Kevin: Marketing Research: An Aid to Decision Making, Atomic Dog, 3rd edition, 2006Gillespie, Kate; Jeannet, Jean-Pierre; Hennessey, H. David: Global Marketing: An Interactive Approach. South-Western College Pub; 2nd edition, 2006Briefing material from the company if applicable
Besonderes: The USP of this course is the application of international marketing research theory to a real life setting. The number of participating students is 25 maximum. It will not be enforced in WS 11/12.

Modulbeschreibung

Code: VI.1.6.	Modulbezeichnung: Marketingmanagement
------------------	--

Bezüge zu anderen Modulen

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

Organisation

Modulverantwortliche/r: Prof. Dr. Thomas Ginter		
Modulart: Wahlpflichtfach		Turnus: jedes Semester
Zulassungsvoraussetzungen: Zulassung zum Hauptstudium	ECTS-Punkte: 8	SWS: 6

Prüfungsleistungen

Art:	Gewichtung:
Klausur, 60 Minuten	30%
Referat	70%

Ausgestaltung des Moduls

Lernziele und Kompetenzen:	
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.	
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.	

Modulelemente: VI.1.6.1 Grundlagen Marketingplanung VI.1.6.2 Business Plan	Dozent/in: Dipl.-Ök. Margret Bägel-Witte Prof. Dr. Thomas Ginter
--	--

Beschreibung für Modulelement

Code: VI.1.6.1.	Titel des Modulelements: Marketingplanung
--------------------	---

Organisation

Dozent/in: Dipl.-Ök. Margret Bägel-Witte		Status: Lehrbeauftragte
ECTS-Punkte: 2	SWS: 2	Sprache: deutsch
Workload: ECTS-Punkte x 25 = 50 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:		
Vorlesung: 40 %	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium: 40 %	Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit 20 %

Ausgestaltung des Modulelements

Lerninhalte: 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.
Lehr-/Lernmethoden: 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
Literatur/Lehrmaterial: <ul style="list-style-type: none">▪ Jochen Becker: Marketing-Konzeption: Grundlagen des zielstrategischen und operativen Marketing-Managements. Verlag: Vahlen; 8. Auflage 2006.▪ Philip Kotler, Kevin Lane Keller: Marketing Management. Verlag: Prentice Hall International; 12. Auflage 2005▪ Iris Ramme: Marketing. Verlag: Schäffer-Poeschel, 3. Auflage 2009
Besonderes:

Beschreibung für Modulelement

Code: VI.1.6.2.	Titel des Modulelements: Business Plan
--------------------	--

Organisation

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

Ausgestaltung des Modulelements

Lerninhalte: 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.
Lehr-/Lernmethoden: 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.
Literatur/Lehrmaterial: Meffert, H. (2007): Marketing - Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, Konzepte Instrumente – Praxisbeispiele, 10. Auflage, Wiesbaden 2007 Kotler, P. / Armstrong, G. / Saunders, J. / Wong, J. (2010): Grundlagen des Marketing, München 2010 Nagl, A. (2010): Der Businessplan: Geschäftspläne professionell erstellen. Mit Checklisten und Fallbeispielen, Wiesbaden 2010
Besonderes:

Modulbeschreibung

Code: VI.1.6.	Modulbezeichnung: Marketing Management
-------------------------	--

Bezüge zu anderen Modulen

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

Organisation

Modulverantwortliche/r: Professor Dr. Thomas Ginter		
Modulart: Wahlpflichtfach		Turnus: jedes Semester
Zulassungsvoraussetzungen: Zulassung zum Hauptstudium	ECTS-Punkte: 8	SWS: 6

Prüfungsleistungen

Art:	Gewichtung:
Written exam, 60 Minutes	30%
Paper / Presentation	70%

Ausgestaltung des Moduls

Lernziele und Kompetenzen: 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. 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.
--

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

Beschreibung für Modulelement

Code: VI.1.6.1.	Titel des Modulelements: Marketing Planning
--------------------	---

Organisation

Dozent/in: Dipl.-Ök. Margret Bägel-Witte		Status: Lehrbeauftragte
ECTS-Punkte: 2	SWS: 2	Sprache: deutsch
Workload: ECTS-Punkte x 25 = 50 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:		
Vorlesung: 40 %	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium: 40 %	Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit 20 %

Ausgestaltung des Modulelements

Lerninhalte: 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.
Lehr-/Lernmethoden: 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.
Literatur/Lehrmaterial: <ul style="list-style-type: none">▪ Jochen Becker: Marketing-Konzeption: Grundlagen des zielstrategischen und operativen Marketing-Managements. Verlag: Vahlen; 8. Auflage 2006.▪ Philip Kotler, Kevin Lane Keller: Marketing Management. Verlag: Prentice Hall International; 12. Auflage 2005▪ Iris Ramme: Marketing. Verlag: Schäffer-Poeschel, 3. Auflage 2009
Besonderes:

Beschreibung für Modulelement

Code: VI.1.6.2.	Titel des Modulelements: Business Plan
--------------------	--

Organisation

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

Ausgestaltung des Modulelements

Lerninhalte: 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.
Lehr-/Lernmethoden: 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.
Literatur/Lehrmaterial: Meffert, H. (2007): Marketing - Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, Konzepte Instrumente – Praxisbeispiele, 10. Auflage, Wiesbaden 2007 Kotler, P. / Armstrong, G. / Saunders, J. / Wong, J. (2010): Grundlagen des Marketing, München 2010 Nagl, A. (2010): Der Businessplan: Geschäftspläne professionell erstellen. Mit Checklisten und Fallbeispielen, Wiesbaden 2010
Besonderes:

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.

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

Kenntnisse, Fertigkeiten, Kompetenzen	Formale Voraussetzungen für die Teilnahme existieren nicht. Die im bisherigen Studium erworbenen Kenntnisse und Fertigkeiten im Hinblick auf die Unternehmensfunktion des Marketings 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 der Unternehmensfunktion des Marketings beschäftigen. Eine enge inhaltliche Verbindung besteht zu dem Modul „Handelsmanagement“.
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

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

Ausgestaltung

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

Beschreibung für Modulelement

Code: VI.5.6.1.	Titel des Modulelements: 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 verschiedenenartigen 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

- 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

ECTS-Punkte: 3	SWS: 2	Sprache: deutsch
Workload: ECTS-Punkte (3) x 25 = 75 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:		
Vorlesung: 60 %	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium: 20 %	Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit 20 %

Beschreibung für Modulelement

Code: VI.5.6.2.	Titel des Modulelements: Netzwerkmarketing					
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 das Netzwerkmarketing, also über die Möglichkeiten der horizontalen, vertikalen und lateralnen 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.						
Fertigkeiten bezogen auf Systeme						
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.						
Fertigkeiten der Selbstorganisation						
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).						
Fertigkeiten im Umgang mit Anderen						
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.						
Wissen Fach Systeme Selbst Interaktion	Kennen / Verstehen	Anwenden	Übertragen			
Inhalte:						
<ul style="list-style-type: none"> - Franchising als Kooperationskonzept im Handel - Prinzip und funktionale Struktur des Franchisings - Marketing in Franchisesystemen - Bewertung von Franchisesystemen 						

- 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 Entgeltpolitik (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 Konfliktgefahren und Lösungsansätze anwendungsnahe 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., Naußchütt, 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

Dozent/in: Lerchenmüller		Status: Professor
ECTS-Punkte: 3	SWS: 2	Sprache: deutsch
Workload: ECTS-Punkte (3) x 25 = 75 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:		
Vorlesung: 60 %	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium: 20 %	Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit 20 %

Beschreibung für Modulelement

Code: VI.5.6.3.	Titel des Modulelements: Investitionsgütermarketing					
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 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.						
Fertigkeiten bezogen auf Systeme 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.						
Fertigkeiten der Selbstorganisation 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.						
Fertigkeiten im Umgang mit Anderen 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.						
Wissen	Kennen / Verstehen	Anwenden	Übertragen			
Inhalte: Marketing von Unternehmen der Investitionsgüterindustrie Hierbei liegt der Fokus vor allem auf folgenden Themen: <ul style="list-style-type: none"> - Begriff des Investitionsgütermarketings - Ziele und Strategie-Alternativen der Hersteller in der Investitionsgüterindustrie - Instrumente des Investitionsgütermarketings 						

- 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.

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

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

Modulbeschreibung

Code: VI.1.8.	Modulbezeichnung: Sales Management
-------------------------	--

Bezüge zu anderen Modulen

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

Organisation

Modulverantwortliche/r: Prof. Dr. Thomas Ginter		
Modulart: Wahlpflichtfach		Turnus: jedes Semester
Zulassungsvoraussetzungen: Zulassung zum Hauptstudium	ECTS-Punkte: 8	SWS: 6

Prüfungsleistungen

Art:	Gewichtung:
Klausur, 60 Minuten	30%
Referat	70%

Ausgestaltung des Moduls

Lernziele und Kompetenzen:
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.
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 praktischen Teil wird deutsch gesprochen.

Modulelemente: VI.1.8.1 Basics Sales Management VI.1.8.2 Selbstmanagement im Vertrieb VI.1.8.3 Kundenmanagement	Dozent/in: Prof. Dr. Thomas Ginter Prof. Dr. Thomas Ginter Prof. Dr. Thomas Ginter
---	--

Beschreibung für Modulelement

Code: VI.1.8.1.	Titel des Modulelements: Basics Sales Management	
--------------------	---	--

Organisation

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

Ausgestaltung des Modulelements

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

Beschreibung für Modulelement

Code: VI.1.8.2.	Titel des Modulelements: Selbstmanagement im Vertrieb
--------------------	---

Organisation

Dozent/in: Prof. Thomas Ginter		Status: Professor
ECTS-Punkte: 2	SWS: 2	Sprache: deutsch
Workload: ECTS-Punkte x 25 = 50 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:		
Vorlesung: 50%	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium: 10%	Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit 40%

Ausgestaltung des Modulelements

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

Beschreibung für Modulelement

Code: VI.1.8.3.	Titel des Modulelements: Kundenmanagement	
--------------------	--	--

Organisation

Dozent/in: Prof. Thomas Ginter		Status: Professor
ECTS-Punkte: 4	SWS: 2	Sprache: deutsch
Workload: ECTS-Punkte x 25 = 100 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:		
Vorlesung: 20%	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium: 55%	Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit 25%

Ausgestaltung des Modulelements

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

Modulbeschreibung

Code: VI.1.8.	Modulbezeichnung: Sales Management
-------------------------	--

Bezüge zu anderen Modulen

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

Organisation

Modulverantwortliche/r: Prof. Dr. Thomas Ginter		
Modulart: Wahlpflichtfach		Turnus: jedes Semester
Zulassungsvoraussetzungen: Zulassung zum Hauptstudium	ECTS-Punkte: 8	SWS: 6

Prüfungsleistungen

Art:	Gewichtung:
Exam, 60 minutes	30%
Paper/Presentation	70%

Ausgestaltung des Moduls

Lernziele und Kompetenzen: 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 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.	
--	--

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

Beschreibung für Modulelement

Code: VI.1.8.1.	Titel des Modulelements: Basics Sales Management	
--------------------	---	--

Organisation

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

Ausgestaltung des Modulelements

Lerninhalte: <ul style="list-style-type: none">• Introduction to Sales Management• The Sales Function and Multi-Sales Channels• Ethics in Sales Management• B2B Sales and Customer Relationship Management• Designing and Organizing the Sales Force• Recruiting and Selecting the Right Salespeople• Training and Developing the Sales Force• Leading Salespeople Individually and in Teams• Setting Goals and Managing the Sales Force's Performance• Sales Forecasting
Lehr-/Lernmethoden: <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>
Literatur/Lehrmaterial: <ul style="list-style-type: none">▪ Tanner / Honeycutt / Erffmeyer (2008): Sales Management: Shaping Future Sales Leaders
Besonderes:

Beschreibung für Modulelement

Code: VI.1.8.2.	Titel des Modulelements: Personal Management	
--------------------	---	--

Organisation

Dozent/in: Prof. Thomas Ginter		Status: Professor
ECTS-Punkte: 2	SWS: 2	Sprache: deutsch
Workload: ECTS-Punkte x 25 = 50 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:		
Vorlesung: 30%	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium: 10%	Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit 60%

Ausgestaltung des Modulelements

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

Beschreibung für Modulelement

Code: VI.1.8.3.	Titel des Modulelements: Managing your Customer	
--------------------	--	--

Organisation

Dozent/in: Prof. Thomas Ginter		Status: Professor
ECTS-Punkte: 4	SWS: 2	Sprache: deutsch
Workload: ECTS-Punkte x 25 = 100 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:		
Vorlesung: 30%	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium: 20%	Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit 50%

Ausgestaltung des Modulelements

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

Programmbeschreibung Unternehmensführung – Stand SS 2010

Das Programm Unternehmensführung (UF) fokussiert in Gestalt der Themenfelder Personal, Recht, Organisation/Projektmanagement sowie strategischem Controlling zentrale Managementfunktionen zur Führung eines Unternehmens. Diese werden ergänzt um das Thema Entrepreneurship, in welchem die Gründung eines Unternehmens bzw. die Unternehmernachfolge im Blickpunkt steht.

Das Programm verfolgt einen generalistischen Grundansatz, welcher eine breit angelegte Kompetenzvermittlung und fächerübergreifende Zusammenhänge betont. Hierdurch soll ein solides Fundament für eine Führungslaufbahn gelegt werden und beim Berufsbeginn eine breite Einsatzfähigkeit beim Arbeitgeber sichergestellt werden.

Gleichzeitig bietet das Programm aber auch die Möglichkeit, gezielt ein bis drei Schwerpunkte (mit jeweils 12 bzw. bis zu 18 SWS Umfang) zu setzen. Durch Kombination von vier Modulen des Programms UF mit zwei Modulen aus anderen Programmen kann eine Vielfalt an sinnvollen Ausgestaltungsmöglichkeiten realisiert werden. So können beispielsweise Schwerpunkte in den Bereichen Personal, Marketing und/oder Recht (jeweils 12 SWS) sowie Finanzen/Controlling (bis zu 18 SWS) gesetzt werden.

Absolventen des Programms qualifizieren sich bei breiter Auswahl der Module (Wahl aller sechs Module des Programms) insb. für einen Berufseinstieg im Stabsbereich, in der Unternehmensberatung oder eine selbständige Tätigkeit, bei der Setzung von Schwerpunkten (vier Module UF + zwei Module aus anderen Programmen) wird die breite Einsatzfähigkeit zusätzlich um die jeweils fokussierten Themenfelder ergänzt.

Den Absolventen bietet sich zusammenfassend somit die Möglichkeit, sich flexibel unter Setzung von Schwerpunkten für den Arbeitsmarkt zu qualifizieren, ohne sich auf nur einen einzigen Themenbereich festlegen zu müssen.

Modulbeschreibung

Code: VI.2.1.	Modulbezeichnung: UF 1 Personalentwicklung und -föhrung
-------------------------	---

Bezüge zu anderen Modulen

Vorgelagerte Module:	Nachgelagerte Module: UF 2
-----------------------------	--------------------------------------

Organisation

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

Prüfungsleistungen

Art:	Gewichtung:
Klausur 90 min.	100 %

Ausgestaltung des Moduls

Lernziele und Kompetenzen:
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.

Modulelemente:	Dozent/in: Prof. Dr. Cyrus Achouri
-----------------------	--

Beschreibung für Modulelement

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

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

Lerninhalte:
HR-Controlling: - Humanvermögensrechnung - Balanced Scorecard - Kennzahlen im Human-Resources-Management
Personalentwicklung: - Performance-Management - Mitarbeiter- und Vorgesetztenbeurteilung - (360-Grad-) Feedback - Kommunikationsmodelle - Führungskräfte-Coaching
Wirtschaftsethik: - Wertegenese, - Corporate Social Responsibility - Nachhaltiges Human Resources Management
Personalföhrung: - Managementpräsentationen - 100 Tage der Führung - Mitarbeitermotivation - Menschenbilder - Führungsstile - Führungstechniken
Systemisches Management: Einführung

Lehr-/Lernmethoden:
Die grundlegenden theoretischen Inhalte und Lösungsmodelle werden durch Vortrag eingeführt, ergänzt und vertieft um zahlreiche praktische Anwendungen und Fallbeispiele, deren Diskussion in Kleingruppen und im Plenum eine Überprüfung des Lernerfolges (Fach-

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

Code: VI.2.2.	Modulbezeichnung: UF 2 Managing Global Personnel
------------------	---

Bezüge zu anderen Modulen

Vorgelagerte Module: UF 1	Nachgelagerte Module:
------------------------------	-----------------------

Organisation

Modulverantwortliche/r: Prof. Dr. Cyrus Achouri		
Modulart: Wahlpflichtfach		Turnus: jedes Semester
Zulassungsvoraussetzungen: UF1 empfohlen	ECTS-Punkte: 8	SWS: 6

Prüfungsleistungen

Art:	Gewichtung:
Klausur 90 min.	70% Interkulturelles Management, 30% Unternehmenskultur

Ausgestaltung des Moduls

Lernziele und Kompetenzen:

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.

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.

