

Modulübersicht der Programme und Module im Vertiefungsstudium - SPO 2.2

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

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

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

Modulbeschreibung

Code VI.1.1.	Modulbezeichnung Branding
-----------------	------------------------------

Beitrag des Moduls zu den Studienzielen

<p>Qualifikationsziele (vgl. Leitfaden Punkt 3) übergeordnete Ziele des Moduls über alle Modulelemente Welche Kenntnisse (Spalte 1), Fertigkeiten (Spalte 2), Kompetenzen (Spalte 3 & 4) (fachbezogene (Zeile 1), fachübergreifende (Zeilen 2-4)) sollen erworben werden?</p> <p>Die Marke (englisch Brand) ist für viele Unternehmen der wichtigste Wertschöpfer. Dies gilt insbesondere bei wachsendem Verdrängungswettbewerb und zunehmend austauschbaren Produkten bei sich gleichzeitig differenzierenden Kundenbedürfnissen. Neben dem Management von Marken sollen die Studierenden alternative Formen des Marketings im Rahmen von Branded Entertainment kennen lernen. Außerdem sollen sie lernen, wie differenziert Kundenbedürfnisse sind und wie Kundensegmente identifiziert und abgegrenzt werden können, um in der zielgruppengerechte Ansprache erfolgreich zu sein.</p>
<p>Inhalte Welche fachlichen, methodischen, fachpraktischen und fachübergreifenden Inhalte sollen erarbeitet werden?</p> <p>Markenmanagement gehört zu den strategisch wichtigen Aufgaben im Marketing. Daher lernen die Studierenden klassische Strategien und Techniken zum effektiven und effizienten Markenmanagement kennen. Darüber hinaus erfahren die Studierenden, welche Bedeutung Branded Entertainment inzwischen inne hat. Um die Reaktionen der Zielgruppen entsprechend berücksichtigen zu können, werden Erkenntnisse über menschliches Verhalten vermittelt und ferner verschiedene Ansätze der Zielgruppensegmentierung und empirischen Ergebnisse der Zielgruppenforschung dargelegt.</p>
<p>Lehr-/Lernformen (vgl. Leitfaden Punkt 5) Vorlesung mit Praxisprojekt und Exkursion oder Gastvorträgen</p>

Voraussetzungen für die Teilnahme

<p>Kenntnisse, Fertigkeiten, Kompetenzen</p>	<p>Grundkenntnisse in Marketing, Fähigkeit Ergebnisse zusammenzufassen und zielgruppengerecht zu kommunizieren, Sozialkompetenz für erfolgreiche Zusammenarbeit in Teams und zuverlässige Erarbeitung der Inhalte für Projektpartner</p>
<p>Vorbereitung für das Modul</p>	<p>Vorlesungsmaterial auf neo, Literaturliste auf neo, Internetrecherche zum Projektpartner</p>

Verwendbarkeit des Moduls

Zusammenhang zu anderen Modulen innerhalb des Studiengangs	Marketing
Einsatz in anderen Studiengängen	Vertiefungsmodul in Volkswirtschaft

Bezüge des Moduls zur Nachhaltigen Entwicklung

<p>Inhalte Aspekte der Nachhaltigkeit werden im Rahmen der Theorievermittlung angesprochen; je nach Projektpartner kann das Thema nachhaltiger Entwicklung (ökonomische, ökologische, soziale) im Vordergrund stehen.</p>

Prüfungsleistungen (Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten)

Art und Dauer (min)	Anteil %
K (60) : R	70% : 30%

Organisation

Modulverantwortliche/r Prof. Dr. Iris Ramme		
Modulart Wahlfach	Turnus Jedes Semester	Dauer 1 Semester
Zulassungsvoraussetzungen keine	ECTS-Punkte 8	Präsenz in SWS 6
Workload Anzahl ECTS-Punkte x 25 Stunden = 200 Stunden, mit der folgenden Aufteilung		
Präsenz/ Kontakt z.B. 90 Std. / 45%	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium z.B. 30 Std. / 15%	Aufgaben/Gruppenarbeit z.B. 80 Std. / 40%

Ausgestaltung

Lehrveranstaltungen	
VI.1.1.1	Markenmanagement
VI.1.1.2	Branded Entertainment
VI.1.1.3	Zielgruppe und Marke

Beschreibung für die Lehrveranstaltung

Code VI.1.1.1	Titel der Lehrveranstaltung Markenmanagement
------------------	---

Ausgestaltung

<p>Qualifikationsziele (vgl. Leitfaden Punkt 3) Welche auf die konkreten Inhalte bezogenen Kenntnisse, Fertigkeiten, Kompetenzen sollen erworben werden? Bitte färben sie den jeweiligen Kasten ein.</p>			
Wissen	Kenntnisse	Fertigkeiten	Kompetenzen
Fach			
System			
Selbst			
Sozial			
<p>Inhalte Strategien und Techniken zum effektiven und effizienten Markenmanagement stehen im Mittelpunkt dieser Lehrveranstaltung. Dabei werden Themen wie identitätsorientierte Markenführung, Markenevolutionsstrategien, Markenkannibalisierung, persönlichkeitsorientiertes Markenmanagement, Dehnung von Marken, Bildung von Markenallianzen, Führung von Markenportfolios, Markenbewertung und Markencontrolling behandelt. Dabei wird viel Wert auf Praxisbeispiele gelegt.</p>			
<p>Lehr-/Lernformen (vgl. Leitfaden Punkt 5) Vorlesung mit Praxisprojekt und Exkursion oder Gastvorträgen zum Praxisprojekt, weitere Gastvorträge zu Theorieteilen</p>			
<p>Lehr-/Lernmethoden (vgl. Leitfaden Punkt 6) Vortrag (des Dozenten), Diskussionen, Gruppenarbeit und Referate für Projektarbeit</p>			
<p>Literatur/Lehrmaterial</p> <ul style="list-style-type: none"> • Franz-Rudolf Esch: Strategie und Technik der Markenführung. Verlag: Vahlen, 6. Auflage 2010. • Heribert Meffert, Christoph Burmann, Martin Koers: Markenmanagement, Verlag: Gabler; 2. Auflage 2005. 			
<p>Besonderes Praxisprojekt und Gastreferenten/innen aus der Praxis</p>			

Organisation

ECTS-Punkte 2,7	SWS 2	Gruppeneinteilung Nein	Empfohlenes Fachsemester 6 oder 7	Sprache Deutsch
<p>Workload: ECTS-Punkte x 25 Stunden = 67 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:</p>				
<p>Präsenz 30 Stunden / 45%</p>		<p>Vor-/Nachbereitung/Selbststudium 17 Stunden / 25%</p>		<p>Aufgaben/Gruppenarbeit 20 Stunden / 30%</p>

Beschreibung für die Lehrveranstaltung

Code VI.1.1.2	Titel der Lehrveranstaltung Branded Entertainment
------------------	--

Ausgestaltung

Qualifikationsziele (vgl. Leitfaden Punkt 3)
 Welche auf die konkreten Inhalte bezogenen Kenntnisse, Fertigkeiten, Kompetenzen sollen erworben werden? Bitte färben sie den jeweiligen Kasten ein.