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

Beschreibung für Modulelement

Code: VI. 2.2.1.	Titel des Modulelements: Leadership & Culture
----------------------------	---

Organisation

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

Ausgestaltung des Modulelements

Lerninhalte: 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: <ul style="list-style-type: none">- Anthropologische Grundlagen- Grundsätzliche Unterschiede in „Ost“ und „West“- Interkulturelles Human Resources Management- Unternehmenskulturen- Kulturspezifische Entwicklungsmodelle- Kultur-, Entscheidungs- und Internationalisierungsstrategien- Delegation- Kulturtheorien
Lehr-/Lernmethoden: Die grundlegenden theoretischen Inhalte und Lösungsmodelle werden durch Vortrag eingeführt, ergänzt und vertieft um zahlreiche praktische Anwendungen und Fallbeispiele, deren Diskussion in Kleingruppen und im Plenum eine Überprüfung des Lernerfolges (Fach- und Methodenkompetenz) ermöglicht.
Literatur/Lehrmaterial: Vorlesungsbegleitende Pflichtlektüre: Achouri, C., Human Resources Management. Eine praxisbasierte Einführung. Lehrbuch. Gabler 2011

Beschreibung für Modulelement

Code: VI.2.2.2.	Titel des Modulelements: Unternehmenskultur, Wissens- und Skillmanagement	
--------------------	--	--

Organisation

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

Ausgestaltung des Modulelements

Lerninhalte:
<ul style="list-style-type: none"> Unternehmenskultur: Begriff, Wesen, Ebenen, Ausprägungen, Messbarkeit, Beeinflussbarkeit Einführung in Wissensmanagement: Begriff, Wesen, Kommunikative und technische Ansätze, Interkulturelle Unterschiede, Möglichkeiten und erfolgreiche Ansätze Skillmanagement: Ansatz der Intangible assets, strategiegeleitete Wissensbilanz, Skill-inventorys, Prozess einer skillbasierten Personalentwicklung Verständnis für die Verbindung o. g. Vorlesungsinhalte untereinander und mit den weiteren Bausteinen der Unternehmensführung / Managementlehre herstellen/vertiefen. Reflektion von diversen Ansätzen zu einer bewussten Kulturveränderung
Lehr-/Lernmethoden:
<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>
Literatur/Lehrmaterial:
<ul style="list-style-type: none"> Generell gilt das Vorlesungsskript als Grundgerüst der Vorlesung Wikipedia und Dokumentation eigener Recherchen über Google und Fachinformationsdienste Vertiefende Lektüre zu Unternehmenskultur: <ul style="list-style-type: none"> Edgar H. Schein (1995) Unternehmenskultur, Ein Handbuch für Führungskräfte; Frankfurt a. Main, New York, Campus Verlag Sonja Sackmann (2002) Unternehmenskultur, Erkennen, Entwickeln, Verändern; Neuwied Krifel, Luchterhand Verlag Klaus Doppler & Christoph Lauterburg (2000) Change Management, Den Unternehmenswandel gestalten; Frankfurt a. Main, Campus Verlag

- 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

Code: VI.2.3.	Modulbezeichnung: Projektmanagement, Organisation& Organisational Behaviour
-------------------------	---

Bezüge zu anderen Modulen

Vorgelagerte Module: Strategisches Management (IV.4.1.)	Nachgelagerte Module: keine
---	---------------------------------------

Organisation

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

Prüfungsleistungen

Art:	Gewichtung:
Klausur, 120 min	100 %

Ausgestaltung des Moduls

Lernziele und Kompetenzen: 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. 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.
--

Modulelemente: VI.2.3.1. Organisation und Organisational Behaviour VI.2.3.2. Grundlagen und Techniken des Projektmanagements	Dozent/in: Prof. Dr. Jürgen Bruck Prof. Dr. Bernt Högsdal / Michael Johner
---	---

Beschreibung für Modulelement

Code: VI.2.3.1.	Titel des Modulelements: Organisation und Organisational Behaviour	
--------------------	---	--

Organisation

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

Ausgestaltung des Modulelements

Lerninhalte:
<ul style="list-style-type: none"> • Verständnis für die Verbindung der Vorlesungsinhalte mit den weiteren Bausteinen der Unternehmensführung / Managementlehre vertiefen. • 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. • Organisationslehre: <ul style="list-style-type: none"> ○ Organisationstheorien und ihre Bedeutung für die Organisationsgestaltung ○ Bausteine der Organisation als Grundlagen der Gestaltung ○ Klassische Organisationskonzepte ○ Neuere Organisationskonzepte (Prozess-, Teamorganisation, Kooperationen, Lean Management, lernenden Organisation), Virtualisierung ○ Organisationswandel • Organisational Behaviour: <ul style="list-style-type: none"> ○ Individualebene (u.a. Fähigkeiten und Lernen, Werte und Einstellungen, Wahrnehmung, Emotionen, Motivation; Erfassung der Gesamtpersönlichkeit) ○ Gruppenebene: Arbeitsverhalten in Arbeitsgruppen (u.a. Rahmenbedingungen, Gruppenentstehung, Ressourcen der Gruppenmitglieder, Gruppenstruktur, Gruppenprozesse inkl. Konflikten und Verhandlungen)
Lehr-/Lernmethoden:
<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

Code: VI.2.3.2.	Titel des Modulelements: Projektmanagement
---------------------------	--

Organisation

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

Ausgestaltung des Modulelements

Lerninhalte: <ul style="list-style-type: none">• Einführung und Grundlagen des Projektmanagements• Projektstrukturpläne• Lastenhefte/Pflichtenhefte• Methoden der Zeitplanung• Kosten- und Finanzplanung, Risikoanalyse• Projektsteuerung und Projekt-Controlling• Zusammenarbeit im und am Projekt• Obige Inhalte (Dozent: Prof. Dr. Bernt Högsdal) werden anhand der durchgehenden Fallstudie "Lagerkomplex 9" bearbeitet.• Anschließend eintägige Projektsimulation „Rocket Star“, Bearbeitung in Gruppen (Dozent : Michael Johner)
Lehr-/Lernmethoden: <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>
Literatur/Lehrmaterial: <ul style="list-style-type: none">• Vorlesungsskript "Grundlagen und Methoden des Projektmanagements"• Teilnehmerhandbuch des Planspiels "TOPSIM - Project Management"
Besonderes: <ul style="list-style-type: none">• Vorlesung wird als Blockveranstaltung durchgeführt.• Bestandteil der Vorlesung ist die EDV-gestützte Simulation eines Projektes in Gruppen.

Modulbeschreibung

Code: VI. 2.4.	Modulbezeichnung: Strategisches Controlling
-------------------	--

Bezüge zu anderen Modulen

Vorgelagerte Module: Controlling	Nachgelagerte Module: keine
-------------------------------------	--------------------------------

Organisation

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

Prüfungsleistungen

Art:	Gewichtung:
Klausur, 60 Min	70 %
Referat bzw. Living Case	30 %

Ausgestaltung des Moduls

Lernziele und Kompetenzen: Internationale Investoren fordern für ihren Kapitaleinsatz risikoadäquate Rentabilitäten. Gleichzeitig führt die Globalisierung von Finanz- und Gütermärkten zu erhöhtem Wettbewerbsdruck und zunehmender Dynamik auf den Weltmärkten. Diese Herausforderungen machen eine strategische Unternehmensführung zur Sicherstellung des längerfristigen Unternehmenserfolgs notwendig. Hinzu kommen neue gesetzliche Anforderungen wie das KonTraG oder das BilMoG. Als Fazit bleibt festzustellen: Das Management benötigt zunehmend fachliche und methodische Unterstützung um mit den zahlreichen Herausforderungen erfolgreich umgehen zu können. Im Modul „Strategisches Controlling“ wird beleuchtet, welche Aufgaben einem strategischen Controller in dem beschriebenen Umfeld zukommen. Insbesondere wird diskutiert, welche ergänzende Rolle zum Management ein strategischer Controller im Prozess der Strategieformulierung und Strategieumsetzung übernehmen kann. Im Einzelnen wird auf die Inhalte und Methoden des Prämissencontrollings sowie des Umsetzungscontrollings eingegangen. Der Schwerpunkt des Moduls liegt auf der Betrachtung des wertorientierten Controllings. Hierbei werden international gebräuchliche Methoden zur Bestimmung des Unternehmenswerts sowie verschiedenen Techniken der wertorientierten Unternehmensführung diskutiert. Das wertorientierte Controlling wird im Rahmen des Moduls mittels praktischer Unternehmensbeispiele und zusätzlich in einer großen Fallstudie oder mittels Living Cases weiter vertieft. Zudem wird das wertorientierte Controlling nochmals im Rahmen eines Vortrags von einem CFO anhand der Umsetzung in seinem Unternehmen(sbereich) präsentiert. Abschließend wird die konkrete Umsetzung des strategischen Controllings im Rahmen des

Bachelorstudiengang Betriebswirtschaft Nürtingen

Bereichscontrollings (HR-Controllings, des F&E-Controllings) sowie des Multiprojektcontrollings vertieft.

Modulelemente:

VI.2.4.1. Aufgaben und Methoden des strategischen Controllings

VI.2.4.2. Referat bzw. Living Case
Strategisches Controlling

Dozent/in:

Dr. Steffen Scheurer

Dr. Steffen Scheurer

Prof. Dr. Thomas Barth

Beschreibung für Modulelement

Code: VI. 2.4.1.	Titel des Modulelements: Aufgaben und Methoden des strategischen Controllings	
---------------------	--	--

Organisation

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

Ausgestaltung des Modulelements

Lerninhalte: <ul style="list-style-type: none">• Grundlagen des strategischen Controlling• Strategieformulierung und Strategieumsetzung• Budgetierung und BSC• Wertorientiertes Controlling (Instrumente und Methoden)• Strategische Kontrolle• Strategische Frühaufklärung• Bereichscontrolling (HR-Controlling, F&E-Controlling)• Strategisches Multiprojektcontrolling• Konkrete Umsetzung der Inhalte auf konkrete Unternehmenssituationen
Lehr-/Lernmethoden: <p>Die Lerninhalte werden in einer Mischung aus interaktivem Lehrgespräch, aus Gruppenarbeiten sowie aus kleinen Fallstudien erarbeitet. Durch den Einsatz konkreter praktischer Fallbeispiele wird das Verständnis für die praktische Relevanz der Lerninhalte gefördert. Mittels der Fallbeispiele wird zudem der Bogen von der europäischen Perspektive bis hin zur chinesischen Perspektive von Strategieentwicklung und Strategieumsetzung gespannt. Die unterschiedlichen Konzepte werden dann mit den erlernten Methoden des strategischen Controllings überprüft.</p> <p>Die Nachhaltigkeit des Lernerfolgs wird durch die Bearbeitung einer großen Unternehmensfallstudie in Gruppen (außerhalb der Vorlesung) verstärkt. Die Ergebnisse und Lösungen dieser Gruppenarbeit werden im Plenum vorgestellt und diskutiert.</p>
Literatur/Lehrmaterial: <ul style="list-style-type: none">• Vorlesungsskript• Baum, Georg; Coenenberg, Adolf; Günther, Thomas: Strategisches Controlling, 4. Auflage, Stuttgart 2007• Bea, F.X./ Haas, J.: Strategisches Management. 5. Auflage, Stuttgart, 2009• Weber, J./ Schäffer, U.: Bereichscontrolling. Stuttgart, 2005
Besonderes:

Beschreibung für Modulelement

Code: VI.2.4.2.	Titel des Modulelements: Referat bzw. Living Case Strategisches Controlling	
--------------------	--	--

Organisation

Dozent/in: Prof. Dr. Thomas Barth Dr. Steffen Scheurer	Status: Professor Lehrbeauftragter	
ECTS-Punkte: 2	SWS: 2	Sprache: deutsch
Workload: ECTS-Punkte x 25 = 50 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:		
Vorlesung: 0 %	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium: 20 %	Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit 80 %

Ausgestaltung des Modulelements

Lerninhalte: 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.
Lehr-/Lernmethoden: 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.
Literatur/Lehrmaterial: <ul style="list-style-type: none">• In Abhängigkeit von den jeweils ausgegebenen Themen werden zu Semesterbeginn auch die wichtigsten Literaturquellen benannt.
Besonderes:

Modulbeschreibung

Code: VI.2.5.	Modulbezeichnung: Rechtliche Aspekte der Unternehmensführung
-------------------------	--

Bezüge zu anderen Modulen

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

Organisation

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

Prüfungsleistungen

Art:	Gewichtung:
Klausur 90 Minuten	100%

Ausgestaltung des Moduls

Lernziele und Kompetenzen:	
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.	
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.	

Modulelemente: VI.2.5.1. Forderungsmanagement in Unternehmen, Zivilprozess und Insolvenz VI.2.5.2. Vertragsgestaltung im international agierenden Unternehmen	Dozent/in: Prof. Dr. Peter Förschler Rechtsanwalt Dr. Andreas Sasdi
--	--

Beschreibung für Modulelement

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

Organisation

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

Ausgestaltung des Modulelements

Lerninhalte: 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. I. Außergerichtliches Forderungsmanagement <ul style="list-style-type: none">- Fälligkeit, Verzug, Verjährung, Schuldanerkenntnis- Inkassounternehmen, Rechtsanwalt und Factoring II. Außergerichtliche Verhaltensweisen <ul style="list-style-type: none">- Stundung, Vergleich, notarielle Unterwerfung III. Außergerichtliches Konfliktmanagement <ul style="list-style-type: none">- Mediation, Streitschlichtung und Schiedsgerichtsbarkeit IV. Unternehmen vor Gericht <ul style="list-style-type: none">- Gerichtliches Mahnverfahren- Klageverfahren nach der ZPO V. Zwangsvollstreckung VI. Insolvenz

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

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

Code: VI.2.5.2.	Titel des Modulelements: Vertragsgestaltung im international agierenden Unternehmen
---------------------------	---

Organisation

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

Ausgestaltung des Modulelements

Lerninhalte: Vermittlung praxisorientierter Kenntnisse und Fähigkeiten bei der Gestaltung von Verträgen: I. Grundsätze der Vertragsgestaltung II. Entwicklungsstadien der Vertragsverhandlungen am Beispiel eines Unternehmenskaufes III. Vertikale Vertragsbeziehungen - Vertragstypen des Absatzmittlers - direkter und indirekter Vertrieb IV. Horizontale Vertragsbeziehungen - Unternehmenskauf - Handelskauf - UN-Kaufrecht
Lehr-/Lernmethoden: 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.
Literatur/Lehrmaterial: Vorlesungsskript Martinek/Semler/ Habermeier/ Flohr, Handbuch des Vertriebsrechts, 3. Auflage 2010

Modulbeschreibung

Code: VI.2.6.	Modulbezeichnung: Entrepreneurship
-------------------------	--

Bezüge zu anderen Modulen

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

Organisation

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

Prüfungsleistungen

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

Ausgestaltung des Moduls

Lernziele und Kompetenzen:
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.

Modulelemente: VI 2.6.1 Unternehmensgründung u. Nachfolge VI 2.6.2 Case Study Gründung / Nachfolge VI 2.6.3 Businessplan-Erstellung (Team-Arb.)	Dozent/in: Dr. Roland Raff / Michael Ulmer Dr. Roland Raff / Michael Ulmer Dr. Roland Raff / Michael Ulmer
---	--

Beschreibung für Modulelement

Code: VI 2.6.1	Titel des Modulelements: Unternehmensgründung und Nachfolge (Vorlesung)
--------------------------	---

Organisation

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

Ausgestaltung des Modulelements

Lerninhalte: <ul style="list-style-type: none">• Erfolgsfaktoren für Gründer und Nachfolger• Formen der Gründung/Nachfolge• Chancen und Risiken in der Selbständigkeit• Ziele, Adressaten und Inhalte eines Businessplans• Neugründung eines Unternehmens<ul style="list-style-type: none">◦ persönliche, betriebswirtschaftliche und rechtliche Grundlagen zur Unternehmensgründung◦ Marketing für junge Unternehmen◦ Finanzierung• Übernahme von Unternehmen (Nachfolge)<ul style="list-style-type: none">◦ Matching-Prozess◦ Unternehmensbewertung◦ Finanzierung• Förderinstrumente der öffentlichen Hand• Alternative Finanzierungsmöglichkeiten (Venture Capital, Private Equity, Business Angels)
Lehr-/Lernmethoden: <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>
Literatur/Lehrmaterial: <ul style="list-style-type: none">• Skript / Folien zur Vorlesung• Ludolph, F., Lichtenberg, S.: Der Businessplan. München, 2001• Klandt, H.: Gründungsmanagement: Der integrierte Unternehmensplan. 2. Aufl. München, 2006• Felden, B., Klaus, A.: Unternehmensnachfolge. Stuttgart 2003

Bachelorstudiengang Betriebswirtschaft Nürtingen

weitere Literaturhinweise erfolgen in der Veranstaltung

Besonderes:

Eventuell Präsentation/Vortrag eines Gründers

Beschreibung für Modulelement

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

Organisation

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

Ausgestaltung des Modulelements

Lerninhalte: 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.
Lehr-/Lernmethoden: 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.
Literatur/Lehrmaterial: <ul style="list-style-type: none">• Skript / Folien zur Vorlesung• Ludolph, F., Lichtenberg, S.: Der Businessplan. München, 2001• Klandt, H.: Gründungsmanagement: Der integrierte Unternehmensplan. 2. Aufl. München, 2006• Felden, B., Klaus, A.: Unternehmensnachfolge. Stuttgart 2003 weitere Literaturhinweise erfolgen in der Veranstaltung
Besonderes: Eventuell Präsentation/Vortrag eines Gründers

Beschreibung für Modulelement

Code: VI 2.6.3	Titel des Modulelements: Businessplan-Erstellung (Team-Arb.)	
-------------------	---	--

Organisation

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

Ausgestaltung des Modulelements

Lerninhalte: 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.
Lehr-/Lernmethoden: 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.
Literatur/Lehrmaterial: <ul style="list-style-type: none">• Skript / Folien zur Vorlesung• Ludolph, F., Lichtenberg, S.: Der Businessplan. München, 2001• Klandt, H.: Gründungsmanagement: Der integrierte Unternehmensplan. 2. Aufl. München, 2006• Felden, B., Klaus, A.: Unternehmensnachfolge. Stuttgart 2003 weitere Literaturhinweise erfolgen in der Veranstaltung
Besonderes: Der Businessplan inkl. der Präsentation gehen mit 50 % in die Gesamtnote des Moduls ein (individuelle Bewertung des Beitrages zur Gruppenleistung).

Programmbeschreibung „Controlling & Finanzen“

Das Programm Controlling & Finanzen bereitet Sie gezielt auf einen beruflichen Einsatz in diesen beiden Bereichen vor, der nach wie vor durch gute Berufschancen und hervorragende individuelle Entwicklungsmöglichkeiten gekennzeichnet ist. Als Controller sind Sie interner Berater eines Unternehmens. Sie sorgen für Transparenz in den Geschäftsverläufen, stellen die Wirtschaftlichkeit sicher, erstellen realistische strategische und operative Pläne und setzen sich für die Zielerreichung ein. Das notwendige Handwerkszeug hierfür erlernen Sie in den beiden Modulen des operativen und strategischen Controllings.

Die finanzielle Steuerung des Unternehmens, die Zusammenarbeit mit den Kapitalgebern und die Sicherung der finanziellen Unabhängigkeit sind wichtige Aufgaben des Finanzmanagers. Dafür benötigt er auch erweiterte Kompetenzen in der Beurteilung der Finanzmärkte und der Marktrisiken. Diese Kompetenzen werden in den Modulen 5 bis 7 erlernt.

Den Umgang mit Risiken und existenzgefährdenden Unternehmenskrisen erlernen Sie im Modul Risiko- und Sanierungsmanagement. In der Praxis spielen zudem Käufe und Verkäufe von Unternehmen oder von Unternehmensteilen eine wichtige Rolle. Die erfolgreiche Durchführung dieser M&A's hat das Modul M&A/ Beteiligungsmanagement zum Gegenstand. In diesen beiden praxisnahen Modulen fließen neben den Fertigkeiten aus dem Controlling- und Finanzbereich auch solche etwa aus der Organisation, des Personalmanagements, dem Prozessmanagement oder dem rechtlichen Umfeld mit ein. Diese stellen somit ein gutes Beispiel für interdisziplinäre Problemlösungen dar.