Wissen	Kenntnisse	Fertigkeiten	Kompetenzen
Fach			
System			
Selbst			
Sozial			

Inhalte
 Branded Entertainment beschreibt Kommunikationsinstrumente, die unter Einbeziehung von Medienformaten (vom Kinofilm über Kurzfilme im Internet bis zu PC Spielen) Kommunikationsziele wie Image, Bekanntheit und Emotionalisierung realisiert. Es wird darauf eingegangen, dass sich Below-the-Line-Marketing zu einer Kommunikationsdisziplin entwickelt hat, die sich unter Einbeziehung von Themen (z.B. Sport, Kultur, Filmkunst..) in einem Beziehungsdreieck (sog. Magisches Dreieck) zwischen Werbetreibendem, Medien und Ereignissen abspielt. Die Wirkung kann dabei weit über die der klassischen Instrumente hinausgehen. Neuere Erkenntnisse der Werbewirkungsforschung belegen dies und finden neuerdings im Begriff des Neuro-Marketings einen weiteren Beleg.
 Gliederung:

- Marketing-Kommunikation
- Below-the-Line-Kommunikation
- Sponsoring
- Eventmarketing
- Branded Entertainment/Product Placement

Lehr-/Lernformen (vgl. Leitfaden Punkt 5)
 Vorlesung mit Praxisprojekt und Exkursion oder Gastvorträgen zum Praxisprojekt, weitere Gastvorträge zu Theorieteilen

Lehr-/Lernmethoden (vgl. Leitfaden Punkt 6)
 Vortrag (des Dozenten), Diskussionen, Gruppenarbeit und Referate für Projektarbeit

Literatur/Lehrmaterial

- Andreas Waldner, Stefan Mareien, Fabian Gassner: Product Placement Monitor 2010 – Webisodes und virales Marketing, Nürtingen 2010
- Jean-Marc Lehu; Branded Entertainment, Kogan Page 2007
- Manfred Bruhn: Sponsoring. Systematische Planung und integrativer Einsatz Gabler, 4. Aufl. 2002
- Oliver Nickel: Eventmarketing, Verlag Vahlen, 2006

Besonderes
 Praxisprojekt und Gastreferenten/innen aus der Praxis

Organisation

ECTS-Punkte 2,7	SWS 2	Gruppeneinteilung Nein	Empfohlenes Fachsemester 6 oder 7	Sprache Deutsch
Workload: ECTS-Punkte x 25 Stunden = 67 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:				
Präsenz 30 Stunden / 45%	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium 17 Stunden / 25%		Aufgaben/Gruppenarbeit 20 Stunden / 30%	

Beschreibung für die Lehrveranstaltung

Code VI.1.1.3	Titel der Lehrveranstaltung Zielgruppe und Marke
------------------	---

Ausgestaltung

Qualifikationsziele (vgl. Leitfaden Punkt 3) Welche auf die konkreten Inhalte bezogenen Kenntnisse, Fertigkeiten, Kompetenzen sollen erworben werden? Bitte färben sie den jeweiligen Kasten ein.			
Wissen	Kenntnisse	Fertigkeiten	Kompetenzen
Fach			
System			
Selbst			
Sozial			
Inhalte Professionelles Marketing muss die Reaktionen der Zielgruppen berücksichtigen. Dazu ist es erforderlich, Erkenntnisse über menschliches Verhalten zu haben. Diese Lehrveranstaltung ist eine Einführung in die wissenschaftlichen Grundlagen der Verhaltensforschung von Zielpersonen des Marketings. Im Fokus stehen Erklärungsansätze, um die (potenziellen) Konsumenten und die Wirkungsweisen von Markenprodukten zu verstehen. Psychische Determinanten des Konsumentenverhaltens wie aktivierende und kognitive Prozesse und deren Wechselwirkungen sind für die Aktivitäten im Markenmanagement sowie im Marketing relevant. Ferner werden verschiedene Ansätze der Zielgruppensegmentierung und deren Anwendbarkeit im Marketing dargestellt. Neben theoretischen Ansätzen wird viel Wert auf die Vermittlung von empirischen Ergebnissen der Zielgruppenforschung gelegt.			
Lehr-/Lernformen (vgl. Leitfaden Punkt 5) Vorlesung mit Praxisprojekt und Exkursion oder Gastvorträgen zum Praxisprojekt			
Lehr-/Lernmethoden (vgl. Leitfaden Punkt 6) Vortrag (der Dozentin), Diskussionen, Gruppenarbeit und Referate für Projektarbeit			
Literatur/Lehrmaterial <ul style="list-style-type: none"> ▪ Werner Kroeber-Riel, Peter Weinberg: Konsumentenverhalten. Verlag: Vahlen, 9. Auflage Dezember 2008. ▪ Volker Trommsdorff: Konsumentenverhalten. Verlag: Kohlhammer; 7. Auflage 2009 			
Besonderes Praxisprojekt und Gastreferenten/innen aus der Praxis			

Organisation

ECTS-Punkte 2,7	SWS 2	Gruppeneinteilung Nein	Empfohlenes Fachsemester 6 oder 7	Sprache Deutsch
Workload: ECTS-Punkte x 25 Stunden = 67 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:				
Präsenz 30 Stunden / 45%		Vor-/Nachbereitung/Selbststudium 17 Stunden / 25%		Aufgaben/Gruppenarbeit 20 Stunden / 30%

Modulbeschreibung

Code VI.1.2.	Modulbezeichnung Online-Marketing
------------------------	---

Beitrag des Moduls zu den Studienzielen

<p>Qualifikationsziele (vgl. Leitfaden Punkt 3)</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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. <ul style="list-style-type: none"> o Online-Marketing Basics (2 SWS): Gibt einen Überblick über die wichtigsten Anwendungsfelder und Instrumente (immer im SS) o Social Media Marketing (2 SWS): Vermittelt theoretische Grundlagen des Social Media Marketings und bearbeitet ein konkretes Beispiel aus der Praxis o Dialog-Marketing (2 SWS): Gibt einen Überblick über die spezifischen Ansätze des Dialogmarketings mit dem Fokus Permission-based Marketing o Online-Marketing & eCommerce Innovation (2 SWS): Vertieft innovative Themen des Online-Marketings wie z.B. Mobile Marketing oder User Experience - Literatur und sonstige Quellen zu Fragen des Online-Marketings eigenständig auffinden, zielorientiert auswerten, Handlungsoptionen daraus ableiten und umsetzen - Aufgabenstellungen in der Gruppe bearbeiten und Gruppenarbeitsprozesse im Rahmen von Fallstudien erfolgreich bewältigen.
<p>Inhalte</p> <p>Das Modul beschäftigt sich mit einzelnen in der Theorie behandelten sowie in der Praxis zu beobachtenden Online-Marketingaktivitäten von Unternehmen im B-to-C Sektor.</p>
<p>Lehr-/Lernformen (vgl. Leitfaden Punkt 5)</p> <p>Die Inhalte werden in zumeist interaktiven Vorlesungen vermittelt. Durch zahlreiche praktische Beispiele und durch die Integration von Case Studies werden Bezüge zur realen Lebenswelt im Online-Marketing und eCommerce tätigen Unternehmen hergestellt. Verschiedene Lerninhalte sind im Eigenstudium zu erarbeiten.</p>

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.
Einsatz in anderen Studiengängen	Das Modul ist als Vertiefung für die Studierenden der betriebswirtschaftlichen Bachelorstudiengänge am Standort Nürtigen geeignet.

Bezüge des Moduls zur Nachhaltigen Entwicklung

Inhalte
 **** ist in diesem Beispiel noch nicht ausgefüllt****

Prüfungsleistungen (Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten)

Art und Dauer (min)	Anteil %
K (60)	60 %
Präsentationen (Präsentation Online Marketing und eCommerce Innovation + Präsentation Online-Marketing Basics [SS] bzw. Social Media Marketing [WS])	40 %

Organisation

Modulverantwortliche/r Prof. Dr. Miriam Eberhard-Yom		
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

Lehrveranstaltungen	
VI.1.2.1.	Dialogmarketing
VI.1.2.2.	Basics Online Marketing (Sommersemester)
VI.1.2.3.	Social Media Seminar (Wintersemester)
VI.1.2.4.	Online Marketing und eCommerce Innovation

Beschreibung für die Lehrveranstaltung

Code VI.1.2.1.	Titel Dialogmarketing
-------------------	--------------------------

Ausgestaltung

Qualifikationsziele (vgl. Leitfaden Punkt 3)

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

➤ **Kenntnisse, Fertigkeiten und Kompetenzen im Fach**

Die Studierenden gewinnen einen Überblick über Grundlagen des Dialogmarketings von Unternehmen. Sie verstehen den Aufbau von Dialogmarketingkonzepten und können ihre Bestandteile wiedergeben. Sie sind in der Lage, Instrumente des Dialogmarketings auf verschiedene Branchen selbstständig übertragen.

➤ **Fertigkeiten bezogen auf Systeme**

Die Studierenden können das Dialogmarketing in das Gesamtsystem des Online-Marketings von Herstellern und Handelsunternehmen einordnen. Sie verstehen den Zusammenhang zwischen den Zielgruppen des Online-Marketings und dessen Ausgestaltung.

➤ **Fertigkeiten der Selbstorganisation**

Die Studierenden befassen sich selbstständig mit der einschlägigen Grundlagenliteratur zum Dialogmarketing. 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 Dialogmarketings 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 Dialogmarketingaufgaben in Unternehmen. Sie können ihre Auffassungen artikulieren und im Disput mit gegenteiligen Meinungen vertreten.

Wissen	Kenntnisse	Fertigkeiten	Kompetenzen
Fach			
System			
Selbst			
Sozial			

Inhalte

- Grundlagen des Dialogmarketings
- Medien im Dialogmarketing
- Rechtliche Aspekte
- Permission-Based Marketing - E-Mail und Newsletterkampagnen
- Aktivierungsinstrumente
- Erfolgskontrolle

Lehr-/Lernformen (vgl. Leitfaden Punkt 5)

- 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 die Grundlagen des Dialogmarketings 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 Permissions-Based Marketing eingegangen, da diese Form für das Online-Marketing von besonderer Bedeutung sind. Die Lerninhalte werden zur Schaffung einer ausreichenden Wissensbasis zunächst im Vorlesungsstil dargelegt. Durch Einbezug von Fallstudien aus der Praxis werden die unterschiedlichen Instrumente des Dialogmarketings veranschaulicht.

Lehr-/Lernmethoden (vgl. Leitfaden Punkt 6)

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 Unternehmen hergestellt. Durch die Lehrtätigkeit eines Praktikers aus dem Dialogmarketing wird die Anwendungsorientierung im Modul deutlich intensiviert. Verschiedene Lerninhalte sind im Eigenstudium zu erarbeiten.

Literatur/Lehrmaterial

Literatur & Quellen in der Veranstaltung

Besonderes

- Fallweise Vorträge von Gastreferenten/innen
- Exkursionen

Organisation

ECTS-Punkte 2	SWS 2	Gruppeneinteilung Nein	Empfohlenes Fachsemester 6/7	Sprache Deutsch
Workload: ECTS-Punkte x 25 = 50 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:				
Präsenz 60 %	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium 40 %		Aufgaben/Gruppenarbeit 0 %	

Beschreibung für die Lehrveranstaltung

Code VI.1.2.2.	Titel der Lehrveranstaltung Basics Online Marketing (nur im Sommersemester)
--------------------------	---

Ausgestaltung

Qualifikationsziele (vgl. Leitfaden Punkt 3)

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

➤ **Kompetenzen im Fach**

Die Studierenden gewinnen einen Überblick über Grundlagen des Online-Marketing von Unternehmen. Sie verstehen den Aufbau von Online-Marketing-Konzepten und können ihre Bestandteile wiedergeben. Sie sind in der Lage, Instrumente des Online-Marketings auf verschiedene Branchen selbstständig zu übertragen.

➤ **Fertigkeiten bezogen auf Systeme**

Die Studierenden befassen sich selbstständig mit der einschlägigen Grundlagenliteratur zum Online-Marketing. 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 Online-Marketings möglich und sinnvoll sind.

➤ **Fertigkeiten der Selbstorganisation**

Die Studierenden befassen sich selbstständig mit der einschlägigen Literatur zum Online-Marketing. Sie erwerben die Fähigkeit, die Formen und Instrumente des Online-Marketings in Eigenarbeit zu erschließen. Diese Fähigkeit wenden die Studierenden bei der Vorbereitung auf die zu erbringende Prüfungsleistung an.

➤ **Fertigkeiten im Umgang mit Anderen**

Die Studierenden diskutieren in den Lehrveranstaltungen mit den anderen Mitgliedern der Gruppe über sinnvolle Formen des Online-Marketings. In Gruppenarbeiten lernen die Studierenden eigene Lösungsvorschläge zu entwickeln und diese den anderen Gruppenmitgliedern gegenüber zu vertreten. Durch die Präsentation der Ergebnisse der Gruppenarbeit in englischer Sprache verbessern sie ihre rhetorischen und argumentativen Fähigkeiten.

Wissen	Kenntnisse	Fertigkeiten	Kompetenzen
Fach			
System			
Selbst			
Sozial			

Inhalte

- 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
- Mobile Marketing

Lehr-/Lernformen (vgl. Leitfaden Punkt 5)

- 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 die Grundlagen des Online-Marketings vermittelt. Die Studierenden werden mittels interaktiver Lehrgespräche in den Lernprozess eingebunden. Zur Erhöhung des Anwendungsbezugs werden die theoretischen Inhalte durch eine Vielzahl von praktische Beispielen veranschaulicht. Durch integrierten Gruppenaufgaben wird der Anwendungsbezug weiterhin erhöht. Vorlesungsbegleitend soll seitens der Studierenden die einschlägige Grundlagenliteratur erschlossen werden.

Lehr-/Lernmethoden (vgl. Leitfaden Punkt 6)

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 Unternehmen im B-to-C Sektor hergestellt. Verschiedene Lerninhalte sind im Eigenstudium zu erarbeiten.