Modulbeschreibung

Code: VI. 3.1.	Modulbezeichnung: Strategisches Controlling
-------------------	--

Bezüge zu anderen Modulen

Vorgelagerte Module: Controlling	Nachgelagerte Module: keine
-------------------------------------	--------------------------------

Organisation

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

Prüfungsleistungen

Art:	Gewichtung:
Klausur, 60 Min	70 %
Referat bzw. Living Case	30 %

Ausgestaltung des Moduls

Lernziele und Kompetenzen: Internationale Investoren fordern für ihren Kapitaleinsatz risikoadäquate Rentabilitäten. Gleichzeitig führt die Globalisierung von Finanz- und Gütermärkten zu erhöhtem Wettbewerbsdruck und zunehmender Dynamik auf den Weltmärkten. Diese Herausforderungen machen eine strategische Unternehmensführung zur Sicherstellung des längerfristigen Unternehmenserfolgs notwendig. Hinzu kommen neue gesetzliche Anforderungen wie das KonTraG oder das BilMoG. Als Fazit bleibt festzustellen: Das Management benötigt zunehmend fachliche und methodische Unterstützung um mit den zahlreichen Herausforderungen erfolgreich umgehen zu können. Im Modul „Strategisches Controlling“ wird beleuchtet, welche Aufgaben einem strategischen Controller in dem beschriebenen Umfeld zukommen. Insbesondere wird diskutiert, welche ergänzende Rolle zum Management ein strategischer Controller im Prozess der Strategieformulierung und Strategieumsetzung übernehmen kann. Im Einzelnen wird auf die Inhalte und Methoden des Prämissencontrollings sowie des Umsetzungscontrollings eingegangen. Der Schwerpunkt des Moduls liegt auf der Betrachtung des wertorientierten Controllings. Hierbei werden international gebräuchliche Methoden zur Bestimmung des Unternehmenswerts sowie verschiedenen Techniken der wertorientierten Unternehmensführung diskutiert. Das wertorientierte Controlling wird im Rahmen des Moduls mittels praktischer Unternehmensbeispiele und zusätzlich in einer großen Fallstudie oder mittels Living Cases weiter vertieft. Zudem wird das wertorientierte Controlling nochmals im Rahmen eines Vortrags von einem CFO anhand der Umsetzung in seinem Unternehmen(sbereich) präsentiert. Abschließend wird die konkrete Umsetzung des strategischen Controllings im Rahmen des

Bachelorstudiengang Betriebswirtschaft Nürtingen

Bereichscontrollings (HR-Controllings, des F&E-Controllings) sowie des Multiprojektcontrollings vertieft.

Modulelemente:

VI.3.1.1. Aufgaben und Methoden des strategischen Controllings

VI.3.1.2. Referat bzw. Living Case
Strategisches Controlling

Dozent/in:

Dr. Steffen Scheurer

Dr. Steffen Scheurer

Prof. Dr. Thomas Barth

Beschreibung für Modulelement

Code: VI. 3.1.1.	Titel des Modulelements: Aufgaben und Methoden des strategischen Controllings	
---------------------	--	--

Organisation

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

Ausgestaltung des Modulelements

Lerninhalte: <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen des strategischen Controlling • Strategieformulierung und Strategieumsetzung • Budgetierung und BSC • Wertorientiertes Controlling (Instrumente und Methoden) • Strategische Kontrolle • Strategische Frühaufklärung • Bereichscontrolling (HR-Controlling, F&E-Controlling) • Strategisches Multiprojektcontrolling • Konkrete Umsetzung der Inhalte auf konkrete Unternehmenssituationen
Lehr-/Lernmethoden: <p>Die Lerninhalte werden in einer Mischung aus interaktivem Lehrgespräch, aus Gruppenarbeiten sowie aus kleinen Fallstudien erarbeitet. Durch den Einsatz konkreter praktischer Fallbeispiele wird das Verständnis für die praktische Relevanz der Lerninhalte gefördert. Mittels der Fallbeispiele wird zudem der Bogen von der europäischen Perspektive bis hin zur chinesischen Perspektive von Strategieentwicklung und Strategieumsetzung gespannt. Die unterschiedlichen Konzepte werden dann mit den erlernten Methoden des strategischen Controllings überprüft.</p> <p>Die Nachhaltigkeit des Lernerfolgs wird durch die Bearbeitung einer großen Unternehmensfallstudie in Gruppen (außerhalb der Vorlesung) verstärkt. Die Ergebnisse und Lösungen dieser Gruppenarbeit werden im Plenum vorgestellt und diskutiert.</p>
Literatur/Lehrmaterial: <ul style="list-style-type: none"> • Vorlesungsskript • Baum, Georg; Coenenberg, Adolf; Günther, Thomas: Strategisches Controlling, 4. Auflage, Stuttgart 2007 • Bea, F.X./ Haas, J.: Strategisches Management. 5. Auflage, Stuttgart, 2009 • Weber, J./ Schäffer, U.: Bereichscontrolling. Stuttgart, 2005
Besonderes:

Beschreibung für Modulelement

Code: VI.3.1.2.	Titel des Modulelements: Referat bzw. Living Case Strategisches Controlling	
--------------------	--	--

Organisation

Dozent/in: Prof. Dr. Thomas Barth Dr. Steffen Scheurer	Status: Professor Lehrbeauftragter	
ECTS-Punkte: 2	SWS: 2	Sprache: deutsch
Workload: ECTS-Punkte x 25 = 50 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:		
Vorlesung: 0 %	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium: 20 %	Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit 80 %

Ausgestaltung des Modulelements

Lerninhalte: 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.
Lehr-/Lernmethoden: 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.
Literatur/Lehrmaterial: <ul style="list-style-type: none">• In Abhängigkeit von den jeweils ausgegebenen Themen werden zu Semesterbeginn auch die wichtigsten Literaturquellen benannt.
Besonderes:

Modulbeschreibung

Code: VI.3.2.	Modulbezeichnung: Operatives Controlling
-------------------------	--

Bezüge zu anderen Modulen

Vorgelagerte Module: Internes Rechnungswesen, Controlling	Nachgelagerte Module: keine
---	---------------------------------------

Organisation

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

Prüfungsleistungen

Art:	Gewichtung:
Klausur, 60 Minuten	70 %
Referat	30 %

Ausgestaltung des Moduls

Lernziele und Kompetenzen: 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.

Modulelemente: VI.3.2.1 Grundlagen des Controlling VI.3.2.2 Entscheidungsorientiertes Rechnungswesen VI.3.2.3 Referat: Controlling-Tool Corporate Planner	Dozent/in: Prof. Dr. Thomas Barth Prof. Dr. Thomas Barth Prof. Dr. Ulrich Sailer
---	--

Beschreibung für Modulelement

Code: VI.3.2.1.	Titel des Modulelements: Grundlagen des Controlling
---------------------------	---

Organisation

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

Ausgestaltung des Modulelements

Lerninhalte: <ol style="list-style-type: none">1. Controlling aus funktionaler Sicht2. Controlling aus institutionaler Sicht3. Planungs- und Kontrollfunktion des Controlling4. Budgetierung (Traditionelle, Better Budgeting, Beyond Budgeting)5. Informationsversorgungsfunktion des Controlling6. Kennzahlen im Controlling7. Controlling in verschiedenen Funktionsbereichen (Produktion, Vertrieb, Logistik, etc.)
Lehr-/Lernmethoden: 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.
Literatur/Lehrmaterial: <ul style="list-style-type: none">• Barth, D.; Barth, T.: Controlling, 2. Auflage, München 2008• Barth, D.; Barth, T.: Kosten- und Erfolgsrechnung für Industrie und Handel, Stuttgart 2006• Horváth, P.: Controlling, 9. Auflage, München 2004.• Küpper, H.-U.: Controlling, 4. Auflage, Stuttgart 2005.• Trossmann, E.; Werkmeister, C.; Baumeister, A.: Managementfallstudien im Controlling, München 2003
Besonderes:

Beschreibung für Modulelement

Code: VI.3.1.2.	Titel des Modulelements: Entscheidungsorientiertes Rechnungswesen
---------------------------	---

Organisation

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

Ausgestaltung des Modulelements

Lerninhalte:
1. Entscheidungsorientiertes Rechnungswesen und entscheidungsorientierter Kostenbegriff basierend auf den theoretischen Aussagen nach Riebel 2. Grenzplankostenrechnung nach Kilger 3. Relative Einzelkostenrechnung nach Riebel 4. Prozesskostenrechnung 5. Target Costing nach Horváth 6. Kuppelkalkulation 7. Fixkostenmanagement
Lehr-/Lernmethoden:
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 offen Fragen zu klären. Zu einzelnen Themen werden Praxisvorträge von erfahrenen Praktikern gehalten. Hierdurch wird die Praxisrelevanz der gelehrt Lösungstechniken veranschaulicht.
Literatur/Lehrmaterial:
<ul style="list-style-type: none">Barth, D.; Barth, T.: Controlling, 2. Auflage, München 2008Barth, D.; Barth, T.: Kosten- und Erfolgsrechnung für Industrie und Handel, Stuttgart 2006Däumler, K.-D.; Grabe, J.: Kostenrechnung 3, Plankostenrechnung, 7. Auflage, Berlin/Herne 2004Freidank, C.-C.: Kostenrechnung, 7. Auflage, München, Wien 2001Michel, R.; Torspecken, H.-D.; Jandt, J.: Neuere Formen der Kostenrechnung mit Prozesskostenrechnung. Kostenrechnung II, 4. Auflage, München, Wien 1998Riebel, P: Einzelkosten- und Deckungsbeitragsrechnung. Grundfragen einer markt- und entscheidungsorientierten Unternehmensrechnung, 7. Auflage, Wiesbaden 1994Haberstock, L.: Kostenrechnung II, 8. Auflage, Berlin 1999

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

Code: VI.3.2.3.	Titel des Modulelements: Controlling-Tool Corporate Planner
---------------------------	---

Organisation

Dozent/in: Prof. Dr. Ulrich Sailer	Status: Professor	
ECTS-Punkte: 3	SWS: 2	Sprache: deutsch
Workload: 3 ECTS-Punkte x 25 = 75 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:		
Vorlesung: 30 %	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium: 30 %	Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit 40 %

Ausgestaltung des Modulelements

Lerninhalte: <ul style="list-style-type: none">• Grundkonzepte von Planungs- und Berichtssystemen• Darstellung von Informationen• Aufbau und Umsetzung der Unternehmensplanung im Rahmen einer semesterübergreifenden Fallstudie
Lehr-/Lernmethoden: <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>
Literatur/Lehrmaterial: <ul style="list-style-type: none">• Vorlesungsbegleitendes Skript• Fallstudie• Zugang zum Controlling-Tool Corporate Planner• Benutzerhandbuch ist in der Lernplattform Moodle abgelegt
Besonderes: <p>Die Studierenden werden in die grundlegende Nutzung der Controlling-Software eingewiesen, so dass sie selbstständig 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

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

Bezüge zu anderen Modulen

Vorgelagerte Module: I.2 Externes Rechnungswesen III.1 Betriebliche Finanzwirtschaft	Nachgelagerte Module: -
---	-----------------------------------

Organisation

Modulverantwortliche/r: Prof. Dr. Ulrich Sailer		
Modulart: Wahlpflichtfach	Turnus: jedes Semester	
Zulassungsvoraussetzungen: Zulassung zum Vertiefungsstudium	ECTS-Punkte: 8	SWS: 6

Prüfungsleistungen

Art:	Gewichtung:
Klausur, 60 Minuten	80 %
Referat	20 %

Ausgestaltung des Moduls

Lernziele und Kompetenzen:	
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.	

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

Beschreibung für Modulelement

Code: VI.3.3.1	Titel des Modulelements: Mergers & Acquisitions	
-------------------	--	--

Organisation

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

Ausgestaltung des Modulelements

Lerninhalte: <ol style="list-style-type: none">1. Grundlagen der Mergers & Acquisitions2. M&A in der Unternehmensstrategie3. Durchführung von Mergers & Acquisitions Due Diligence Preisfindung Integrationsmanagement Erwerbsformen Feindliche Übernahmen Finanzierung von Übernahmen4. Konzernsteuerung5. Unternehmensbewertung Traditionelle Methoden Discounted Cash flow-Methode Multiplikatorverfahren Bewertungspraxis
Lehr-/Lernmethoden: Vorlesung mit umfangreichen Übungen zur Durchführung von M&A's sowie zur Unternehmensbewertung. Veranstaltung wird durch zahlreiche praktische Beispiele ergänzt. Den Studierenden wird ein Skript zur Verfügung gestellt, in dem wichtige Inhalte zur Vorlesung dokumentiert und zahlreiche 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.

Literatur/Lehrmaterial:

Den Studierenden wird ein umfangreiches Skript samt Übungsaufgaben zur Verfügung gestellt.

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

Peemöller, V. (Hrsg.): Praxishandbuch Unternehmensbewertung, 3. Auflage, Herne/ Berlin 2004

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

Besonderes:

Die Beurteilung von Unternehmenszusammenschlüssen und der Unternehmensbewertung erfolgt anhand von Beispielen aus der Praxis.

Beschreibung für Modulelement

Code: VI.3.3.2	Titel des Modulelements: Venture Capital-Management
--------------------------	---

Organisation

Dozent/in: Dipl. Kaufmann Matthias Helfrich	Status: Lehrbeauftragter, Vorstand	
ECTS-Punkte: 2	SWS: 2	Sprache: deutsch
Workload: ECTS-Punkte x 25 = 50, mit der folgenden Aufteilung:		
Vorlesung: 20 %	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium: 20 %	Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit 60 %

Ausgestaltung des Modulelements

Lerninhalte: <ol style="list-style-type: none">1. Definition bzw. Grundlagen zu Venture Capital und Venture Capital-Gesellschaften2. Finanzierungstheoretische Einordnung von VC3. Unterscheidung Venture Capital und Private Equity4. Struktur und Geschäftsmodell einer Venture Capital-Gesellschaft5. Geschäftsplanung junger Unternehmen für potentielle Investoren6. Prüfung der Beteiligungsvoraussetzung (u.a. Due Diligence) bei zukünftigen Portfoliounternehmen7. Beteiligungsvertrag und rechtliche Besonderheiten
Lehr-/Lernmethoden: 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.
Literatur/Lehrmaterial: Den Studierenden wird eine umfangreiche Präsentation zur Verfügung gestellt. Darüber hinaus werden für die Case Studies notwendige Unterlagen bereitgestellt.

Schefczyk, M.: Finanzieren mit Venture Capital, Stuttgart 2000

Jugel, S.: Private Equity Investments – Praxis des Beteiligungsmanagements, 2. Auflage, Wiesbaden 2008

Leopold/Frommann/Kühr: Private Equity/Venture Capital – Eigenkapital für innovative Unternehmer, 2. Auflage, München 2003

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

Code: VI.3.4.	Modulbezeichnung: Risiko- und Sanierungsmanagement
-------------------------	--

Bezüge zu anderen Modulen

Vorgelagerte Module: I.2 Externes Rechnungswesen III.1 Betriebliche Finanzwirtschaft	Nachgelagerte Module: -
---	-----------------------------------

Organisation

Modulverantwortliche/r: Prof. Dr. Ulrich Sailer		
Modulart: Wahlpflichtfach	Turnus: jedes Semester	
Zulassungsvoraussetzungen: Zulassung zum Vertiefungsstudium	ECTS-Punkte: 8	SWS: 6

Prüfungsleistungen

Art:	Gewichtung:
Klausur, 90 Minuten	100%

Ausgestaltung des Moduls

Lernziele und Kompetenzen:
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.

Modulelemente: VI.3.4.1 Risikomanagement VI.3.4.2 Internal Audit VI.3.4.3 Sanierungsmanagement	Dozent/in: Dipl. Volkswirt (FH) S. Christian Mayer Dipl. Kaufmann Bernd Peter, CIA Dipl. Betriebswirt Matthias Kyank, Steuerberater
--	--

Beschreibung für Modulelement

Code: VI.3.4.1	Titel des Modulelements: Risikomanagement
--------------------------	---

Organisation

Dozent/in: Dipl. Volkswirt (FH) S. Christian Mayer	Status: Lehrbeauftragter	
ECTS-Punkte: 3	SWS: 2	Sprache: deutsch
Workload: ECTS-Punkte x 25 = 75, mit der folgenden Aufteilung:		
Vorlesung: 30 %	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium: 40 %	Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit 30 %

Ausgestaltung des Modulelements

Lerninhalte: <ol style="list-style-type: none">1. Rechtliche und definitorische Grundlagen2. Theoretische Grundlagen der Kapitalmarkttheorie und des Risikomanagements3. Der Prozess des Risikomanagements4. Die Grenzen von CAPM: Risikomanagement und wertorientierte Steuerung5. Risikomanagement und Rating6. Risikomanagement und Controlling7. Compliance als spezieller Teil des Risikomanagements8. Psychologische Aspekte des Risikomanagements
Lehr-/Lernmethoden: Im Rahmen der als Seminar gehaltenen Vorlesungen wird anhand von wissenschaftlichen Methoden, praktischen Arbeitsweisen und Beispielen aus dem unternehmerischen 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.
Literatur/Lehrmaterial: Achleitner, Ann-Kristin; Everling, Oliver (2004): Praxishandbuch Rating. Gabler, Betriebswirt.-Vlg. Brünger, Christian (2009): Erfolgreiches Risikomanagement mit COSO ERM: Empfehlungen für die Gestaltung und Umsetzung in der Praxis [Gebundene Ausgabe]. Schmidt. Diederichs, Marc (2004): Risikomanagement und Risikocontrolling. Vahlen Franz GmbH. Everling, Oliver (2008): Certified Rating Analyst [Gebundene Ausgabe]. Oldenbourg. Gleißner, Werner (2008): Grundlagen des Risikomanagements. Vahlen Franz GmbH. Kalwait, Rainer et al. (2008): Risikomanagement in Der Unternehmensfuhrung: Wertgenerierung Durch Chancen- Und Kompetenzorientiertes Management (German Edition). Wiley-VCH Verlag GmbH. Keitsch, Detlef (2004): Risikomanagement: Grundlage für das Rating. Neue Anforderungen

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

Code: VI.3.4.2	Titel des Modulelements: Internal Audit
--------------------------	---

Organisation

Dozent/in: Dipl.-Kfm. Bernd Peter, CIA	Status: Lehrbeauftragter	
ECTS-Punkte: 3	SWS: 2	Sprache: deutsch
Workload: ECTS-Punkte x 25 = 75 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:		
Vorlesung: 30 %	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium: 40 %	Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit 30 %