Literatur/Lehrmaterial

- Literatur & Quellen in der Veranstaltung

Besonderes

Fallweise Gastvorträge erhöhen den Praxisbezug.

Organisation

ECTS-Punkte 3	SWS 2	Gruppeneinteilung Nein	Empfohlenes Fachsemester 6/7	Sprache Englisch
Workload: ECTS-Punkte x 25 = 75 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:				
Präsenz 60 %	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium 40 %		Aufgaben/Gruppenarbeit 0 %	

Beschreibung für die Lehrveranstaltung

Code VI.1.2.3.	Titel der Lehrveranstaltung Social Media Seminar (nur im Wintersemester)
--------------------------	--

Ausgestaltung

Qualifikationsziele (vgl. Leitfaden Punkt 3)

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

➤ **Kompetenzen im Fach**

Die Studierenden gewinnen einen Überblick über die Grundlagen des Social-Media Marketings als speziellen Bereich des Online-Marketings. Sie verstehen die Besonderheiten des Social Media-Marketings und können Bestandteile sowie Ausprägungsformen wiedergeben. Sie sind in der Lage, Instrumente des Social-Media Marketings auf verschiedene Branchen selbstständig zu übertragen.

➤ **Fertigkeiten bezogen auf Systeme**

Die Studierenden befassen sich selbstständig mit der einschlägigen Grundlagenliteratur zum Social Media-Marketing. 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 Social Media-Marketings möglich und sinnvoll sind.

➤ **Fertigkeiten der Selbstorganisation**

Die Studierenden befassen sich selbstständig mit der einschlägigen Literatur zum Social Media-Marketing. Sie erwerben die Fähigkeit, die Formen und Instrumente des Social Media-Marketings in Eigenarbeit zu erschließen. Diese Fähigkeit wenden die Studierenden bei der Vorbereitung auf die zu erbringende Prüfungsleistung an.

➤ **Fertigkeiten im Umgang mit Anderen**

Die Studierenden diskutieren in den Lehrveranstaltungen mit den anderen Mitgliedern der Gruppe über sinnvolle Ausprägungen des Social Media Marketings an Profit und Non-Profit Unternehmen und entwickeln eingeständige Lösungsvorschläge an einem konkreten Fallbeispiel. In Gruppenarbeiten lernen die Studierenden eigene Lösungsvorschläge zu entwickeln und diese den anderen Gruppenmitgliedern gegenüber zu vertreten. Durch die Präsentation der Ergebnisse der Gruppenarbeit in englischer Sprache verbessern sie ihre rhetorischen und argumentativen Fähigkeiten.

Wissen	Kenntnisse	Fertigkeiten	Kompetenzen
Fach			
System			
Selbst			
Sozial			

Inhalte

- Grundlagen des Social Media Marketing
- Bearbeitung eines konkreten Social Media Marketing Fallbeispiels: "Soziale Netzwerke als Kommunikationsinstrument für Fachhochschulen"
- Durchführung einer Wettbewerbsanalyse
- Prototyping eines Facebook-Auftritts für die HFWU

Lehr-/Lernformen (vgl. Leitfaden Punkt 5)

- 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 die Grundlagen des Social Media-Marketings vermittelt. Die Studierenden werden mittels interaktiver Lehrgespräche in den Lernprozess eingebunden. Zur Erhöhung des Anwendungsbezugs werden die theoretischen Inhalte durch die Einbindung einer konkreten Case Study veranschaulicht. Durch die integrierten Gruppenaufgaben wird der Anwendungsbezug weiterhin erhöht. Vorlesungsbegleitend soll seitens der Studierenden die einschlägige Grundlagenliteratur erschlossen werden.

Lehr-/Lernmethoden (vgl. Leitfaden Punkt 6)

Die Inhalte werden in zumeist interaktiven Vorlesungen vermittelt. Durch zahlreiche praktische Beispiele und durch die Integration einer konkreten Case Studie werden Bezüge zur realen Lebenswelt von Unternehmen hergestellt. Verschiedene Lerninhalte sind im Eigenstudium zu erarbeiten.

Literatur/Lehrmaterial

- Literatur & Quellen in der Veranstaltung

Besonderes

Fallweise Gastvorträge erhöhen den Praxisbezug.

Organisation

ECTS-Punkte 3	SWS 2	Gruppeneinteilung Ja	Empfohlenes Fachsemester 6/7	Sprache Englisch
Workload: ECTS-Punkte x 25 = 75 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:				
Präsenz 60 %	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium 20 %		Aufgaben/Gruppenarbeit 20 %	

Beschreibung für die Lehrveranstaltung

Code VI.1.2.4.	Titel der Lehrveranstaltung Online Marketing und eCommerce Innovation - User Centered Design und User Experience
--------------------------	--

Ausgestaltung

Qualifikationsziele (vgl. Leitfaden Punkt 3)

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

➤ **Kompetenzen im Fach**

Die Studierenden gewinnen einen Überblick über Grundlagen des User Centered Design und User Experience als spezielle Bereich des Online-Marketings. Sie verstehen die Bedeutung dieses Bereichs für den Erfolg von Online-Shops und Websites und können Methoden sowie Ausprägungsformen wiedergeben. Sie sind in der Lage, ausgewählte Methoden des User Centered Designs selbstständig anzuwenden.

➤ **Fertigkeiten bezogen auf Systeme**

Die Studierenden befassen sich selbstständig mit der einschlägigen Grundlagenliteratur zum User Centered Design. 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 User Centered Design möglich und sinnvoll sind.

➤ **Fertigkeiten der Selbstorganisation**

Die Studierenden befassen sich selbstständig mit der einschlägigen Literatur zum User Centered Design. Sie erwerben die Fähigkeit, die Formen und Methoden des User Centered Designs in Eigenarbeit zu erschließen. Diese Fähigkeit wenden die Studierenden bei der Vorbereitung auf die zu erbringende Prüfungsleistung an.

➤ **Fertigkeiten im Umgang mit Anderen**

Die Studierenden führen in den Lehrveranstaltungen mit den anderen Mitgliedern der Gruppe einen eigenen Usability-Test durch und entwickeln eingeständige Lösungsvorschläge zur Optimierung der Website an einem konkreten Fallbeispiel, die sie gegenüber den anderen Gruppenmitgliedern zu vertreten haben. Durch die Präsentation der Ergebnisse der Gruppenarbeit verbessern sie ihre rhetorischen und argumentativen Fähigkeiten.

Wissen	Kenntnisse	Fertigkeiten	Kompetenzen
Fach			
System			
Selbst			
Sozial			

Inhalte

- Erfolgsfaktor User Experience & Usability
- User Experience & User Centered Design in Theorie und Praxis
- Usability-Tests von Websites in der Praxis

Lehr-/Lernformen (vgl. Leitfaden Punkt 5)

- 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 die Grundlagen des User Centered Designs und User Experience vermittelt. Die Studierenden werden mittels interaktiver Lehrgespräche in den Lernprozess eingebunden. Zur Erhöhung des Anwendungsbezugs werden die theoretischen Inhalte durch die Einbindung einer konkreten Case Study veranschaulicht. Durch die integrierten Gruppenaufgaben wird der Anwendungsbezug weiterhin erhöht. Vorlesungsbegleitend soll seitens der Studierenden die einschlägige Grundlagenliteratur erschlossen werden.

Lehr-/Lernmethoden (vgl. Leitfaden Punkt 6)

Die Inhalte werden in zumeist interaktiven Vorlesungen vermittelt. Durch zahlreiche praktische Beispiele und durch die Integration einer konkreten Case Studie werden Bezüge zur konkreten Optimierung von Websites und Online-Shops hergestellt. Verschiedene Lerninhalte sind im Eigenstudium zu erarbeiten.

Literatur/Lehrmaterial

- Eberhard-Yom (2010) Erfolgsfaktor Usability. Cornelsen

Besonderes

Fallweise Gastvorträge erhöhen den Praxisbezug.

Organisation

ECTS-Punkte 3	SWS 2	Gruppeneinteilung Ja	Empfohlenes Fachsemester 6/7	Sprache Deutsch
Workload: ECTS-Punkte x 25 = 75 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:				
Präsenz 60 %	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium 20 %		Aufgaben/Gruppenarbeit 20 %	

Modulbeschreibung

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

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%
Präsentationen (Präsentation Online Marketing und eCommerce Innovation + Präsentation Online-Marketing Basics [SS] bzw. Social Media Marketing [WS])	40%

Ausgestaltung des Moduls

<p>Lernziele und Kompetenzen:</p> <p>Die Studenten lernen die Zielsetzungen, Strategien, Anwendungsfelder und wichtigsten Instrumenten des Online-Marketings im Kontext der Markenkommunikation sowie des eCommerce kennen. Sie sollen ein Verständnis dafür bekommen, wie die neuen Instrumente den klassischen Marketing-Mix (und hier insbesondere den Kommunikations-Mix) ergänzen und verändern.</p> <p>Darüber hinaus lernen die Studierenden innovative Methoden und Ansätze zur Erhebung von Customer Insights und zur Erfolgsmessung kennen.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Online-Marketing Basics (2 SWS): Gibt einen Überblick über die wichtigsten Anwendungsfelder und Instrumente (immer im SS) - Social Media Marketing (2 SWS): Vermittelt theoretische Grundlagen des Social Media Marketings und bearbeitet ein konkretes Beispiel aus der Praxis - 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 oder User Experience

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: <p>Interaktives Lehrgespräch, umfangreiche praktische Beispiele, Verwendung eines Skriptes, Übungsaufgaben, Fallstudien.</p>
Literatur/Lehrmaterial: <p>Literatur & Quellen in der Veranstaltung</p>
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"> - Literatur & Quellen in der Veranstaltung
Besonderes: Vorlesungszyklus immer im SS

Beschreibung für Modulelement

Code: VI.1.2.2.	Titel des Modulelements: Social Media Seminar
---------------------------	---

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"> - Grundlagen des Social Media Marketing - Bearbeitung eines konkreten Social Media Marketing Fallbeispiels: "Soziale Netzwerke als Kommunikationsinstrument für Fachhochschulen" - Durchführung einer Wettbewerbsanalyse - Paperprototyping eines Facebook-Auftritts für die HFWU
Lehr-/Lernmethoden: Interaktives Lehrgespräch, Verwendung einer Foliensammlung, Workshops und konzeptionelle Arbeit an einem konkreten Fallbeispiel und anschließender Präsentation
Literatur/Lehrmaterial: <ul style="list-style-type: none"> - Literatur & Quellen in der Veranstaltung
Besonderes: Vorlesungszyklus im WS Referat

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: In diesem Semester liegt der Fokus des Seminars auf dem Thema User Experience und Usability von Websites & Online-Shops. <ul style="list-style-type: none">- Erfolgsfaktor User Experience & Usability- User Experience & Usability in Theorie und Praxis
Lehr-/Lernmethoden: Interaktives Lehrgespräch, Vorträge von Gastreferenten aus der Praxis, umfangreiche praktische Beispiele, Verwendung einer Foliensammlung, Bewertete Hausarbeit & Präsentation
Literatur/Lehrmaterial: <ul style="list-style-type: none">- Eberhard-Yom (2010) Erfolgsfaktor Usability. Cornelsen
Besonderes: Referat Zusätzlich zur regelmäßigen Veranstaltung im Semester wird es am 06.11, 13.11. und 20.11. Praxisworkshops geben (12.15-17.30 Uhr); die Teilnahme ist Pflicht

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 s60 minutes	60%
Presentation (Presentation Online Marketing and eCommerce Innovation + Presentation Online-Marketing Basics [SS] bzw. Social Media Marketing [WS])	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.
- Social Media Marketing (2 SWS): Basics in social media marketing, but focus on practically and interactively work on case studies
- 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 user experience

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 marketing• Media in dialog marketing• Legal issues• E-Mail and newsletter campaigns• Visual activation• Measuring performance
Lehr-/Lernmethoden: <p>The professor appreciates interactive teaching and he will provide the students with a script, use many real life examples, case studies and in-class examples.</p>
Literatur/Lehrmaterial: <p>Readings during the course</p>
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

<p>Lerninhalte: This class is designed as an introductory course in online marketing. The following subject areas will be covered by the lecture:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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 • Mobile Marketing • Social Media Marketing • Web controlling
<p>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.</p>
<p>Literatur/Lehrmaterial: - Readings during the course</p>
<p>Besonderes:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lecture is given during summer term • Presentation

Beschreibung für Modulelement

Code: VI.1.2.2.	Titel des Modulelements: Social Media Seminar
---------------------------	---

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"> - Basics Social Media Marketing - Group work on case studies: "Social networks as communication tool for universities of applied sciences" - Competition analysis of facebook homepages - Paper prototyping of a facebook hfwu homepage
Lehr-/Lernmethoden: <p>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</p>
Literatur/Lehrmaterial: <ul style="list-style-type: none"> - Literatur & Quellen in der Veranstaltung
Besonderes: <ul style="list-style-type: none"> • Lecture is given during winter term • Presentation

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

<p>Lerninhalte: This course gives special attention to innovative topics in online-marketing, in this semester we focus on User Experience & Usability</p> <ul style="list-style-type: none"> - Success factor User Experience & Usability - User Experience & Usability in theory & practical work
<p>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.</p>
<p>Literatur/Lehrmaterial:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Fischer, Mario (2009) Website Boosting 2.0
<p>Besonderes:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Assignment & presentation (teamwork). - In addition to the regular lectures there will be a full day workshop: 5th, May 2012 (all participants are asked to attend)

Modulbeschreibung

Code VI.1.4.	Modulbezeichnung MKT4 / IBM 5 International Marketing Research
------------------------	--