Ausgestaltung des Modulelements

Lerninhalte:
<ol style="list-style-type: none"> 1. Unternehmenskontrolle und Corporate Governance 2. Interne Revision als Funktion im Unternehmen 3. Der Ansatz der Internen Revision 4. Dolose Handlungen 5. Risikomanagement 6. Das Selbstverständnis der modernen Internen Revision
Lehr-/Lernmethoden:
<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>
Literatur/Lehrmaterial:
<ul style="list-style-type: none"> • 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 • Bodenmann, Jan Marc: Unternehmenssteuerung und -überwachung : Beitrag von Risikomanagement, interner und externer Revision zu einer effektiven Corporate Governance, 2004 • Deutsches Institut f. Interne Revision e.V. (Hrsg): Die Interne Revision: Bestandsaufnahme und Entwicklungsperspektiven, Berlin 2005 • Förschle, Gerhart (Hrsg.): Wirtschaftsprüfung und interne Revision, Heidelberg 2004 • Hunecke, Jörg: Interne Beratung durch die Interne Revision : Herausforderung und Chance für den Berufsstand der Internen Revisoren, 2005 • Knapp, Eckhard: Interne Revision und Corporate Governance : Aufgaben und Entwicklungen für die Überwachung, Berlin 2005 • Küting, Karlheinz (Hrsg.): Saarbrücker Handbuch der Betriebswirtschaftlichen Beratung; Berlin 2004

- 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

Code: VI.3.4.3	Titel des Modulelements: Sanierungsmanagement
-------------------	--

Organisation

Dozent/in: Dipl. Betriebswirt Matthias Kyank, Steuerberater		Status: Lehrbeauftragter
ECTS-Punkte: 2	SWS: 2	Sprache: deutsch
Workload: ECTS-Punkte x 25 = 50 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:		
Vorlesung: 50 %	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium: 30 %	Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit 20 %

Ausgestaltung des Modulelements

Lerninhalte: <ol style="list-style-type: none">1. Krise (Definition, Arten, Ursachen)2. Insolvenzeröffnungsgründe3. Unternehmerrisiko und Krisenindikatoren4. Risiken und Vorsichtsmaßnahmen des Beraters5. Eigenkapitalersatzrecht, Grundzüge des Anfechtungsrechts6. Sanierung außerhalb der Insolvenz (Sanierungskonzepte, finanzwirtschaftliche Sanierung, leistungswirtschaftliche Sanierung)7. Sanierung nach der Insolvenzordnung (Vor- und Nachteile des Insolvenzverfahrens, übertragende Sanierung, Insolvenzplanverfahren)
Lehr-/Lernmethoden: 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.
Literatur/Lehrmaterial: <ul style="list-style-type: none">• Schmidt/Uhlenbruck: Die GmbH in Krise, Sanierung und Insolvenz, 4. Auflage 2009• Obermüller: Insolvenzrecht in der Bankpraxis, 7. Auflage 2007• Braun: Kommentar zur Insolvenzordnung, 3. Auflage 2007• Smid/Rattunde: Der Insolvenzplan, 2. Auflage 2005
Besonderes:

Modulbeschreibung

Code: VI.3.5.	Modulbezeichnung: Unternehmensfinanzierung
-------------------------	--

Bezüge zu anderen Modulen

Vorgelagerte Module: I.2 Externes Rechnungswesen III.1 Betriebliche Finanzwirtschaft	Nachgelagerte Module:
---	------------------------------

Organisation

Modulverantwortliche/r: Prof. Dr. Uwe Stehr		
Modulart: Wahlpflichtfach		Turnus: jedes Semester
Zulassungsvoraussetzungen: Zulassung zum Vertiefungs- studium	ECTS-Punkte: 8	SWS: 6

Prüfungsleistungen

Art:	Gewichtung:
Klausur, 60 Minuten	70 %
Referat	30 %

Ausgestaltung des Moduls

Lernziele und Kompetenzen: 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. An Hand von Fallstudien (Einzel- und Gruppenarbeit) erhalten die Studierenden praxisorientierte Übung sowie Erfahrungen zum Einsatz der Analysemethoden und Finanzierungsalternativen im Unternehmen. Referatsleistungen zu den Grundzügen des IFRS runden das Thema ab.
--

Modulelemente: VI.3.5.1 (Vorlesung) VI.3.5.2 (Übung/Fallstudien) VI.3.5.3 (Grundzüge IFRS)	Dozent/in: Prof. Dr. Uwe Stehr Dr. Ines Miller Prof. Dr. Thomas Barth
---	---

Beschreibung für Modulelement

Code: VI.3.5.1	Titel des Modulelements: Unternehmensfinanzierung
--------------------------	---

Organisation

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

Ausgestaltung des Modulelements

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

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

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

Organisation

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

Ausgestaltung des Modulelements

Lerninhalte:
<ul style="list-style-type: none">• Im Rahmen der Übungen wird ein Jahresabschluß eines börsennotierten Unternehmens gemeinsam und projektionsbezogen analysiert.• Finanzierungsinstrumente werden in Bezug auf ihre Bilanzwirkung untersucht und damit Möglichkeiten zum Vergleich von Finanzierungsalternativen aufgezeigt.
Lehr-/Lernmethoden:
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.
Literatur/Lehrmaterial: In Abhängigkeit von den jeweils ausgegebenen Themen werden zu Semesterbeginn auch die wichtigsten Literaturquellen (siehe dazu auch VI.3.5.1) benannt.
Besonderes:

Beschreibung für Modulelement

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

Organisation

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

Ausgestaltung des Modulelements

Lerninhalte: 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
Lehr-/Lernmethoden: 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.
Literatur/Lehrmaterial: In Abhängigkeit von den jeweils ausgegebenen Themen werden zu Semesterbeginn auch die wichtigsten Literaturquellen benannt.
Besonderes:

Modulbeschreibung

Code: VI.3.6.	Modulbezeichnung: Internationale Finanzmärkte
-------------------------	---

Bezüge zu anderen Modulen

Vorgelagerte Module: I.2 Externes Rechnungswesen III.1 Betriebliche Finanzwirtschaft	Nachgelagerte Module:
---	------------------------------

Organisation

Modulverantwortliche/r: Prof. Dr. Uwe Stehr		
Modulart: Wahlpflichtfach		Turnus: jedes Semester
Zulassungsvoraussetzungen: Zulassung zum Vertiefungs- studium	ECTS-Punkte: 8	SWS: 6

Prüfungsleistungen

Art:	Gewichtung:
Klausur, 60 Minuten	75 %
Referat	25 %

Ausgestaltung des Moduls

Lernziele und Kompetenzen:

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.

Modulelemente: VI.3.6.1 (Internationale Finanzmärkte) VI.3.6.2 (Übungen / Fallstudien zum Alternativer Risk Transfer)	Dozent/in: Prof. Dr. Uwe Stehr Bert Stahlmann, Commerzbank AG
--	--

Beschreibung für Modulelement

Code: VI.3.6.1	Titel des Modulelements: Internationale Finanzmärkte	
-------------------	---	--

Organisation

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

Ausgestaltung des Modulelements

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

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

Code: VI.3.6.2	Titel des Modulelements: Internationale Finanzmärkte und Alternativer Risiko Transfer
-------------------	--

Organisation

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

Ausgestaltung des Modulelements

Lerninhalte: Konvergenz von Finanz- und Versicherungsmärkten Wissen, dass Risiko- und Kapitalmanagement miteinander verknüpft sind Das Konzept der Gesamtrisikokosten erläutern können und die Schlüsselkriterien 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
Lehr-/Lernmethoden: <ul style="list-style-type: none"> • Vortrag, meist in Form eines interaktiven Lehrgesprächs • Vertiefung des Stoffs anhand von Fallbeispielen aus der Praxis • Einsatz von Visualisierungstechniken (Beamer) • Die Studenten bearbeiten (ausserhalb der Vorlesung) eigenständig in Gruppen vorgegebene Fallstudien und tragen die Ergebnisse / Lösungen innerhalb der Vorlesung vor. • Die Studenten erarbeiten eigenständig sogenannte „Finanzsteckbriefe“ zu ausgewählten Produkten und stellen diese in Referatform vor.
Literatur/Lehrmaterial: 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 Wikipedia.com und Google.com und Grundlagen in MS-Excel
Besonderes: Die Veranstaltung erhält ihren besonderen Reiz und Praxisbezug aus der ausgewiesenen und andauernden Expertentätigkeit des Referenten im Fachgebiet.

Modulbeschreibung

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

Bezüge zu anderen Modulen

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

Organisation

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

Prüfungsleistungen

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

Ausgestaltung des Moduls

Lernziele und Kompetenzen: This class will prepare future internationally active managers & 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 & 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 & 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.
--

Modulelemente: VI.3.7.1 / VI.7.2.1 (Lecture) VI.3.7.2 / VI.7.2.2 (Cases in Trade Finance)	Dozent/in: Prof. Dr. Uwe Stehr Werner. C. Fick, Dresdner Bank AG
---	--

Beschreibung für Modulelement

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

Organisation

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

Ausgestaltung des Modulelements

Lerninhalte: This class will be instructed in the English language and comprises broadly three important aspects of the current international economic system. First , International Trade and Investments (causes and consequences), second , Exchange Rate Determination and international capital mobility, and third , different answers in international payment methods, trade and financing instruments as ways to mitigate the possible international risks involved.
1. The International Economic Environment 2. The Balance of Payments 3. International Trade Theory 4. Protectionism and Removal of Trade Barriers 5. Foreign Direct Investment 6. The Role of International Organizations 7. The International Monetary System Exchange Rate Determination 8. The International Finance Environment Political Risk Finance and Risk Mitigation Techniques in International Trade
Lehr-/Lernmethoden: 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
Literatur/Lehrmaterial: 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).
Handelsblatt, Google and Wikipedia Further texts will be explicitly recommended at the beginning of lectures.
Besonderes: 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 students exercises.

Beschreibung für Modulelement

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

Organisation

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

Ausgestaltung des Modulelements

Lerninhalte: 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: <ol style="list-style-type: none">1. Current Trends in International Trade2. The Trade Cycle3. Total Risk and Risk Management4. Methods of Payment5. Short Term Financing6. Structured Trade Finance
Lehr-/Lernmethoden: 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).
Literatur/Lehrmaterial: Handelsblatt, Google and Wikipedia 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.
Besonderes:

Modul Finanzdienstleistungen (IV)

1. Bankwirtschaft

Sie werden mit den zentralen Feldern des strategischen Bankmanagements, mit der rendite-risiko-fokussierten Steuerung einer Bank sowie den (aufsichts-) rechtlichen Rahmenbedingungen vertraut gemacht und erlernen Lösungsansätze mit dem Ziel einer nachhaltigen Existenz- und Wettbewerbssicherung.

1.1 Strategisches Bankmanagement (2 SWS)

Vor dem Hintergrund des permanenten Strukturwandels und unter dem Aspekt der nachhaltigen Wettbewerbsfähigkeit erlangen Sie umfassende Kenntnisse über die Bedeutung von Führungsgrundsätzen und der Unternehmenskultur für die Umsetzung von Unternehmensstrategien im grundsätzlichen sowie über die Entwicklung von zielführenden Vertriebs-, Risiko-, Qualitäts- und Wissensstrategien im besonderen, deren Zusammenspiel im Target Management als einem prozessorientierten, ganzheitlichen Ansatz abgebildet wird, der leistungswirtschaftliche Aufgaben, Ziele und Strategien einander zuordnend miteinander verbindet.

1.2 Gesamtbanksteuerung (2 SWS)

Vor dem Hintergrund der „Wertefalle“, in der sich Banken aufgrund der Veränderung der Verhaltens- und damit Marktstrukturen befinden, und deren Auswirkungen auf die Rendite-Risiko-Profil der Banken erlangen Sie einen umfänglichen Einblick in Zielsysteme, strategische Planungsprozesse sowie Methoden des Liquiditäts- und Risikomanagements und der Gesamtbanksteuerung. Es werden die Mindestanforderungen an die Gestaltung von Managementinformationssystemen ebenso behandelt wie bankspezifisch steuerungsrelevante Kennzahlensysteme und deren Grenzen.

1.3 Bank-(aufsichts-)recht (2 SWS)

Ein wichtiges Element zur Sicherung eines funktionierenden Bankwesens und damit funktionsfähiger Finanzmärkte ist die Absicherung eines leistungsfähigen Zahlungsverkehrs, dessen Infrastruktur von Banken unterhalten wird, verbunden mit staatlichen Kontrollmöglichkeiten. Sie erhalten einen breiten Einblick in das Bankvertragsrecht unter Einschluss der Allgemeinen Geschäftsbedingungen (vom Zahlungsverkehr, e-banking/ Kartenverkehr über die spezifische Ausgestaltung des Datenschutzes bis zum Auslandsverkehr), in das Wertpapierrecht und ausgewählte Fragen des Kapitalmarktrechts.

2. Private / Corporate Banking

Sie erlangen umfassende Kenntnisse über die Veränderung von Markteigenschaften und die Erklärungskomponenten finanzwirtschaftlichen Verhaltens und erwerben das notwendige theoretische Basiswissen zur Entwicklung ziel-

führender standardisierter und individueller Problemlösungskonzepte auf der Basis gegebener Rendite-Risiko-Profile im Unternehmensgeschäft wie auch im Private Wealth Management (Private Banking).

2.1 Private Wealth Management / PWM (2 SWS)

Geschäfte mit vermögenden Privaten rücken zunehmend in den Mittelpunkt des Interesses der Geldhäuser. Sie erhalten einen umfassenden Einblick in die Erwartungen dieser Zielgruppe, die („weg von der Anbieterorientierung“) die PWM-Philosophie und damit das Funktionsverständnis des PWM prägen müssen, in die Entwicklung tragfähiger Geschäftsmodelle und Profilierungsstrategien, die damit verbundenen Erlöspotentiale, das Problemlösungsuniversum auf der Basis des Financial Planning, die europaweit vereinheitlichten rechtlichen Rahmenbedingungen sowie schließlich die vorhandenen Markteintrittsbarrieren.

2.2 Corporate Banking (2 SWS)

Das Unternehmensgeschäft gehört zu den traditionellen Geschäftsfeldern der Geldhäuser. Ausgehend von den weitgehend im Kontext mit der Risikosteuerung stehenden spezifischen Rechtsgrundlagen werden Sie vertraut gemacht mit den Instrumenten der Bonitätsbeurteilung (von der Jahresabschlussanalyse und der Nutzung von Kennzahlen bis zum Einsatz von Ratingsystemen), der Investitions- und Finanzierungsplanung sowie der Früherkennung und Prophylaxe von Insolvenzrisiken – dies unter dem Blickwinkel der verschiedenen Lebensphasen und unter Berücksichtigung des zielführenden Einsatzes von Finanzierungsinstrumenten.

2.3 Initial Public Offering / IPO (2 SWS)

Ob ein Börsengang erfolgreich realisiert werden kann, hängt von der Verfassung des Kapitalmarktes einerseits und von den Investoreninteressen an dem IPO-Aspiranten andererseits ab. Sie erhalten einen umfassenden Überblick über die Motive, einen IPO durchzuführen, über die Voraussetzungen der Börsenreife, über die Vor- und Nachteile der unterschiedlichen Notierungsstrategien, über das Procedere eines Börsengangs, der ein professionell zu koordinierender komplexer Prozess mit klaren Verantwortlichkeiten ist, sowie schließlich die notwendigen Dokumente und Verträge und deren Vernetzungen.

3. Wertpapiermanagement

3.1 Aktienanalyse und Aktienmanagement (3 SWS)

Sie werden in die Lage versetzt, fundierte Entscheidungen im Rahmen der Assetklasse Aktien zu treffen und diese in der Vermögensbildung zielführend zu positionieren, die unterschiedlichen Strukturen internationaler Kapitalmärkte zu beurteilen, die Stärken und Schwächen der Analyse-Methoden zutreffend einzuordnen und die wichtigsten Strategien des Risikomanagements bei Aktienportfolien anzuwenden.

Sie erhalten einen Einblick in die Aktienmärkte und deren Indices sowie in die Methoden der Aktienanalyse und des Portfolio- und Risikomanagements mit derivativen Finanztiteln.

3.2 Derivatemanagement (3 SWS)

Sie lernen, derivative Instrumente zu erkennen, die in vielen Finanzprodukten versteckt sind, unbedingte Termingeschäfte, SWAPs und Standard-Optionen (auch als Elemente strukturierter Produkte) zu bewerten und diese über die Sensitivitätsanalyse zur Generierung optionaler Risikostrukturen zu nutzen.

Sie werden umfassend informiert über den Einsatz von SWAPs im Asset- und Liability-Management, über unbedingte Termingeschäfte (Aktien-, Index- und Zinsfutures im Asset- und Liability-Management, Devisen-Termingeschäfte und verbrieftes Futures als Spekulationsinstrumente) sowie über Standard-Optionen (Performance-Maximierungs-Strategien, Fixed-Hedge- und Cash-Extraction-Strategien, präferenzfreie Gleichgewichtsmodelle zur Berechnung des fairen Wertes, Delta- und Gamma-Hedge sowie strukturierte Produkte).

4. Assetklasse Real Estate

Sie werden in die Lage versetzt, im Rahmen der Assetklasse Immobilien fundierte Investitionsentscheidungen zu treffen und zu deren Realisierung zielführende Finanzierungsmodelle zu entwerfen sowie rechtlich relevante Fragestellungen und Probleme sachgerecht einzuordnen und einer Lösung zuzuführen.

4.1 Real Estate Investments (2 SWS)

Sie 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 Immobilien-Portfolioanalyse und des Immobilien-Portfoliomanagements.

4.2 Real Estate Finance (2 SWS)

Sie werden in die Lage versetzt, die Kriterien der Finanzierbarkeit von Immobilien zutreffend zu beurteilen, d.h. die Lagefaktoren und Funktionskonzepte, Kosten/Wertansatz und den Kapitalbedarf sowie die optimale Gestaltung der Finanzierungsstruktur, und zwar unter der Restriktion der Identifizierung, Bewertung und Steuerung der vielfältigen Risikofelder und der darin enthaltenen Risiken. Sie lernen konventionelle sowie komplexe und strukturierte Finanzierungslösungen und deren Gestaltungselemente kennen (herkömmliche Immobiliendarlehensvarianten in Domestic- und Fremdwährung, Surrogate-, Fonds-, Mezzanine-, Leasing- und diverse Verbriefungslösungen).

4.3 Privates Immobilienrecht (2 SWS)

Nach Erarbeitung der rechtlich relevanten Grundbegriffe (Grundstück, Eigentumskategorien und Erbbaurecht) erhalten Sie einen umfassenden Einblick in das für Investitions- und Finanzierungstransaktionen bedeutsame Grundstückverkehrsrecht und seine Formvorschriften, in die diversen Varianten der Grundstücksbelastung (Dienstbarkeiten, Nießbrauch, Vorkaufsrechte, Reallasten sowie Grundpfandrechte und deren Bewertung), das Grundbuch mit Aufbau, Publizität und Einblicksrechten sowie das Maklerrecht.

5. Immobiliendevlopment / Facility Management

Sie erlangen wesentliche Kenntnisse über Rahmenbedingungen und Vorgehensweisen der Immobilien-Projektentwicklung, der Projektsteuerung und des Facility Managements unter Berücksichtigung der einschlägigen rechtlichen Rahmenbedingungen auf der Basis einer Einführung in die Grundlagen der Architektur.