Beitrag des Moduls zu den Studienzielen

<p>Qualifikationsziele (vgl. Leitfaden Punkt 3) This module is designed as introductory course in marketing research. The students will learn about marketing research from a supplier's and buyer's point of view. In their later career, they may not be the generator of market research - but they will most certainly be a user of market research results. This course will provide the students with the requisite knowledge and skills to either conduct their own market research (primary research) or to competently evaluate the research results of others (secondary research)</p>
<p>Inhalte Through this course the students will be exposed to the powers and limitations of empirical research methods. The course provides an introductory knowledge of marketing research including problem definition, research design, sampling, data collection, data analysis with statistic software, write up, and presentation.</p> <p>To fully benefit from a marketing research course, the students have the opportunity to apply concepts, techniques, and skills covered in the classroom to a real world setting. Furthermore the focus of this class is the international approach. Therefore, the students will either work in teams on a real life international case delivered by a company or on an international project which we will carry out with students from our partner universities. The steps undertaken in this vein encompass the development of research objectives, use of secondary data, development of qualitative and/or quantitative research, collection of data (preferably online surveys), data analysis with SPSS, R or Excel, and conclusions.</p>
<p>Lehr-/Lernformen (vgl. Leitfaden Punkt 5) Lecture with in class assignments, Excursion, Project for a client, teamwork, presentations on homework assignments</p>

Voraussetzungen für die Teilnahme

Kenntnisse, Fertigkeiten, Kompetenzen	Basics in Marketing, interest in market research (no special skills in advanced statistics), basic knowledge of MS Word, MS power point, MS Excel, presentation skills in English language, willingness to work in cross-cultural teams
Vorbereitung für das Modul	Lecture slides in neo, Reading list in neo, web search on the client and its products and services

Verwendbarkeit des Moduls

Zusammenhang zu anderen Modulen innerhalb des Studiengangs	Marketing
Einsatz in anderen Studiengängen	Concentration in Economics

Bezüge des Moduls zur Nachhaltigen Entwicklung

Inhalte

Ethics in Marketing Research, respect for people from different cultures (through teamwork with students from partner universities)

Prüfungsleistungen (Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten)

Art und Dauer (min)	Anteil %
K (60) R	60% K (60 minutes written exam): 40% R (presentation)

Organisation

Modulverantwortliche/ Prof. Dr. Iris Ramme		
Modulart Wahlfach	Turnus jährlich	Dauer 1 Semester
Zulassungsvoraussetzungen keine	ECTS-Punkte 8	Präsenz in SWS 6
Workload 8 ECTS-Punkte x 25 Stunden = 200 Stunden, mit der folgenden Aufteilung		
Präsenz/ Kontakt z.B. 90 Std. / 45%	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium z.B. 30 Std. / 15%	Aufgaben/Gruppenarbeit z.B. 80 Std. / 40%

Ausgestaltung

Lehrveranstaltungen	
VI.1.4.1	Basics of Marketing Research
VI.1.4.2	Project International Marketing Research

Beschreibung für die Lehrveranstaltung

Code VI.1.4.1	Titel der Lehrveranstaltung Basics of Marketing Research
------------------	---

Ausgestaltung

Qualifikationsziele (vgl. Leitfaden Punkt 3) Welche auf die konkreten Inhalte bezogenen Kenntnisse, Fertigkeiten, Kompetenzen sollen erworben werden? Bitte färben sie den jeweiligen Kasten ein.			
Wissen	Kenntnisse	Fertigkeiten	Kompetenzen
Fach			
System			
Selbst			
Sozial			
Inhalte Welche fachlichen, methodischen, fachpraktischen und fächerübergreifenden Inhalte sollen erarbeitet werden?			
Lehr-/Lernformen (vgl. Leitfaden Punkt 5) Lecture with in class assignments			
Lehr-/Lernmethoden (vgl. Leitfaden Punkt 6) Presentation of facts, discussion of advantages and disadvantages of methods, in class assignments to enhance students' involvement			
Literatur/Lehrmaterial Literature: <ul style="list-style-type: none"> • Alan Shao, Kevin Zhou: Marketing Research: An Aid to Decision Making. Atomic Dog, 3rd ed., 2006. • Carl Gates, Roger McDaniel: Marketing Research Essentials, John Wiley & Sons Inc., 7th ed., 2008 • Iris Ramme: Marketing. Schäffer-Poeschel, 3. ed. 2009 			
Besonderes Guest lectures			

Organisation

ECTS-Punkte 4	SWS 4	Gruppeneinteilung No	Empfohlenes Fachsemester 6 or 7	Sprache English
Workload: ECTS-Punkte x 25 Stunden = 100 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:				
Präsenz 60 Stunden / 60%		Vor-/Nachbereitung/Selbststudium 40 Stunden / 40%		Aufgaben/Gruppenarbeit 0 Stunden / 0%

Beschreibung für die Lehrveranstaltung

Code VI.1.4.2	Titel der Lehrveranstaltung Project International Marketing Research
------------------	---

Ausgestaltung

<p>Qualifikationsziele (vgl. Leitfaden Punkt 3) Welche auf die konkreten Inhalte bezogenen Kenntnisse, Fertigkeiten, Kompetenzen sollen erworben werden? Bitte färben sie den jeweiligen Kasten ein.</p>			
Wissen	Kenntnisse	Fertigkeiten	Kompetenzen
Fach			
System			
Selbst			
Sozial			
<p>Inhalte Welche fachlichen, methodischen, fachpraktischen und fächerübergreifenden Inhalte sollen erarbeitet werden?</p>			
<p>Lehr-/Lernformen (vgl. Leitfaden Punkt 5) Focus of the lecture is working on a real life case for a client.</p>			
<p>Lehr-/Lernmethoden (vgl. Leitfaden Punkt 6) Some few presentation of facts, project work in teams, often in culturally mixed teams under a lot of time pressure (real life scenario).</p>			
<p>Literatur/Lehrmaterial Literature:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Craig, Samuel C; Douglas, Susan P.: International Marketing Research, 3rd ed. 2009 • Gillespie, K.; Jeannot, J.-P.; Hennessey, H. D.: Global Marketing, 2007 • Kumar, V.: International Marketing Research, 2000 			
<p>Besonderes Cooperation with partner university from abroad, guest lecture by client or excursion to client</p>			

Organisation

ECTS-Punkte 4	SWS 2	Gruppeneinteilung No	Empfohlenes Fachsemester 6 or 7	Sprache English
<p>Workload: ECTS-Punkte x 25 Stunden = 100 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:</p>				
<p>Präsenz 30 Stunden / 30%</p>		<p>Vor-/Nachbereitung/Selbststudium 10 Stunden / 10%</p>		<p>Aufgaben/Gruppenarbeit 60 Stunden / 60%</p>

Modulbeschreibung

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

Bezüge zu anderen Modulen

Vorgelagerte Module: “Intercultural Management” highly recommended as pre- or co-requisites	Nachgelagerte Module: keine
---	---------------------------------------

Organisation

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

Prüfungsleistungen

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

Ausgestaltung des Moduls

Lernziele und Kompetenzen:	
<p>The field of international marketing is becoming more and more important. It is constantly being cross-fertilized by perspectives from many different disciplines. This module will provide a comprehensive, lively, contemporary and practical introduction to international marketing and will cover the diversity of global values, popular culture, lifestyles and industries and their role and relationship in formulating marketing and management strategies in detail.</p> <p>The global orientation will be accomplished by the academic input from the teachers and by the multicultural nature of the project having students from different cultures who are working together for two or three intensive weeks. The students will learn how to cope with challenges in the global marketplace, as well as the implications and problems of carrying out business strategies and tactics in different countries.</p> <p>The objectives of the course are to develop the following skills: working in intercultural teams, working for a real life client, working under time pressure, making presentations, writing academic papers with a practical approach, understanding how a company in a foreign country operates.</p>	
Modulelemente: VI.1.5.1/ VI.7.6.1 International Marketing Project	Dozent/in: Prof. Dr. Iris Ramme

Beschreibung für Modulelement

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

Organisation

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

Ausgestaltung des Modulelements

<p>Lerninhalte:</p> <p>International marketing theories with varying focus depending on the nature of the project.</p>
<p>Lehr-/Lernmethoden:</p> <p>This class will be carried out as an Intensive Program together with our partner universities and will have a very practical/operational approach. The practical approach can be either achieved</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ by collaborating with a business partner who is interested in internationalizing its business and thus working on a real-life marketing case in intercultural teams or ▪ by working on a marketing simulation game together with students from other countries or ▪ by working on an international research project or ▪ by visiting several companies in a different country (or in different countries) and analyzing their applications of theories and techniques which will take a multi-national and multi-disciplinary approach to the discussion of global marketing theory. <p>The focus of this class is applying theory of global marketing combined with hands-on experience with different cultures, companies and countries.</p>
<p>Literatur/Lehrmaterial:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Masaaki Kotabe, Kristiaan Helsen: Global Marketing Management, John Wiley & Sons Inc; 3rd ed. 2005 • Svend Hollensen: Global Marketing: A Decision-Oriented Approach, 4th ed. 2007. • Kate Gillespie, Jean-Pierre Jeannet, H. David Hennessey: Global Marketing, Houghton Mifflin Company, 2nd ed., 2007 • Presentations of the companies and/or case descriptions of the companies
<p>Besonderes:</p> <p>The practical application with either company visits, marketing simulations or working for a real life company as well as the multi-cultural teams is the USP for this module. If it is not possible e.g. due to financial restrictions to arrange for face-to-face meetings the project will be carried out virtually (web-conferencing, e-mail, Skype, etc.).</p> <p>The number of participants from our university is restricted to 5 to 15 students depending on the number of international partners involved.</p>

Modulbeschreibung

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

Beitrag des Moduls zu den Studienzielen

<p>Qualifikationsziele</p> <p>Das Modul gibt einen umfassenden Überblick über die Inhalte und Methoden des Marketingmanagement mit dem Schwerpunkt Marketingplanung. Das Modul soll die Studierenden mit den wichtigsten systemischen Zusammenhängen (Analyse, Ziel- und Strategieplanung, Maßnahmenplanung) im Marketing vertraut machen und sie in die Lage versetzen, eigenverantwortlich Erfolg versprechende Lösungsansätze zu entwickeln und diese argumentativ zu vertreten. Durch intensive Gruppenarbeit werden dabei insbesondere auch die sozialen Kompetenzen der Studierenden gefördert.</p>
<p>Inhalte</p> <ul style="list-style-type: none"> - Grundlagen Marketingplanung - Business Plan
<p>Lehr-/Lernformen</p> <p>Das Modul besteht aus einer wissenschaftlich orientierten Vorlesung mit ergänzenden Vorträgen von Praktikern sowie aus einem praktischen Teil, in dem die Studierenden anhand einer selbst gewählten Geschäftsidee einen Businessplan erstellen und diesen abschließend präsentieren.</p>

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 Marketing insbesondere des Marketing-Managementprozesses werden vorausgesetzt.
Vorbereitung für das Modul	Vgl. die Literaturangaben bzw. Hinweise der einzelnen Lehrveranstaltungen

Verwendbarkeit des Moduls

Zusammenhang zu anderen Modulen innerhalb des Studiengangs	Es bestehen Querverbindungen zu den Modulen, die sich mit dem Thema Marketing beschäftigen insbesondere dem Teilmodul „Marketing-Grundlagen“ (IV.2.1) im 4. Semester
Einsatz in anderen Studiengängen	Wahlmodul für VWL-Studierende

Bezüge des Moduls zur Nachhaltigen Entwicklung

<p>Inhalte</p> <p>Im Vordergrund des Moduls steht die nachhaltige Entwicklung eines Businessplans, der ökonomische, ökologische und soziale Aspekte weitestgehend integriert</p>

Prüfungsleistungen (Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten)

Art und Dauer (min)	Anteil %
K (60) : R	30% : 70%

Organisation

Modulverantwortliche/r Prof. Dr. Thomas Ginter		
Modulart Wahlfach	Turnus Jedes Semester	Dauer 1 Semester
Zulassungsvoraussetzungen Zulassung zum Hauptstudium	ECTS-Punkte 8	Präsenz in SWS 6
Workload 8 ECTS-Punkte x 25 Stunden = 200 Stunden, mit der folgenden Aufteilung		
Präsenz/ Kontakt 90 Std. / 45%	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium 45 Std. / 23%	Aufgaben/Gruppenarbeit 65 Std. / 32%

Ausgestaltung

Lehrveranstaltungen	
VI.1.6.1	Grundlagen Marketingplanung
VI.1.6.2	Business Plan

Beschreibung für die Lehrveranstaltung

Code VI.1.6.1	Titel der Lehrveranstaltung Grundlagen Marketingplanung
-------------------------	---

Ausgestaltung

Qualifikationsziele			
Wissen	Kenntnisse	Fertigkeiten	Kompetenzen
Fach			
System			
Selbst			
Sozial			
Inhalte			
<p>Der Marketingplan ist das bedeutsamste Steuerungsinstrument im Marketing. Um das Marketing-Mix effizient einzusetzen, müssen das Umfeld und die Ausgangssituation analysiert (Marktforschung) und Strategie und Ziele (Marketingkonzeption) dargelegt werden. Ein Marketingplan stellt alle Informationen zusammen und ist der Fahrplan für die Implementierung des Marketing-Mix. Der Schwerpunkt liegt in der Entwicklung von Marketingstrategien basierend auf Datenanalysen.</p>			
Lehr-/Lernformen			
<p>Interaktives Lehrgespräch, Vorträge von Gastreferenten aus der Praxis, umfangreiche praktische Beispiele, Verwendung eines Skriptes (Download im Internet), Übungsaufgaben in Gruppenarbeit in Form von kurzen Fallstudien und anschließender Präsentation zur Förderung der Teamarbeit und der im Marketing sehr wichtigen Fähigkeit, Gedanken und Ideen zu präsentieren</p>			
Lehr-/Lernmethoden (vgl. Leitfaden Punkt 6)			
Lerngespräch mit Fallanalyse			
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			
Vorträge von Gastreferenten			

Organisation

ECTS-Punkte 2	SWS 2	Gruppeneinteilung Nein	Empfohlenes Fachsemester 6/7	Sprache Deutsch
Workload: 2 x 25 Stunden = 50 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:				
Präsenz 30 Stunden / 60%	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium 15 Stunden / 30%		Aufgaben/Gruppenarbeit 5 Stunden / 10%	