5.1 Immobilienprojektentwicklung (1 SWS)

Nach grundsätzlichen Überlegungen zu den Eigenschaften eines Projekts erhalten Sie einen Überblick über den Projektentwicklungsmarkt. Sie lernen auf der Basis theoretischer Modellansätze die spezifischen Aufgaben einer Immobilien-Projektentwicklung, das mögliche Spektrum der Projektbeteiligten und deren Koordination, die Phasen bis zur Vorbereitung der Realisierung und die Risiken einer Immobilien-Projektentwicklung und deren Steuerung kennen sowie schließlich die Spezifika von Projektfinanzierungen in Abgrenzung zu herkömmlichen Finanzierungsmodellen.

5.2 Projektmanagement / Projektsteuerung (3 SWS)

Sie erhalten einen umfassenden Einblick in die einzelnen Stufen der Projektsteuerung. Erarbeitet werden eine Machbarkeitsstudie zu einem konkreten Nutzungskonzept unter Klärung der einschlägigen (eigentums- und bau-)rechtlichen sowie technischen und finanziellen Sachverhalte, die Vorgehensweisen bei Ausschreibungen und Vergaben und schließlich die „technische“ Steuerung bis zur Gesamtabnahme. Sie werden mit Fiktionen vertraut gemacht, die den Projekterfolg (direkt oder indirekt) determinieren.

Die Lehrveranstaltung begleitet ein konkretes Bauprojekt.

5.3 Öffentliches Immobilienrecht (1 SWS)

Das öffentliche Baurecht entscheidet über das Ob und Wie der Grundstücksnutzung und damit über den Wert eines Grundstücks. Sie werden vertraut gemacht mit dem vielgestaltigen System des öffentlichen Baurechts mit dem Schwerpunkt der kommunalen Bauleitplanung (Flächennutzungsplan, Bebauungsplan) unter den Vorgaben des Baugesetzbuchs, der Baunutzungsverordnung und der jeweiligen Regionalplanung.

Darüber hinaus werden die wesentlichen Elemente des Mietrechts behandelt (Mietminderung/-erhöhung, Eigenbedarfsklage) ebenso wie die prozessualen Möglichkeiten bei Mietrechtsstreitigkeiten (Feststellung-/Räumungsklage), und zwar in jeweiliger Abgrenzung zum Gewerbemietrecht.

5.4 Grundlagen der Architektur (1 SWS)

Sie erhalten einen Einblick in die Grundlagen der Bauplanung und der Anwendung der einschlägigen Planungsinstrumente aus Architektsicht: Bauzeichnungen, bauordnungsrechtliche Anwendung der Landesbauordnung, Grundflächen- und Rauminhaltsberechnungen nach DIN 277, Wohnflächenermittlung sowie die Kostenermittlung nach DIN 276.

6. Versicherungswirtschaft

Die Anbieter von Versicherungsschutz tragen wesentlich zur sozialen Sicherung bei, indem sie für Bürger, private Haushalte und Unternehmen eine Vielzahl individueller Risiken absichern. Gleichzeitig entlasten die Versicherer die Wirtschaft von vielfältigen nicht-unternehmerischen Risiken. Die Versicherungswirtschaft nimmt damit auch in Krisenzeiten eine unverzichtbare Funktion in Wirtschaft und Gesellschaft ein.

Sie erlangen ein vertieftes Verständnis für betriebliche und private Haftungsgefahren und lernen auf der Basis praktischer Fälle Risiken unter besonderer Berücksichtigung versicherungstechnischer Lösungen zu managen. Dabei erhalten Sie einen Einblick in Prozesse und Organisation von Versicherungsunternehmen und deren rechtliche Rahmenbedingungen

6.1 Grundlagen der Versicherungswirtschaft / Aufsichtsrecht (2 SWS)

Sie erhalten einen umfassenden Einblick in die Allgemeinen Versicherungsbedingungen und deren Probleme für Versicherungsnehmer, in das Haftungs- und Versicherungsaufsichtsrecht sowie darüber hinaus in das Problemfeld der Altlasten und Umweltrisiken und deren rechtliche und technisch-organisatorische Steuerung.

6.2 Haftpflichtversicherung (2 SWS)

Sie erlernen die betriebswirtschaftliche, rechtliche und faktische Funktionsweise von Haftpflichtversicherungen und deren Lösung.

Darüber hinaus können von Ihnen Themen für Veranstaltungen angeregt werden.

6.3 Versicherungsvertragsrecht / Betriebliche Altvorsorge / Lebensversicherungen (2 SWS)

Sie erhalten einen umfassenden Überblick über die betriebliche Altvorsorge, private Lebensversicherungen und Rentenversicherungen mit jeweiligen Detailvertiefungen, z.B. in Gesundheitsfragen. Diskutiert werden die Entstehung und Entwicklung des Versicherungsvertrags-

gesetzes, insbesondere die Grundlagen des allgemeinen Teils der Versicherungsvertragsgesetz-Reform sowie schließlich die Vermittlerrichtlinien für gewerbsmäßige Vermittler (Erlaubnis/Registrierung, qualifikatorische Voraussetzungen).

Modulbeschreibung

Code: VI.4.5.	Modulbezeichnung: Immobiliendevelopment / Facility Management
-------------------------	---

Bezüge zu anderen Modulen

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

Organisation

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

Prüfungsleistungen

Art:	Gewichtung:
Klausur 120 Minuten	100%

Ausgestaltung des Moduls

Lernziele und Kompetenzen:
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.

Modulelemente: Immobilienprojektentwicklung Projektsteuerung / Facility Management Öffentliches Immobilienrecht Grundlagen der Architektur	Dozent/in: Prof. Dr. Graf Frau Reinhardt Endemann / Dr. Fenchel Prof. Marchtaler
---	---

Beschreibung für Modulelement

Code: VI.4.5.1.	Titel des Modulelements: Immobilienprojektentwicklung
---------------------------	---

Organisation

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

Ausgestaltung des Modulelements

Lerninhalte: Projektentwicklungsmarkt – Ausgangspunkt und Phasen einer Projektentwicklung – Nutzungskonzepte – Risiken/Steuerungsinstrumente – Projektfinanzierungen und deren Spezifika - Organisationsformen
Lehr-/Lernmethoden: Seminaristischer Lehrveranstaltung Fachgespräche / Dialog mit Studierenden
Literatur/Lehrmaterial: Schulte, K.W., Immobilienökonomie I Schulte, K.W., Handbuch Immobilienbanking Schulte, K.W., Handbuch immobilienprojektentwicklung
Besonderes:

Beschreibung für Modulelement

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

Organisation

Dozent: Fr. Dipl.-Wirtschafts.ing. Reinhardt	Status: Lehrbeauftragte	
ECTS-Punkte: 2	SWS: 2	Sprache: deutsch
Workload: ECTS-Punkte x 25 = 50, mit der folgenden Aufteilung:		
Vorlesung: 50%	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium: 40%	Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit 10%

Ausgestaltung des Modulelements

Lerninhalte: Immobilienmarkt – Projektmanagement – Projektaufbauorganisation – Projektablauforganisation – Kosten-/Leistungsmanagement - Informationsmanagement - Nachhaltigkeit
Lehr-/Lernmethoden: Seminaristische Lehrveranstaltung Fachgespräche / Dialog mit den Studierenden
Literatur/Lehrmaterial: Bruckhausen, S., Mißerfolgsfaktoren 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
Besonderes:

Beschreibung für Modulelement

Code:	Vertiefung Immobilienwirtschaft Bauplanungsrecht und Naturschutzrecht
--------------	--

Organisation

Dozent: Vors.Richter am Verwaltungsgericht i.R. Fritz Endemann	Status: Lehrbeauftragter	
ECTS-Punkte:	sws: 2	Sprache: deutsch
Workload: ECTS-Punkte x 25 = Eingabe Stunden, mit der folgenden Aufteilung:		
Vorlesung: % ca, 50%	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium: ca. 30%	Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit ca. 20% Vorlesungsbestandteil

Ausgestaltung des Modulelements

Lerninhalte: <ol style="list-style-type: none">1. Kommunale Bauleitplanung (Flächennutzungsplan und Bebauungspläne)<ul style="list-style-type: none">- Verfahren zur Aufstellung der Bauleitpläne- Inhaltliche Vorgaben durch die Landes- und Regionalplanung- Planungsrechtliche Festsetzungen (u.a. Art und Maß der baulichen Nutzung)2. Planungsrechtliche Zulässigkeit von Bauvorhaben<ul style="list-style-type: none">- Innenbereich – beplant und unbeplant- Außenbereich, insbesondere Privilegierungen (z.B. Windkraftanlagen)3. Einfluss des Naturschutzrechtes auf das Baurecht<ul style="list-style-type: none">- Eingriffsregelung – Vermeidung, Ausgleichs- und Ersatzmaßnahmen- Schutz von Natura 2000 – Gebieten <p>In den genannten Bereichen sollen Grundkenntnisse, die eine Orientierung ermöglichen, vermittelt werden. Außerdem soll an Hand konkreter Einzelfälle, die Fähigkeit Planungsprobleme zu erkennen und ihre Lösung zu strukturieren, gefördert werden.</p>
Lehr-/Lernmethoden: <p>An Hand von ausgegebenen schriftlichen Übersichten zu den Schwerpunkten der Vorlesung (s.u.) werden die Lerninhalte vorgetragen und an geeigneten Stellen durch interaktives Lehrgespräch vertieft. Dabei werden die rechtliche Konstruktion und Systematik durch konkrete Beispiele anschaulich gemacht.</p>

Literatur/Lehrmaterial:

Die gültigen Gesetzesbestände: vor allem Baugesetzbuch (BauGB), Baunutzungsverordnung (BauNVO), Bundesnaturschutzgesetz (BNatschG).

Als Lehrbeispiele ausgewählte Exemplare einschlägiger Pläne – u.a. Flächennutzungsplan, Bebauungsplan, Regionalplan.

Zu den inhaltlichen Schwerpunkten der Vorlesung werden jeweils tabellarisch gegliederte, detaillierte Übersichten ausgegeben, nach denen der Stoff vorgetragen wird und die die Nacharbeit inhaltlich und zeitlich erleichtern.

Besonderes:

Beschreibung für Modulelement

Code: VI.4.5.4.	Titel des Modulelements: Mietrecht
---------------------------	--

Organisation

Dozent: Fr. Dr. Fenchel, RA	Status: Lehrbeauftragte	
ECTS-Punkte: 1,5	SWS: 1	Sprache: deutsch
Workload: ECTS-Punkte x 25 = 37,5 mit der folgenden Aufteilung:		
Vorlesung: 40%	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium: 30%	Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit 30%

Ausgestaltung des Modulelements

Lerninhalte: Mietvertrag Abgrenzung Miet-/Wohnraum-/Gewerbemietvertrag Parteien des Mietvertrages/Mietobjekt/Miethöhe/Vertragsformen/Kaution Beendigung/Störung des Mietverhältnisses
Lehr-/Lernmethoden: Vorlesung Fallbeispiele Übungen, Visualisierungstechniken
Literatur/Lehrmaterial: Deutscher Mieterbund, Mieterlexikon Spreng, Das neue Mietrecht Fritz, Gewerberaummietrecht
Besonderes:

Beschreibung für Modulelement

Code: IV.5.5.	Titel des Modulelements: Grundlagen der Architektur
-------------------------	---

Organisation

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

Ausgestaltung des Modulelements

Lerninhalte: Die Studierenden werden mit Grundlagen der Bauplanung vertraut gemacht und lernen die Anwendung der Planungsinstrumente kennen. 1. Bauzeichnungen 2. Flächennutzungs- und bebauungsplan 3. Bauordnungsrechtliche Anwendung der Landesbauordnung 4. Grundflächen- und Rauminhaltsberechnungen nach DIN 277 5. Kostenermittlung nach DIN 276 6. Wohnflächenermittlung
Lehr-/Lernmethoden: Vorlesung, Gruppenarbeit
Literatur/Lehrmaterial: 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., Steinfert, F.: Baugesetzbuch für Planer. Bildkommentar, Köln. 3. Auflage 2007 Schiffers, K.-H.; Langen, W.: Bauplanung und Bauausführung. Köln 2005
Besonderes: Unregelmäßige Veranstaltung Termine beachten!

Modulbeschreibung

Code: VI.4.6.	Modulbezeichnung: Versicherungswirtschaft
-------------------------	---

Bezüge zu anderen Modulen

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

Organisation

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

Prüfungsleistungen

Art:	Gewichtung:
Klausur 120 Minuten	100%

Ausgestaltung des Moduls

Lernziele und Kompetenzen: Verständnis betrieblicher und privater Haftungsgefahren/Risiken. 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.

Modulelemente: Versicherungswirtschaft I Versicherungswirtschaft II Versicherungswirtschaft III	Dozent/in: Prof. Dr. Nauschütt / LB
---	---

Beschreibung für Modulelement

Code: VI.4.6.1.	Titel des Modulelements: Versicherungswirtschaft I
---------------------------	--

Organisation

Dozent: Prof. Dr. Nauschütt	Status: Professor	
ECTS-Punkte: 3	SWS: 2	Sprache: deutsch
Workload: ECTS-Punkte x 25 = 75, mit der folgenden Aufteilung:		
Vorlesung: 60%	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium: 30%	Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit 10%

Ausgestaltung des Modulelements

Lerninhalte: 1. Haftungsrecht in der Praxis, Versicherungsbedingungen Praxis des Versicherns von Risiken, Problemfälle/Gefahren von Versicherungsbedingungen für Versicherungsnehmer 2. Umweltrisiken, Altlasten, Riskmanagement in der Praxis, Betriebsbeauftragte Schutz von Unternehmen Finanzierungsalternativen , Praxisfälle und Lösungen
Lehr-/Lernmethoden: Vorlesung im Dialog Fachgespräche mit Studierenden Audiovisuelle Lehrmaterialien
Literatur/Lehrmaterial: Vorlesungsskript Aktuelle Fachveröffentlichungen
Besonderes: Info-Besuche bei Versicherungen/Maklern Teilnahme an Veranstaltungen Probe-Assessments / Bewerbungsunterstützung

Beschreibung für Modulelement

Code: VI.4.6.2.	Titel des Modulelements: Versicherungswirtschaft II
---------------------------	---

Organisation

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

Ausgestaltung des Modulelements

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

Beschreibung für Modulelement

Code: VI.4.6.3.	Titel des Modulelements: Versicherungswirtschaft III
---------------------------	--

Organisation

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

Ausgestaltung des Modulelements

Lerninhalte: 1. BAV/LV Überblick über betriebliche BAV / private LV und RV mit Detailvertiefung (z.B. Gesundheitsfragen) 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)
Lehr-/Lernmethoden: Lehrgespräch Vorlesung Individuelles Schulungsmaterial / audiovisuelle Präsentationen
Literatur/Lehrmaterial: Individuelles Schulungsmaterial / Skript des Dozenten
Besonderes: Praxisnähe sofort anwendbare Kenntnisse

Motivation für Programm IHL

Das Programm IHL vermittelt Grundlagen und vertiefte Einsichten im **Kernbereich** jeder Betriebswirtschaft, nämlich den Produkten und den zugehörigen Prozessen.

Die betrieblichen **Produkte** umfassen sowohl materielle Güter (z.B. Autos) wie auch zugehörige Dienstleistungen. Schwerpunkt sind die materiellen Güter mit den dazu gehörenden Dienstleistungen im weitesten Sinne.

Die **Prozesse** umfassen sowohl die Beschaffung, die Produktion, den Vertrieb und die alles übergreifende Logistik.

Das Programm umfasst die folgenden Module:

- ⇒ Produktionsmanagement
- ⇒ Materialwirtschaft und Produktionslogistik
- ⇒ Materialfluss
- ⇒ Logistikmanagement
- ⇒ Supply Chain Management
- ⇒ Industrie- und Handelsmarketing
- ⇒ Handelsmanagement

Für die **Studierenden** bietet das Programm IHL eine solide Grundlage für eine spätere Tätigkeit

in einem Industriebetrieb:

- Beschaffung / Einkauf
- Materialdisposition
- Fertigungssteuerung
- Versand / Logistik
- Vertrieb / Marketing
- Controlling

in einem Handelsbetrieb:

- Einkauf
- Warenwirtschaft
- Marketing, insbesondere Vertrieb
- Controlling

bei Logistik-Dienstleistern:

- Beschaffung / Einkauf
- Prozess-Steuerung
- Vertrieb und Marketing
- Logistik-Konzepte, -Beratung
- Qualitätsmanagement
- Controlling

Modulbeschreibung

Code: VI.5.1.	Modulbezeichnung: IHL-1: Produktionsmanagement SS 2011 (wird im WS 2011/12 nicht gelesen)
-------------------------	--

Bezüge zu anderen Modulen

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

Organisation

Modulverantwortliche/r: Prof. Dr. Matthäus		
Modulart: Wahlpflichtfach	Turnus: jährlich im SS	
Zulassungsvoraussetzungen: keine	ECTS-Punkte: 8	SWS: 6

Prüfungsleistungen

Art:	Gewichtung:
Klausur, 120 Minuten	100 %

Ausgestaltung des Moduls

Lernziele und Kompetenzen: Vermitteln von Grundbegriffen und Grundzusammenhängen
<ul style="list-style-type: none">• von Industriebetrieben allgemein und• der industriellen Produktionswirtschaft im Besonderen.• Theorie und praktischer Bezug durch Beispiele.• Vertiefung spezieller Aspekte

Modulelemente: 5.1.1 Vorlesung: Produktionsmanagement 5.1.2 Vorlesung: Spezielle Kapitel	Dozent/in: Prof. Dr. Fritz Matthäus Prof. Dr. Fritz Matthäus
---	---

Beschreibung für Modulelement

Code: VI.5.1.1	Titel des Modulelements: Vorlesung: Produktionsmanagement
--------------------------	---

Organisation

Dozent/in: Dr. Fritz Matthäus	Status: Professor	
ECTS-Punkte: 5	SWS: 4	Sprache: deutsch
Workload: ECTS-Punkte x 25 = 125 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:		
Vorlesung: 50 %	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium: 50 %	Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit

Ausgestaltung des Modulelements

Lerninhalte: Überblick über die Inhalte der Industriebetriebslehre, besonders der Produktionswirtschaft Vertieft werden die folgenden Themenbereiche: 1. Einführung Industriebetrieb 2. Fertigungserzeugnisse, insbes. Erzeugnisarten, Lebenszyklus, Erzeugnisbeschreibung 3. Fertigungsverfahren, insbes. Prozess-, Organisationstypen, Werkstatt-, Fließfertigung, neuer Konzepte. 4. Planung der Fertigung, insbes. Verfahrenswahl, Erfahrungskurven, Fertigungstiefe Zeitwirtschaft, insbes. Zeitaufnahme, Multimomentaufnahme, Systeme vorbest. Zeiten Entlohnung, Arbeitsbewertung 5. Qualitätsmanagement: Grundlagen, Konzeptionen, betriebliche Umsetzung, Methoden
Lehr-/Lernmethoden: 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.
Literatur/Lehrmaterial: jeweils neueste Auflage: <ul style="list-style-type: none">umfangreiches Skript.Ebel, B.: Produktionswirtschaft. Verlag: Kiehl.Hansmann, K.-W.: Industrielles Management. Verlag: Oldenbourg.Haupt, R.: Industriebetriebslehre. Einführung. Management im Lebenszyklus industrieller Geschäftsfelder. Verlag: Gabler.Schweitzer, M. (Hrsg.): Industriebetriebslehre. Verlag: Vahlen.Thonemann, U.: Operations Management. Verlag: Pearson.Voigt: Industrielles Management, Verlag: Springer.

Beschreibung für Modulelement

Code :	Titel des Modulelements :	
VI.5.1.2	Vorlesung: Spezielle Kapitel	

Organisation

Dozent/in: Dr. Fritz Matthäus		Status: Professor	
ECTS-Punkte: 3	SWS: 2	Sprache: deutsch	
Workload: ECTS-Punkte x 25 = 75 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:			
Vorlesung: 50 %	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium: 50 %	Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit	

Ausgestaltung des Modulelements

Lerninhalte: Überblick über die Inhalte der Industriebetriebslehre, besonders der Produktionswirtschaft Vertieft werden die folgenden Themenbereiche: 1. Qualitätsmanagement: Grundlagen, Konzeptionen, betriebliche Umsetzung, Methoden 2. Innovationsmanagement: Grundbegriffe, Arten, Innovationsprozess, Synergieeffekte, Kompetenz, Innovationsförderung 3. Technologiemanagement: Grundbegriffe, Arten, Vernetzung von Technologien, Produkt-Technologie-Matrix, Technologie-Portfolio, Technologiebilanz, Technologiewechsel, Forschung und Entwicklung, Wissenstransfer.
Lehr-/Lernmethoden: 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.
Literatur/Lehrmaterial: jeweils neueste Auflage: <ul style="list-style-type: none">umfangreiches Skript.Linß, G.: Qualitätsmanagement für Ingenieure. Verlag: Fachbuchverlag Leipzig.Vahs, D., Burmester, R.: Innovationsmanagement. Verlag: Schäffer-Poeschl.
Besonderes:

Modulbeschreibung

Code: VI.5.2.	Modulbezeichnung: IHL-2: Material- und Produktionslogistik
-------------------------	--

Bezüge zu anderen Modulen

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

Organisation

Modulverantwortliche/r: Prof. Dr. Monika Reintjes		
Modulart: Wahlpflichtfach		Turnus: jedes Semester
Zulassungsvoraussetzungen: Keine	ECTS-Punkte: 8	SWS: 6

Prüfungsleistungen

Art:	Gewichtung:
Klausur, 120 Minuten	100 %

Ausgestaltung des Moduls

Lernziele und Kompetenzen: 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.
--

Modulelemente: VI.5.2.1. Beschaffungsmanagement VI.5.2.2. Produktionslogistik	Dozent/in: Prof. Dr. Monika Reintjes Prof. Dr. M. Rössle
--	---

Beschreibung für Modulelement

Code: VI.5.2.1.	Titel des Modulelements: Beschaffungsmanagement
---------------------------	---

Organisation

Dozent/in: Dr. Monika Reintjes	Status: Professor	
ECTS-Punkte: 5	SWS: 4	Sprache: deutsch
Workload: ECTS-Punkte x 25 = 125 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:		
Vorlesung: 50 %	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium: 30 %	Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit 20 %

Ausgestaltung des Modulelements

Lerninhalte:
<ol style="list-style-type: none"> 1. Grundlagen 2. Strategische Beschaffungsaufgaben <ul style="list-style-type: none"> ▪ Entwicklung von Beschaffungsstrategien ▪ Planung von Beschaffungsobjektstruktur und Lieferantenstruktur ▪ Umsetzung der Beschaffungsstrategien ▪ Langfristige Make-or-Buy-Entscheidungen 3. Operative Beschaffungsaufgaben <ul style="list-style-type: none"> ▪ Einkaufsprozess/ Preisstrukturanalyse ▪ Vertragsgestaltung ▪ Verhandlungsprozess 4. Beschaffungslogistik <ul style="list-style-type: none"> ▪ Bereitstellungskonzepte ▪ Formen produktionssynchroner Beschaffung 5. E-procurement 6. Nachhaltige Beschaffung
Lehr-/Lernmethoden:
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.
Literatur/Lehrmaterial: jeweils neueste Auflage
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Arnolds, H., Heege, F., Röh, C., Tussing, W.: Materialwirtschaft und Einkauf, Gabler Verlag, Wiesbaden ▪ Büsch, M.: Praxishandbuch Strategischer Einkauf, Gabler Verlag, Wiesbaden ▪ Hahn, D, Kaufmann, L.: Handbuch Beschaffungsmanagement, Gabler Verlag, Wiesbaden ▪ Koppelman, U.: Beschaffungsmarketing, Springer Verlag, Berlin ▪ Kreuzpointner, A., Reiher, R.: Praxishandbuch Beschaffungsmanagement, Gabler Verlag, Wiesbaden ▪ Kummer, S., Grün, O., Jammerlegg, W.: Grundzüge Beschaffung, Produktion und Logistik, Verlag Pearson Studium, München ▪ Large, R.: Strategisches Beschaffungsmanagement, Gabler Verlag, Wiesbaden ▪ Oeldorf, G., Olfert, K.: Materialwirtschaft, Kiehl Verlag, Ludwigshafen (Rhein) ▪ Thonemann, U.: Operations Management, Verlag Pearson Studium, München ▪ Wannenwetsch, H.: Integrierte Materialwirtschaft und Logistik, Springer Verlag, Berlin
Besonderes: Exkursion geplant

Beschreibung für Modulelement

Code: VI.5.2.2.	Titel des Modulelements: Produktionslogistik
---------------------------	--

Organisation

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

Ausgestaltung des Modulelements

Lerninhalte: <ol style="list-style-type: none">1. Grundlagen des Produktionsmanagements<ul style="list-style-type: none">- Organisationstypen der Fertigung- Arten der Auftragsauslösung- Grunddaten2. Produktionsplanung<ul style="list-style-type: none">- Programmplanung- Mengenplanung- Kapazitäts- und Terminplanung3. Produktionssteuerung<ul style="list-style-type: none">- Auftragsfreigabe- Auftragsverfolgung4. Erweiterte Konzepte des Produktionsmanagements<ul style="list-style-type: none">- Toyota Produktionssystem- Belastungsorientierte Auftragsfreigabe- OPT
Lehr-/Lernmethoden: Interaktive Vorlesung mit Beispielen und zugehörigen Übungen. Die Grundbegriffe der jeweiligen Thematik werden anhand praktischer Beispiele erläutert und durch eigenständige Übungen gefestigt.
Literatur/Lehrmaterial: Kurzel, Karl: Produktionsplanung und -steuerung im Enterprise Resource Planning und Supply Chain Management, Oldenbourg Verlag
Besonderes:

Modulbeschreibung

Code: VI.5.3.	Modulbezeichnung: IHL-3: Materialfluss (WS 2011/12)
-------------------------	---

Bezüge zu anderen Modulen

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

Organisation

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

Prüfungsleistungen

Art:	Gewichtung:
Klausur, 120 Minuten	100 %

Ausgestaltung des Moduls

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

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

Beschreibung für Modulelement

Code: VI.5.3.1.	Titel des Modulelements: Vorlesung: Materialfluss
---------------------------	---

Organisation

Dozent/in: Prof. Dr. F. Matthäus	Status: Professor	
ECTS-Punkte: 5	SWS: 4	Sprache: deutsch
Workload: ECTS-Punkte x 25 = 125 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:		
Vorlesung: 50 %	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium: 50 %	Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit 0 %

Ausgestaltung des Modulelements

Lerninhalte: 1. Einführung: Logistik, Logistisches Netz 2. Materialfluss: Grundlagen, Leistungsverhalten, Lagerbestand, Sicherheitsbestand, Inventur 3. Logistische Grundfunktionen: Verpacken, Transportieren/Fördern/Umschlagen, Lagern, Kommissionieren
Lehr-/Lernmethoden: 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.
Literatur/Lehrmaterial: jeweils neueste Auflage: <ul style="list-style-type: none">umfangreiches SkriptAlicke, K.: Planung und betrieb von Logistiknetzwerken. Verlag: Springer.Arnold, D.: Materialfluss in Logistiksystemen. Verlag: Springer.Arnolds, H., Heege, F., Tussing, W.: Materialwirtschaft und Einkauf. Praxisorientiertes Lehrbuch. Verlag: Gabler.Gudehus, T.: Logistik: Grundlagen, Strategien, Anwendungen. Verlag: Springer.Schönsleben, P.: Integrales Logistikmanagement: Planung und Steuerung von umfassenden Geschäftsprozessen. Verlag: Springer.Schulte, Chr.: Logistik. Verlag: Vahlen.
Besonderes: Klausuranteil: 80 von 120 Minuten

Beschreibung für Modulelement

Code: VI.5.3.2.	Titel des Modulelements: Vorlesung: Logistik im Industriebetrieb mit Übungen
---------------------------	--

Organisation

Dozent/in: Dipl.-Bw. Oliver Czech	Status: Lehrbeauftragter	
ECTS-Punkte: 3	SWS: 2	Sprache: deutsch
Workload: ECTS-Punkte x 25 = 75 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:		
Vorlesung: 70 %	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium: 30 %	Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit

Ausgestaltung des Modulelements

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

Modulbeschreibung

Code: VI.5.4.	Modulbezeichnung: IHL-4: Logistikmanagement
-------------------------	---

Bezüge zu anderen Modulen

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

Organisation

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

Prüfungsleistungen

Art:	Gewichtung:
Klausur, 120 Minuten	100 %

Ausgestaltung des Moduls

Lernziele und Kompetenzen: 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.

Modulelemente: I. Grundlagen Logistikmanagement II. Grundlagen Distributionslogistik III. Logistikkooperationen IV. Schnittstellen zur Logistik (Umwelt, IT) V. Zwischenbetriebliche Logistik im Automotive-Umfeld	Dozent/in: Prof. Dr. Monika Reintjes Prof. Dr. Monika Reintjes Prof. Dr. Monika Reintjes Prof. Dr. Monika Reintjes Dr. Thomas Rücker
--	--

Beschreibung für Modulelement

Code: VI.5.4.1.	Titel des Modulelements: Grundlagen Logistikmanagement, Distributionslogistik
---------------------------	---

Organisation

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

Ausgestaltung des Modulelements

Lerninhalte:
I. Grundlagen Logistik <ul style="list-style-type: none">▪ Aufgaben, Funktionen und Ziele der Logistik▪ Märkte und Akteure in der Logistikkette
II. Grundlagen Distributionslogistik <ul style="list-style-type: none">▪ Kennzeichnung Distributionssysteme▪ Distributionssysteme von Industrie-, Handels- und Logistikdienstleistungsunternehmen▪ Optimierungsverfahren für Distributionssysteme
III. Logistikkoperationen <ul style="list-style-type: none">▪ Lieferantenintegration in der Industrie▪ Lieferantenintegration zwischen Industrie und Handel▪ Parkkonzepte in der Logistik
IV. Schnittstellen Umwelt und Logistik <ul style="list-style-type: none">▪ Zielkonflikte▪ Veränderter Auftrag der Logistik▪ Ansätze für eine nachhaltige Logistik
V. Schnittstellen IT und Logistik <ul style="list-style-type: none">▪ Überblick▪ Logistische Anwendung des „Internet der Dinge“

Lehr-/Lernmethoden:
Interaktives Lehrgespräch mit Übungsaufgaben.
Der Praxisbezug der Lerninhalte wird durch Fallstudien verstärkt.
Die Übungsaufgaben und Fallstudien werden in Kleingruppen innerhalb der Lehrveranstaltung oder im Selbststudium bearbeitet.

Literatur/Lehrmaterial: jeweils neueste Auflage
▪ Arnold, D., Isermann, H., Kuhn, A., Tempelmeier, H., Furmans, K. (Hrsg.): Handbuch Logistik, Springer Verlag, Berlin (ebook)

- Bretzke, W.-R.: Logistische Netzwerke, Springer Verlag, Berlin (ebook)
 - 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

Code: VI.5.4.2.	Titel des Modulelements: Zwischenbetriebliche Logistik im Automotive-Umfeld
---------------------------	--

Organisation

Dozent/in: Dr. Thomas Rücker	Status: Lehrbeauftragter	
ECTS-Punkte: 2	SWS: 2	Sprache: deutsch
Workload: ECTS-Punkte x 25 = 50 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:		
Vorlesung: 50 %	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium: 30 %	Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit 20%

Ausgestaltung des Modulelements

Lerninhalte: <ol style="list-style-type: none">1. Grundlagen der Logistik im Automotive-Umfeld2. Technische Aspekte des zwischenbetrieblichen Logistik: Verkehrsmittel, Umschlagtechnik und Verpackungen3. Transportkonzepte<ol style="list-style-type: none">3.1 Unimodale Straßentransporte3.2 Multimodale Transportkonzepte3.3 Konfiguration und Optimierung eines komplexen Transportnetzwerkes4. Logistikdienstleister<ol style="list-style-type: none">4.1 Typen von Logistikdienstleistern4.2 Outsourcing: Potenziale und Risiken4.3 Outsourcing: Praktische Fallbeispiele
Lehr-/Lernmethoden: 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.
Literatur/Lehrmaterial: jeweils neueste Auflage ▪ Hinweise erfolgen in der Veranstaltung
Besonderes:

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.

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

Kenntnisse, Fertigkeiten, Kompetenzen	Formale Voraussetzungen für die Teilnahme existieren nicht. Die im bisherigen Studium erworbenen Kenntnisse und Fertigkeiten im Hinblick auf die Unternehmensfunktion des Marketings 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 der Unternehmensfunktion des Marketings beschäftigen. Eine enge inhaltliche Verbindung besteht zu dem Modul „Handelsmanagement“.
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

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

Ausgestaltung

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

Beschreibung für Modulelement

Code: VI.5.6.1.	Titel des Modulelements: 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 verschiedenenartigen 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

- 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

ECTS-Punkte: 3	SWS: 2	Sprache: deutsch
Workload: ECTS-Punkte (3) x 25 = 75 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:		
Vorlesung: 60 %	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium: 20 %	Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit 20 %

Beschreibung für Modulelement

Code: VI.5.6.2.	Titel des Modulelements: Netzwerkmarketing					
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 das Netzwerkmarketing, also über die Möglichkeiten der horizontalen, vertikalen und lateralnen 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.						
Fertigkeiten bezogen auf Systeme						
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.						
Fertigkeiten der Selbstorganisation						
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).						
Fertigkeiten im Umgang mit Anderen						
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.						
Wissen Fach Systeme Selbst Interaktion	Kennen / Verstehen	Anwenden	Übertragen			
Inhalte:						
<ul style="list-style-type: none"> - Franchising als Kooperationskonzept im Handel - Prinzip und funktionale Struktur des Franchisings - Marketing in Franchisesystemen - Bewertung von Franchisesystemen 						

- 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 Entgeltpolitik (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 Konfliktgefahren und Lösungsansätze anwendungsnahe 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., Naußchütt, 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

Dozent/in: Lerchenmüller		Status: Professor
ECTS-Punkte: 3	SWS: 2	Sprache: deutsch
Workload: ECTS-Punkte (3) x 25 = 75 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:		
Vorlesung: 60 %	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium: 20 %	Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit 20 %

Beschreibung für Modulelement

Code: VI.5.6.3.	Titel des Modulelements: Investitionsgütermarketing					
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 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.						
Fertigkeiten bezogen auf Systeme 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.						
Fertigkeiten der Selbstorganisation 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.						
Fertigkeiten im Umgang mit Anderen 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.						
Wissen	Kennen / Verstehen	Anwenden	Übertragen			
Inhalte: Marketing von Unternehmen der Investitionsgüterindustrie Hierbei liegt der Fokus vor allem auf folgenden Themen: <ul style="list-style-type: none"> - Begriff des Investitionsgütermarketings - Ziele und Strategie-Alternativen der Hersteller in der Investitionsgüterindustrie - Instrumente des Investitionsgütermarketings 						

- 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.

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

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

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

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

Ausgestaltung

Modulelemente		
Modulelemente: 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		Dozent/in: Lerchenmüller Lerchenmüller Lerchenmüller Hagmann

Beschreibung für Modulelement

Code: VI.5.7.1.	Titel des Modulelements: 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

- ⇒ 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

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

Beschreibung für Modulelement

Code:	Titel des Modulelements:
VI.5.7.2.	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 handelsspezifischer 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

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

Beschreibung für Modulelement

Code: VI.5.7.3.	Titel des Modulelements: Warenwirtschaftscontrolling, Betriebsformenentwicklung und management-relevante Zukunftstrends, insbesondere bezogen auf die wirtschaftsstufen-übergreifende 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 Warenwirtschaftssystem). Sie verstehen, wie die Warenwirtschaftssysteme zur Steuerung verschiedener Funktionsbereiche des Handelsunternehmens beitragen.

Sie erfahren, mit welchen Methoden neue/varierte 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. Logistik-dienstleister).

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

Bachelorstudiengang Betriebswirtschaft Nürtingen

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
- Logistikkooperation, 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

Lerchenmüller, M.; Vochezer, R.; Vogler, Th.: Lexikon Betriebsformen. Supermarkt, Discoun-
ter & 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

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

Beschreibung für Modulelement

Code: VI.5.7.4.	Titel des Modulelements: 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

<ul style="list-style-type: none">etc. <p>Praxisfälle aus dem Management von Handelsunternehmen (gemeinsam mit Händlern)</p>
<p>Lehr-/Lernmethoden:</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>Literatur/Lehrmaterial:</p> <p>Fachzeitschriften: Handelsjournal, Lebensmittelzeitung, Lebensmittelrundschau, weitere Fachzeitschriften</p> <p>Materialien des Handelsverbandes Baden-Württemberg e.V.</p>
<p>Besonderes:</p> <p>Vorträge von erfolgreichen mittelständischen Händlern und Konzernvertretern aus Baden-Württemberg.</p> <p>Besichtigung einer Großhandelszentrale bspw. EDEKA Südwest Offenburg und REWE Großhandelszentrale in Wiesloch</p> <p>Einladung der Gruppe zum Jahresmeeting des Handelsverbandes Baden-Württemberg, öffentlicher Teil</p> <p>Geführte Besichtigung einer Kaufland-Filiale</p> <p>Einladung zum Handelskongress</p>

Organisation

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

Modulbeschreibung

Code: VI.6.1.	Modulbezeichnung: Bilanzen 1
-------------------------	--

Bezüge zu anderen Modulen

Vorgelagerte Module:	Nachgelagerte Module: Bilanzen 2, Steuerberatung 1, Steuerberatung 2, Wirtschaftsprüfung 1, Wirtschaftsprüfung 2
-----------------------------	--

Organisation

Modulverantwortliche/r: Prof. Dr. Peter Rümmele		
Modulart: Wahlpflichtfach	Turnus: jedes Semester	
Zulassungsvoraussetzungen: Zulassung zum Hauptstudium	ECTS-Punkte: 8	SWS: 6

Prüfungsleistungen

Art:	Gewichtung:
Klausur, 90 Minuten	100%

Ausgestaltung des Moduls

Lernziele und Kompetenzen: 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.	
---	--

Modulelemente: VI.6.1 Bilanzen 1	Dozent/in: Prof. Dr. Peter Rümmele
--	--

Beschreibung für Modulelement

Code: VI.6.1	Titel des Modulelements: Bilanzen 1
------------------------	---

Organisation

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

Ausgestaltung des Modulelements

Lerninhalte: Inhaltsübersicht: <ul style="list-style-type: none">• Bilanztheorie• Rechnungslegung nach HGB, Steuerrecht und IFRS• Bilanzierung von Finanzinstrumenten• Bilanzierung von Unternehmenszusammenschlüssen / Unternehmensbewertung• Bewertung und Bilanzierung von Pensionsrückstellungen• Latente Steuern• Investitionstheoretischer Ansatz der Rechnungslegung• Eigenkapital und Gewinnverwendungsrechnung bei Aktiengesellschaften (Ausschüttungsplanung)• Kapitalmaßnahmen bei Aktiengesellschaften• Eigenkapital und Gewinnverteilung bei der Gesellschaft mit beschränkter Haftung• Eigenkapital und Gewinnverteilung bei Personenunternehmen• Konzernrechnungslegung• Abfindungsbemessung beim Ausscheiden von Gesellschaftern• Steuerplanung
Lehr-/Lernmethoden: 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.
Literatur/Lehrmaterial: Baetge, Jörg/Kirsch, Hans-Jürgen/Thiele, Stefan: Konzernbilanzen, Düsseldorf. 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. Hull, John C.: Optionen, Futures und andere Derivate, München, Wien. Küting, Karlheinz/Weber, Claus-Peter: Der Konzernabschluss, Stuttgart.

Bachelorstudiengang Betriebswirtschaft Nürtingen

Pellens, Bernhard/Fülbier, Rolf Uwe/Gassen, Joachim/Sellhorn, Thorsten: Internationale Rechnungslegung, Stuttgart.

Schildbach, Thomas: Der handelsrechtliche Jahresabschluss, Herne/Berlin.

Schildbach, Thomas: Der Konzernabschluss nach HGB, IFRS und US-GAAP, München, Wien.

Besonderes:

Modulbeschreibung

Code: VI.6.2.	Modulbezeichnung: Bilanzen 2
-------------------------	--

Bezüge zu anderen Modulen

Vorgelagerte Module: Bilanzen 1	Nachgelagerte Module: Bilanzen 2, Steuerberatung 1, Steuerberatung 2, Wirtschaftsprüfung 1, Wirtschaftsprüfung 2
---	--

Organisation

Modulverantwortliche/r:		
Modulart: Wahlpflichtfach		Turnus: jedes Semester
Zulassungsvoraussetzungen: Zulassung zum Hauptstudium	ECTS-Punkte: 8	SWS: 6

Prüfungsleistungen

Art:	Gewichtung:
Klausur, 90 Minuten	100%

Ausgestaltung des Moduls

Lernziele und Kompetenzen: 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.

Modulelemente: VI.6.2.1 Bilanzen 2 I VI.6.2.2 Bilanzen 2 II	Dozent/in: Prof. Dr. Peter Rümmele Prof. Dr. Günter Hoss
--	---

Beschreibung für Modulelement

Code: VI.6.2.1.	Titel des Modulelements: Bilanzen 2 I
---------------------------	---

Organisation

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

Ausgestaltung des Modulelements

Lerninhalte: Inhaltsübersicht:· Rechnungslegung nach HGB, Steuerrecht und IFRS· Steuerfreie Rücklagen, Sonderabschreibungen, Sonderposten mit Rücklageanteil· Bilanzierung von Finanzinstrumenten· Bilanzierung von Leasingverhältnissen· Bewertung und Bilanzierung von Pensionsrückstellungen· Die Einnahmen-Überschussrechnung nach § 4 Abs. 3 EStG· Wechsel der Gewinnermittlungsmethode· Besteuerung von Kapitalgesellschaften· Steuern vom Einkommen und Ertrag· Steuerplanung
Lehr-/Lernmethoden: Die ökonomische Analyse erfolgt auf der Grundlage des entscheidungstheoretischen Ansatzes der modernen Ökonomischen Theorie (Fisher/Hirschleifer). 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.
Literatur/Lehrmaterial: 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. Küting, Karlheinz/Weber, Claus-Peter: Der Konzernabschluss, Stuttgart. Pellens, Bernhard/Fülbier, Rolf Uwe/Gassen, Joachim/Sellhorn, Thorsten: Internationale Rechnungslegung, Stuttgart Ramb, Jörg/Schneider, Josef: Die Einnahmeüberschussrechnung von A-Z, Stuttgart. Schneeloch, Dieter: Besteuerung und betriebliche Steuerpolitik, Band 1 und 2, München.

Besonderes:

Beschreibung für Modulelement

Code: VI.6.2.2.	Titel des Modulelements: Bilanzen 2 II	
--------------------	---	--

Organisation

Dozent/in: Prof. Dr. Günter Hoss		Status: Professor
ECTS-Punkte: 2	SWS: 2	Sprache: deutsch
Workload: ECTS-Punkte x 25 = 50 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:		
Vorlesung: 60%	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium: 40%	Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit 0%

Ausgestaltung des Modulelements

Lerninhalte: 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">- handels- und steuerrechtliche Grundlagen von Personengesellschaften- Sonder- und Ergänzungsbilanzen bei Personengesellschaften- Bilanzsteuerrechtliche Aspekte der Umstrukturierung von Personengesellschaften (insbesondere Einbringung in eine Personengesellschaft, Austritt eines Gesellschafters, Aufnahme eines Gesellschafters)- Technik der Mehr- und Wenigerrechnung – Betriebsprüfungen- Spezialprobleme des Bilanzsteuerrechts
Lehr-/Lernmethoden: Vorlesung, Betreute Fallstudienarbeit als Bestandteil der Vorlesung, Literaturstudium
Literatur/Lehrmaterial: Horschitz u.a.: Bilanzsteuerrecht und Buchführung, Stuttgart Beck'sches Handbuch der Personengesellschaften, München
Besonderes:

Modulbeschreibung

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

Bezüge zu anderen Modulen

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

Organisation

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

Prüfungsleistungen

Art:	Gewichtung:
Klausur, 90 Minuten	100%

Ausgestaltung des Moduls

Lernziele und Kompetenzen: 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. Weiterhin werden vertiefte Kenntnisse des Umsatzsteuerrechts vermittelt. Vor allem werden die Besteuerung von Ausfuhrlieferungen, innergemeinschaftlicher Erwerb, Sonstige Leistungen, Beförderungsleistungen, Vorsteuerabzug, Vorsteuerberichtigungen untersucht. Neben der Wirkungslehre werden in dieser Vertiefung auch Handlungsempfehlungen besprochen.

Modulelemente: Steuerberatung I	Dozent/in: Prof. Dr. Günter Hoss
---	--

Beschreibung für Modulelement

Code: VI.6.3.	Titel des Modulelements: Steuerberatung I (siehe oben)
------------------	---

Organisation

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

Ausgestaltung des Modulelements

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

Modulbeschreibung

Code: VI.6.4	Modulbezeichnung: Steuerberatung II
-----------------	--

Bezüge zu anderen Modulen

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

Organisation

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

Prüfungsleistungen

Art:	Gewichtung:
Klausur, 90 Minuten	100%

Ausgestaltung des Moduls

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

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

Beschreibung für Modulelement

Code: VI.6.4.	Titel des Modulelements: Steuerberatung II
-------------------------	--

Organisation

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

Ausgestaltung des Modulelements

Lerninhalte: Siehe oben
Lehr-/Lernmethoden: Vorlesung Diskussion Gruppenarbeit, Fallbeispiele Literaturstudium
Literatur/Lehrmaterialien: Zenthöfer/Schulze tzr 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
Besonderes:

Modulbeschreibung

Code: VI.7.1.	Modulbezeichnung: Comparative Management
------------------	---

Bezüge zu anderen Modulen

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

Organisation

Modulverantwortliche/r: Prof. Dr. Richard Wilcox		
Modulart: Wahl-Pflichtfach		Turnus: Jedes Jahr (carried out every semester)
Zulassungsvoraussetzungen: keine/ no prerequisites	ECTS-Punkte: 8	SWS: 6

Prüfungsleistungen

Art/ Student Performance Evaluation:	Gewichtung/ Weighting:
Klausur, 90 Minuten (EXAM: approx. 50% in essay form, 90 min. max.) and Referat (paper or oral presentation)	100 % of total grade/mark exam 70%, paper /presentation 30%

Ausgestaltung des Moduls

Lernziele und Kompetenzen/ Learning Goals and Competencies:	
<p>The course aims at giving the students an overview of the recurring themes and variables in organizational behaviour when working in a MNC or internationally active enterprise. It attempts to cover all relevant aspects of managing internationally and engaging in cross or intercultural interaction, thus preparing its students for probable international management tasks and intercultural communication risks and opportunities in multinational business.</p>	

Modulelemente: Code VI.7.1	Dozent/in: Prof. Dr. Richard Wilcox
-------------------------------	--

Beschreibung für Modulelement

Code: Eintragung	Titel des Modulelements: Comparative Management
---------------------	--

Organisation

Dozent/in/ instructor: Dr. Richard Wilcox	Status: Professor	
ECTS-Units: 8	SWS/ Contact hours per week: 6	Sprache/ Language of instruction: English
Workload: ECTS-Units x 25 = 200 h., divided up as follows:		
Lecture: 55%	Studying outside of class: 35%	Simulations & case studies 10%

Ausgestaltung des Modulelements

Lerninhalte/ Curriculum, Learning Content: This course approaches International Organizational Behavior as Comparative Management, implicitly attacking many global or universal management theories. Its anthropological approach concentrates on <i>etic</i> (culture-generic) characteristics to establish scientifically sound, e.g. empirically researched structures and constructs, and uses selected <i>emic</i> (culture-specific or unique) characteristics and behavior patterns for contrastive examples and to some extent in-depth comprehension and empathy. Its content consists of: 1) Introduction to international management: the challenges of modern-day management in MNCs. 2) Approaches to Culture: definitions & concepts, 3) Analyzing and comparing <i>etic</i> values: applying G. Hofstede's 4 - 5 dimensions as well as further theories and models: e.g. E. Hall's <i>High and Low Contexts</i> , F. Trompenaars' <i>Universals</i> , and H. C. Triandis' Cultural Syndromes Individualism & Collectivism, the GLOBE 62 Project (R. House, et al.) 4) Perceiving, measuring & analyzing organizational biases across borders as well as Corporate Cultures and trying to manage the same, 5) Intercultural communication mgmt.: verbal and nonverbal cross-cultural communication and communication styles, 6) Social cognition and conflict mgmt., 7) Negotiating globally, 8) Decision-making, motivation and leadership across cultural borders 9) Managing intercultural synergy & change mgmt. in MNCs.
Lehr-/Lernmethoden/ Method of Instruction: The course runs primarily as a lecture with discussions, and occasional video input, simulations, critical incidents, and cases. Instructions and counselling as well as further discussions, presentations & simulations are carried out in separate sessions to give the students an opportunity to practise their new skills, modify their international management hypotheses and carry out oral presentations on selected subjects.

Literatur/Lehrmaterial/ Course text books and literature:

SELECTED CHAPTERS FROM:

Nancy J. Adler & Allison Gundersen, *International Dimensions of Organizational Behavior*. 2007.

Geert Hofstede, *Cultures and Organizations. Software of the Mind*. 1991.

Harry C. Triandis, *Culture and Social Behavior*, 1994.

Stella Ting-Toomey, *Communicating Across Cultures*, 1999.

Roger Fischer & William Ury, *Getting to Yes. Negotiating Agreement Without Giving In*, 1981.

John B. Cullen & K. Praveen Parboteeah, *Multinational Management. A Strategic Approach*, 2007.

Robert J. House, et al., *Culture, Leadership and Organizations. The GLOBE Study of 62 Societies*. 2004.

Besonderes:

This course will make regular use of guest lecturers from HfWU partner universities.

Stand/ as per: 09.07.10 WX and **valid as of WS 2010/11**

Modulbeschreibung

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

Bezüge zu anderen Modulen

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

Organisation

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

Prüfungsleistungen

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

Ausgestaltung des Moduls

Lernziele und Kompetenzen: This class will prepare future internationally active managers & 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 & 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 & 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.
--

Modulelemente: VI.3.7.1 / VI.7.2.1 (Lecture) VI.3.7.2 / VI.7.2.2 (Cases in Trade Finance)	Dozent/in: Prof. Dr. Uwe Stehr Werner Charles, vorm. Dresdner Bank AG
---	---

Beschreibung für Modulelement

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

Organisation

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

Ausgestaltung des Modulelements

Lerninhalte: This class will be instructed in the English language and comprises broadly three important aspects of the current international economic system. First , International Trade and Investments (causes and consequences), second , Exchange Rate Determination and international capital mobility, and third , different answers in international payment methods, trade and financing instruments as ways to mitigate the possible international risks involved.
<ol style="list-style-type: none"> 1. The International Economic Environment 2. The Balance of Payments 3. International Trade Theory 4. Protectionism and Removal of Trade Barriers 5. Foreign Direct Investment 6. The Role of International Organizations 7. The International Monetary System Exchange Rate Determination 8. The International Finance Environment Political Risk Finance and Risk Mitigation Techniques in International Trade
Lehr-/Lernmethoden: 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
Literatur/Lehrmaterial: 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). Handelsblatt, Google and Wikipedia Further texts will be explicitly recommended at the beginning of lectures.
Besonderes: 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.

Beschreibung für Modulelement

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

Organisation

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

Ausgestaltung des Modulelements

Lerninhalte: 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: <ol style="list-style-type: none">1. Current Trends in International Trade2. The Trade Cycle3. Total Risk and Risk Management4. Methods of Payment5. Short Term Financing6. Structured Trade Finance
Lehr-/Lernmethoden: 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).
Literatur/Lehrmaterial: Handelsblatt, Google and Wikipedia 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.
Besonderes:

Modulbeschreibung

Code: VI.7.4.	Modulbezeichnung: International Human Resource Management
-------------------------	---

Bezüge zu anderen Modulen

Vorgelagerte Module: Module 1, Comparative Management, attended either previously or in parallel is highly recommended	Nachgelagerte Module: keine
---	---------------------------------------

Organisation

Modulverantwortliche/r: Prof. Dr. Richard Wilcox		
Modulart: Wahl-Pflichtfach		Turnus: Jedes Jahr (carried out in spring/summer semesters only)
Zulassungsvoraussetzungen: keine	ECTS-Punkte: 8	SWS: 6

Prüfungsleistungen

Art/ Student Performance Evaluation: Klausur, 90 Minuten (EXAM: approx. 50% in essay form, 90 min. max.) and Referat (paper or oral presentation)	Gewichtung/ Weighting: 100 % of total grade/mark exam 70%, paper /presentation 30%
---	---

Ausgestaltung des Moduls

Lernziele und Kompetenzen/ Learning Goals and Competencies:	
<p>This course should give students with an interest in working in international human resource management (IHRM) an in-depth induction to the major issues, risks, opportunities and challenges of managing personnel in a MNC.</p> <p>This course should prepare future HR Managers working in MNCs to excel in the face of the many challenges of successfully managing (parent country) expatriates, host and third country nationals running operations at foreign direct investments, i.e., international subsidiaries.</p>	

Modulelemente: VI.7.4.	Dozent/in: Prof. Dr. Wilcox
----------------------------------	---------------------------------------

Beschreibung für Modulelement

Code: VI.7.4.	Titel des Modulelements: International Human Resource Management	
------------------	---	--

Organisation

Dozent/in/ Instructor: Dr. Richard Wilcox	Status: Professor	
ECTS-Units: 8	SWS/ Contact hours per week: 6	ECTS-Units: 8
Workload: ECTS-Units x 25 = 200 h., divided up as follows:		
Lecture: 55%	Studying outside of class: 35%	Simulations & case studies 10%

Ausgestaltung des Modulelements

Lerninhalte/ Curriculum, Learning Content:

The approach adopted in this course focuses on the strategic interpersonal interaction skills and personal management demands and competencies required of HR managers working in MNCs. It integrates the insight gathered from the IB&M Module Comparative Management with particular issues impacting and challenging internationally active HR managers. It combines the extensive research from sound academic IHRM literature with practical and hands-on applications of cross-cultural management practices. The content consists of:

- 1) The human and cultural environment of international business: motivation and value systems, 2) The organisational context of HRM in the MNE 3) Organisational structure & HRM: progressing from export sales dept. to MNEs as well as the context of cross-border alliances and SMEs 4) Staffing international operations for sustained global growth as well as managing cultural differences: assessing cross-cultural risks (e.g. legal risks) 5) Recruitment and selection of international staff (PCNs/HCNs/TCNs) 6) International compensation 7) Performance appraisal management of expatriates, TCNs & HCNs running a MNC's foreign subsidiaries 8) International management development and comparative career paths 9) International staff training with an emphasis on cross-cultural and foreign language training 10) Valuing & leveraging cultural diversity 11) Repatriation of expatriates 12) International industrial relations 13) Current HRM issues and case studies about IHRM in MNEs, e.g. a) Is training the key to managing the multinational learning organisation? b) International change management c) Ethical problems for HR managers across cultural borders.

Lehr-/Lernmethoden/ Method of Instruction:

The course's input stems primarily from lectures (with PPT & worksheets), textbook readings, as well as occasional video input, all eliciting spontaneous discussion and substantive criticism. Simulations, critical incidents, current IHRM-periodical & newspaper articles, e.g. from *Harvard Business Review* etc. and above all, case studies from and about MNCs form the basis for structured output. Students will prepare case-study evaluations according to the Harvard case-study method and make oral presentations. Instructions and counselling as well as further discussions, presentations & simulations are carried out in separate sessions to give the students an opportunity to practise their new skills and modify their international management hypotheses.

Literatur/Lehrmaterial/ Course text books and literature:

The primary textbook is:

Peter J. Dowling, Marion Festing & Allen D. Engle, Sr., *International Human Resource Management. Managing people in a multinational context.* 5th ed., 2008.

Other sources that will be tapped are:

Dennis R. Briscoe, et al. *International Human Resource Management.* 3rd ed., 2009.

Paul Evens, et al., *The Global Challenge. Frameworks for International Human Resource Management.* 2002.

Michael M. Harris, ed., *Handbook of International Human Resource Management.* 2008.

Anne-Wil Harzing and Joris Van Ruysseveldt, eds., *International Human Resource Management.* 2nd ed., 2008

Mark E Mendenhall, et al., eds., *Reading and Cases in International Human Resource Management.* 2009.

Tony Edwards and Chris Rees: *International Human Resource Management: Globalization, National Systems & Multinational Companies.* 2007.

Besonderes/ further information:

This course will make regular use of guest lecturers from HfWU partner universities.

The input sessions usually take place on Wed. mornings (180 min.) and the output sessions on early Thu. mornings (90 min.) in the spring/ summer semesters only.

Stand/ as per: 09.07.10 WX and **valid as of WS 2010/11**

Modulbeschreibung

Code: VI.2.2.	Modulbezeichnung: UF 2 Managing Global Personnel
------------------	---

Bezüge zu anderen Modulen

Vorgelagerte Module: UF 1	Nachgelagerte Module:
------------------------------	-----------------------

Organisation

Modulverantwortliche/r: Prof. Dr. Cyrus Achouri		
Modulart: Wahlpflichtfach		Turnus: jedes Semester
Zulassungsvoraussetzungen: UF1 empfohlen	ECTS-Punkte: 8	SWS: 6

Prüfungsleistungen

Art:	Gewichtung:
Klausur 90 min.	70% Interkulturelles Management, 30% Unternehmenskultur

Ausgestaltung des Moduls

Lernziele und Kompetenzen:

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.

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.

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

Beschreibung für Modulelement

Code: VI. 2.2.1.	Titel des Modulelements: Leadership & Culture
----------------------------	---

Organisation

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

Ausgestaltung des Modulelements

Lerninhalte: 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: <ul style="list-style-type: none">- Anthropologische Grundlagen- Grundsätzliche Unterschiede in „Ost“ und „West“- Interkulturelles Human Resources Management- Unternehmenskulturen- Kulturspezifische Entwicklungsmodelle- Kultur-, Entscheidungs- und Internationalisierungsstrategien- Delegation- Kulturtheorien
Lehr-/Lernmethoden: Die grundlegenden theoretischen Inhalte und Lösungsmodelle werden durch Vortrag eingeführt, ergänzt und vertieft um zahlreiche praktische Anwendungen und Fallbeispiele, deren Diskussion in Kleingruppen und im Plenum eine Überprüfung des Lernerfolges (Fach- und Methodenkompetenz) ermöglicht.
Literatur/Lehrmaterial: Vorlesungsbegleitende Pflichtlektüre: Achouri, C., Human Resources Management. Eine praxisbasierte Einführung. Lehrbuch. Gabler 2011

Beschreibung für Modulelement

Code: VI.2.2.2.	Titel des Modulelements: Unternehmenskultur, Wissens- und Skillmanagement	
--------------------	--	--

Organisation

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

Ausgestaltung des Modulelements

Lerninhalte:
<ul style="list-style-type: none"> Unternehmenskultur: Begriff, Wesen, Ebenen, Ausprägungen, Messbarkeit, Beeinflussbarkeit Einführung in Wissensmanagement: Begriff, Wesen, Kommunikative und technische Ansätze, Interkulturelle Unterschiede, Möglichkeiten und erfolgreiche Ansätze Skillmanagement: Ansatz der Intangible assets, strategiegeleitete Wissensbilanz, Skill-inventorys, Prozess einer skillbasierten Personalentwicklung Verständnis für die Verbindung o. g. Vorlesungsinhalte untereinander und mit den weiteren Bausteinen der Unternehmensführung / Managementlehre herstellen/vertiefen. Reflektion von diversen Ansätzen zu einer bewussten Kulturveränderung
Lehr-/Lernmethoden:
<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>
Literatur/Lehrmaterial:
<ul style="list-style-type: none"> Generell gilt das Vorlesungsskript als Grundgerüst der Vorlesung Wikipedia und Dokumentation eigener Recherchen über Google und Fachinformationsdienste Vertiefende Lektüre zu Unternehmenskultur: <ul style="list-style-type: none"> Edgar H. Schein (1995) Unternehmenskultur, Ein Handbuch für Führungskräfte; Frankfurt a. Main, New York, Campus Verlag Sonja Sackmann (2002) Unternehmenskultur, Erkennen, Entwickeln, Verändern; Neuwied Kriftel, Luchterhand Verlag Klaus Doppler & Christoph Lauterburg (2000) Change Management, Den Unternehmenswandel gestalten; Frankfurt a. Main, Campus Verlag

- 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

Code: VI.7.3.	Modulbezeichnung: International Corporate Strategy
-------------------------	--

Bezüge zu anderen Modulen

Vorgelagerte Module/ prerequisites: Module 1, Comparative Management, attended previously highly recommended	Nachgelagerte Module: keine
--	---------------------------------------

Organisation

Modulverantwortliche/r: Prof. Dr. Richard Wilcox		
Modulart: Wahl-Pflichtfach		Turnus: Jedes Jahr (carried out in winter semesters only)
Zulassungsvoraussetzungen: keine	ECTS-Punkte: 8	SWS: 6

Prüfungsleistungen

Art/ Student Performance Evaluation:	Gewichtung/ Weighting:
Klausur, 90 Minuten (EXAM: approx. 50% in essay form, 90 min. max.) and Referat (paper or oral presentation)	100 % of total grade/mark exam 70%, paper /presentation 30%

Ausgestaltung des Moduls

Lernziele und Kompetenzen/ Learning Goals and Competencies:	
<p>This course should give students with an interest in working in MNCs an in-depth induction to the major issues, techniques, and challenges of developing and formulating strategies in a MNC. Furthermore, the students should acquire insight into assorted processes of crafting or expounding corp. strategy depending on the corp. culture and national culture of the parent country. Students should become aware of risks and opportunities of managing with and without formulated strategic intent in a MNC. In addition, they should become aware of different approaches to running MNCs regarding economies of scale, flexibility & local responsiveness, and managing knowledge, learning & innovation across cultural borders. Moreover, the students should be made award of and develop skills towards recognizing, evaluating and to some extent measuring international political & legal risk.</p>	

Modulelemente: VI.7.3.	Dozent/in: Prof. Dr. Wilcox
----------------------------------	---------------------------------------

Beschreibung für Modulelement

Code: VI.7.3.	Titel des Modulelements: International Corporate Strategy
------------------	--

Organisation

Dozent/in/ Instructor: Dr. Richard Wilcox	Status: Professor	
ECTS-Units: 8	SWS/ Contact hours per week: 6	Sprache/ Language of instruction: English
Workload: ECTS-Units x 25 = 200 h., divided up as follows:		
Lecture: 35%	Studying outside of class: 35%	Simulations & case studies 10%

Ausgestaltung des Modulelements

Lerninhalte/ Curriculum, Learning Content:

The course commences with a revue of standard US approaches to business policy and corp. strategy (e.g. Igor Ansoff, Wheelen & Hunger). Then a judicious review of Europe's best selling textbook on corp. strategy exposes British methods of crafting strategy dynamically as being culturally dependent. It, furthermore, analyses the contribution of M. E. Porter towards establishing and maintaining an international strategic competitive position. Strategies for developing from an exporting or multi-domestic corp. to a *Transnational* one are also considered critically. The predicaments of measuring and evaluating political & legal risk are also reviewed critically.

- 1) Approaches to International Strategy, and Corporate Strategic Management **2)** international Strategic Scanning and Analysis **a)** Analysing the external and internal environment **b)** PESTEL & SWOT-Analysis **c)** Analysing the Competitive Environment (M. E. Porter) **3)** The Global vs. the International Business Enterprise: *Transnational Management* (C. Bartlett & S. Ghoshal) **4)** Political Risk Evaluation and Measurement **5)** Types of Legal Risk **6)** Issues in MNCs, e.g. **a)** Strategic Innovation Management in MNCs **b)** Challenges to International Learning Organisations **c)** Social Responsibility and Ethics in Strategic Management.

Lehr-/Lernmethoden/ Method of Instruction:

The course's input stems primarily from lectures (with PPT & worksheets), textbook readings, as well as occasional video input, all eliciting spontaneous discussion and substantive criticism. Simulations, critical incidents, current business-strategy periodicals & newspaper articles, e.g. from *The Economist*, *Harvard Business Review* etc. and above all, case studies from and about MNCs form the basis for structured output. Students will prepare case-study evaluations according to the Harvard case-study method and oral presentations. Instructions and counselling as well as further discussions, presentations & simulations are carried out in separate sessions to give the students an opportunity to practise their new skills and modify their international management hypotheses and make their oral presentations on selected subjects.

Literatur/Lehrmaterial/ Course text books and literature:

Gerry Johnson, Kevan Scholes, und Richard Whittington: *Exploring Corporate Strategy: Text and Cases: Enhanced Media Edition*, 2006

Gerry Johnson & Kevan Scholes, *Exploring Corporate Strategy. Text and Cases*, 2002

Thomas L. Wheelen & J. David Hinger, *Concepts in Strategic Management and Business Policy. Achieving Sustainability*, Pearson, 12th international ed., 2010

Thomas L. Wheelen & J. David Hunger, *Strategic Management and Business Policy*, 2003

Christopher a. Bartlett & Sumantra Ghoshal, *Transnational Management. Text, Cases, and Readings in Cross-Border Management*, Irwin, 1992

Christopher a. Bartlett & Sumantra Ghoshal, *Managing Across Borders. The Transnational Solution*, Harvard Business School Press, 2002

Nitin Nohria & Sumantra Ghoshal, *The Differentiated Network. Organizing Multinational Corporations for Value Creation*, Jossey-Bass Publ., 1997

Janice Monti-Belkaoui and Ahmed Riahi-Belkaoui, *The Nature, Estimation, and Management of Political Risk*, 1989.

Besonderes:

This course will make regular use of guest lecturers from HfWU partner universities.

Stand/ as per: 09.07.10 WX and **valid as of WS 10/11**

Modulbeschreibung

Code: VI.1.4./VI.7.5	Modulbezeichnung: International Marketing Research
--------------------------------	--

Bezüge zu anderen Modulen

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

Organisation

Modulverantwortliche/r: Prof. Dr. Ramme		
Modulart: Wahlpflichtfach		Turnus: jährlich nur im WS
Zulassungsvoraussetzungen: Zulassung zum Hauptstudium	ECTS-Punkte: 8	SWS: 6

Prüfungsleistungen

Art:	Gewichtung:
Written Exam, 60 minutes	60%
Paper/Presentation	40%

Ausgestaltung des Moduls

Lernziele und Kompetenzen:
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).

Modulelemente: VI.1.4.1 / VI.7.5.1 Basics of Marketing Research VI.1.4.2 / VI.7.5.2 Project International Marketing Research	Dozent/in: Prof. Dr. Ramme
---	--------------------------------------

Beschreibung für Modulelement

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

Organisation

Dozent/in: Prof. Dr. Ramme	Status: Professorin	
ECTS-Punkte: 4	SWS: 4	Sprache: englisch
Workload: ECTS-Punkte x 25 = 100 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:		
Vorlesung: 25 %	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium: 60 %	Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit 15 %

Ausgestaltung des Modulelements

Lerninhalte: Through this course the students will be exposed to the powers and limitations of empirical research methods. The course provides an introductory knowledge of marketing research including problem definition, research design, sampling, data collection, data analysis with SPSS, write up, and presentation.
Lehr-/Lernmethoden: 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
Literatur/Lehrmaterial: <ul style="list-style-type: none">• Shao, Alan; Zhou, Kevin: Marketing Research: An Aid to Decision Making, Atomic Dog, 3rd edition, 2006• McDaniel Jr., Carl, and Roger Gates: Marketing Research Essentials, Wiley, 6th edition, 2007
Besonderes: Guest speakers from companies and our international partner universities are invited. The number of participating students is 25 maximum. It will not be enforced in WS 11/12.

Beschreibung für Modulelement

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

Organisation

Dozent/in: Prof. Dr. Ramme		Status: Professorin
ECTS-Punkte: 4	SWS: 2	Sprache: englisch
Workload: ECTS-Punkte x 25 = 100 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:		
Vorlesung: 25 %	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium: 15 %	Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit 60 %

Ausgestaltung des Modulelements

Lerninhalte: 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, and conclusions.
Lehr-/Lernmethoden: 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.
Literatur/Lehrmaterial: <ul style="list-style-type: none">Shao, Alan; Zhou, Kevin: Marketing Research: An Aid to Decision Making, Atomic Dog, 3rd edition, 2006Gillespie, Kate; Jeannet, Jean-Pierre; Hennessey, H. David: Global Marketing: An Interactive Approach. South-Western College Pub; 2nd edition, 2006Briefing material from the company if applicable
Besonderes: The USP of this course is the application of international marketing research theory to a real life setting. The number of participating students is 25 maximum. It will not be enforced in WS 11/12.

Modulbeschreibung

Code: VI.8.1	Modulbezeichnung: Wirtschaftsinformatik
------------------------	---

Bezüge zu anderen Modulen

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

Organisation

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

Prüfungsleistungen

Art:	Gewichtung:
Klausur, 120 Minuten	100 %

Ausgestaltung des Moduls

Lernziele und Kompetenzen: 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.
--

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

Beschreibung für Modulelement 1 zu Modul VI.8.1

Code: VI.8.1.1	Titel des Modulelements: Informationstechnologien
-------------------	--

Organisation

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

Ausgestaltung des Modulelements

Lerninhalte: 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. 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 Scriptssprache JavaScript durchgeführt. Serverseitige Scriptssprachen 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.
Lehr-/Lernmethoden: Vortrag, meist in Form eines interaktiven Lehrgesprächs Nutzung von Fallbeispielen aus der Praxis
Literatur/Lehrmaterial: http://de.selfhtml.org/ Erlenkötter, C# Universell programmieren von Anfang an Dynamische Hilfe zum Visual Web Developer und .NET-Framework
Besonderes:

Beschreibung für Modulelement 2 zu Modul VI.8.1

Code: VI.8.1.2	Titel des Modulelements: Informationsmanagement
--------------------------	---

Organisation

Dozent/in: Werner Mornhinweg	Status: Lehrbeauftragter	
ECTS-Punkte: 2	SWS: 2	Sprache: deutsch
Workload: ECTS-Punkte x 25 = 50, mit der folgenden Aufteilung:		
Vorlesung: 45 %	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium: 20 %	Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit 35 %

Ausgestaltung des Modulelements

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

Modulbeschreibung

Code: VI.8.2.	Modulbezeichnung: Öffentliches Recht und Europarecht
-------------------------	--

Bezüge zu anderen Modulen

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

Organisation

Modulverantwortliche/r: Professor Dr. jur. Konrad Scoll		
Modulart: Pflichtfach		Turnus: jedes Semester
Zulassungsvoraussetzungen: keine	ECTS-Punkte: 8	SWS: 6

Prüfungsleistungen

Art:	Gewichtung:
Klausur, 120 Minuten	100 %

Ausgestaltung des Moduls

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

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

Beschreibung für Modulelement

Code: VI.8.2.1.	Titel des Modulelements: Wirtschaftsverfassungsrecht
--------------------	---

Organisation

Dozent/in: N. N.	Status: Professor	
ECTS-Punkte: 2	SWS: 2	Sprache: deutsch
Workload: ECTS-Punkte x 25 = 50 h, mit der folgenden Aufteilung:		
Vorlesung: 60 %	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium: 40 %	Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit

Ausgestaltung des Modulelements

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

Beschreibung für Modulelement

Code: VI.8.2.2.	Titel des Modulelements: Europarecht
--------------------	---

Organisation

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

Ausgestaltung des Modulelements

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

Modulbeschreibung

Code: VI.8.3.	Modulbezeichnung: Image & Publicity
-------------------------	---

Ziel der Veranstaltung ist es, den Studierenden eine zusätzliche Fachqualifikation im Bereich des unternehmerischen Auftritts 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 reellen Projektes, verbunden mit der wissenschaftlichen Vertiefung und Vorstellung (Referat) eines besonderen Punktes der Wirtschaftsimagologie bzw. -werbung.

Organisation

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

Prüfungsleistungen

Art:	Gewichtung:
Klausur 60 Minuten	50%
Mitarbeit bzw. Referat	50%

Ausgestaltung des Moduls

Lernziele und Kompetenzen:
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.
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).
„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.

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

Code: VI.8.3.1.	Titel des Modulelements: Wirtschaftsimagologie	
--------------------	---	--

Organisation

Dozent/in: Prof. Dr. Dr. Soulas de Russel	Status: Professor	
ECTS-Punkte: 4	SWS: 3	Sprache: deutsch
Workload: ECTS-Punkte x 25 = 100 h, mit der folgenden Aufteilung:		
Vorlesung: 10 %	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium:	Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit 90 %

Ausgestaltung des Modulelements

Lerninhalte:
1.1 Das Image: die Hälfte des Erfolges
1.2 Die unterschiedlichen Auswirkungen der Images
1.3 Bestandteile eines Unternehmens-, Marken- bzw. Produktbildes
1.4 Die Bilderinteraktion Produkt-Marke-Firma
1.5 Bilder in der „Images-Werkstatt“ kreieren, modulieren, manipulieren, umändern, retten
1.6 Imagetrend: Look-Mode, Kopie, Erfindung
1.7 Unternehmens-, Marken- bzw. Produktbilder zwischen Bluff und Realität
1.8 Diskrepanz(en) zwischen gewünschtem und erreichtem Bild
1.9 Image-Entwicklungen im Zusammenhang mit der Geschichte von Firmen, Marken und Produkten.
Lehr-/Lernmethoden:
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!
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.
Literatur/Lehrmaterial:
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)

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

Code: VI.8.3.2.	Titel des Modulelements: Publicity
--------------------	---------------------------------------

Organisation

Dozent/in: Professor Dr. Dr. Soulas de Russel	Status: Professor	
ECTS-Punkte: 4	SWS: 3	Sprache: deutsch
Workload: ECTS-Punkte x 25 = 100 h, mit der folgenden Aufteilung:		
Vorlesung: 10%	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium:	Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit 90 %

Ausgestaltung des Modulelements

Lerninhalte: 2.1 Werbesystematik: psycho- und soziologische Grundlagen der verschiedenen Werbungsarten, ihre jew. Charakteristika und Einsatzindikatoren 2.2 Werbegestaltung: wie werden Werbeaktionen vorbereitet und konzipiert; Auswahlprinzipien und -kriterien 2.3 Werbeteknik: konkrete, auf Firmen, Marken und Produkte gerichtete Werbekampagnen. Untersuchungen v. Beispielen oder (zs. m. 2.2) kreative Übungen 2.4 Geschichte der Werbung allg. 2.5 Werbungsentwicklung von bestimmten Firmen, Marken u./o. Produkten.
Lehr-/Lernmethoden: 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! 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.
Literatur/Lehrmaterial: 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)

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.