Beschreibung für die Lehrveranstaltung

Code VI.1.6.2	Titel der Lehrveranstaltung Business Plan
-------------------------	---

Ausgestaltung

Qualifikationsziele			
Wissen	Kenntnisse	Fertigkeiten	Kompetenzen
Fach			
System			
Selbst			
Sozial			
Inhalte			
<p>Um einen Business Plan für eine neue Geschäftsidee entwickeln zu können, werden die Studierenden mit den zentralen Werkzeugen der Business-Plan-Entwicklung vertraut gemacht. Neben den Grundlagen der strategischen Planung stehen dabei die Analyse- und Gestaltungsfelder des Marketings im Fokus. Dabei geht es insbesondere auch um die Übertragung respektive Anwendung theoretisch bekannter Methoden (z.B. SWOT-Analyse) Die Entwicklung des Businessplans erfolgt in Gruppen, was den Aufbau sozialer Kompetenzen der Teilnehmer fördert.</p>			
Lehr-/Lernformen			
<p>Interaktive Lehrgespräche zur Vorstellung von Ansätzen und Methoden. Anwendung der Ansätze und Methoden in der Gruppe. Präsentation und Diskussion der Arbeitsergebnisse der Gruppenarbeit im Plenum. Integration der Diskussionsbeiträge in den zu erstellenden Businessplan.</p>			
Lehr-/Lernmethoden (vgl. Leitfaden Punkt 6)			
<p>Vortrag, Lerngespräche, Gruppenarbeit, Referate</p>			
Literatur/Lehrmaterial			
<ul style="list-style-type: none"> ▪ 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			
<p>Ggf. Teilnahme an Businessplan-Wettbewerben</p>			

Organisation

ECTS-Punkte 6	SWS 4	Gruppeneinteilung Ja	Empfohlenes Fachsemester 6/7	Sprache Deutsch
Workload: 6 x 25 Stunden = 150 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:				
Präsenz 60 Stunden / 40%		Vor-/Nachbereitung/Selbststudium 30 Stunden / 20%		Aufgaben/Gruppenarbeit 60 Stunden / 40%

Modulbeschreibung

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

Beitrag des Moduls zu den Studienzielen

Qualifikationsziele (vgl. Leitfaden Punkt 3)

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.

Im Einzelnen werden folgende Kenntnisse, Fertigkeiten und Kompetenzen erworben.

Die Studierenden können

- die Grundlagen des Industrie- und Handelsmarketings erklären
- die Ziele, Strategien und Instrumente des Industrie- und Handelsmarketings beschreiben
- einen Überblick über die organisatorische Ausgestaltung des Industrie- und Handelsmarketings geben
- einen Überblick über Methoden des Marketingcontrollings für Industrie- und Handelsunternehmen geben
- spezifische Verfahren, Techniken und Instrumente des Industrie- und Handelsmarketings situationsgerecht auswählen und lösungsorientiert anwenden
- Empfehlungen für die Entwicklung von Betriebsformen im Handel und ihrer Bedeutung als Absatzwege für Hersteller abgeben
- einen Überblick über die Formen des Netzwerkmarketings geben
- Konflikte zwischen Hersteller- und Handelsmarketing verstehen und deren Ursachen darlegen
- die im Rahmen des Netzwerkmarketings geeigneten Konfliktlösungsmöglichkeiten durch kooperative Aktivitäten beschreiben und geeignete Alternativen bestimmen
- ein Marketingkonzept für Franchisesysteme entwickeln und Prozesse zu dessen Umsetzung vorschlagen
- Kooperationsinstrumente im Rahmen des Konzepts „Efficient Consumer Response (ECR)“ erklären
- Die Unterschiede und Besonderheiten des Investitionsgütermarketings im Vergleich zum Konsumgütermarketing diskutieren
- Literatur und sonstige Quellen zu Fragen des Industrie- und Handelsmarketings eigenständig. auffinden, zielorientiert auswerten, Handlungsoptionen daraus ableiten und umsetzen
- Aufgabenstellungen in der Gruppe bearbeiten und Gruppenarbeitsprozesse im Rahmen von Fallstudien erfolgreich bewältigen.

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, Fertigkeiten und Kompetenzen 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 Bachelorstudiengänge am Standort Geislingen, des Bachelorstudiengangs Volkswirtschaftslehre und des Masterstudiengangs Internationales Management geeignet.

Bezüge des Moduls zur Nachhaltigen Entwicklung

Inhalte

Ökonomische Bezüge: Behandelt wird hier vor allem der Aspekt, dass durch das Industrie- und Handelsmarketing Ertragsreserven geschaffen werden können, welche zum Einen die Sicherheit der Arbeitsplätze gewährleisten, zum Anderen frei einsetzbare Geldmittel erzeugen, welche zur Wahrnehmung von Aufgaben im Rahmen der gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen in einer sozialen Marktwirtschaft von Bedeutung sind.

Ökologische Bezüge: Hier wird zum Einen auf die Bedeutung der Beachtung des Prinzips der Nachhaltigkeit in Verbindung mit umweltverträglichen Produkten der Industrie sowie entsprechenden Sortimenten des Handels eingegangen, zum Anderen auf die Berücksichtigung ökologischer Verfahren im Rahmen der Absatzlogistik von Industrie- und Handelsunternehmen.

Soziale Bezüge: Hier geht es vor allem um die Aspekte, die oben unter „Ökonomische Bezüge“ bereits erläutert wurden. Außerdem wird auf die Möglichkeiten eingegangen, sozial verträgliche, faire Arbeitsbedingungen für das im Industrie- und Handelsmarketing eingesetzte Personal zu schaffen.

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

Lehrveranstaltungen	
VI.5.6.1	Grundlagen des Industrie- und Handelsmarketings
VI.5.6.2	Netzwerkmarketing
VI.5.6.3	Investitionsgütermarketing

Beschreibung für die Lehrveranstaltung

Code VI.5.6.1	Titel Grundlagen des Industrie- und Handelsmarketings
-------------------------	---

Ausgestaltung

Qualifikationsziele (vgl. Leitfaden Punkt 3)

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

➤ **Kenntnisse, Fertigkeiten und Kompetenzen im Fach**

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

➤ **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	Kenntnisse	Fertigkeiten	Kompetenzen
Fach			
System			
Selbst			
Sozial			

Inhalte

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

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

Lehr-/Lernformen (vgl. Leitfaden Punkt 5)

- 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.

Lehr-/Lernmethoden (vgl. Leitfaden Punkt 6)

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. Gruppenarbeiten erhöhen die Teamfähigkeit. Verschiedene Lerninhalte sind im Eigenstudium zu erarbeiten.

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

Besonderes

Fallweise Vorträge von Gastreferenten/innen

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

Exkursionen

Organisation

ECTS-Punkte 3	SWS 2	Gruppeneinteilung Nein	Empfohlenes Fachsemester 6/7	Sprache Deutsch
Workload: 3 ECTS-Punkte x 25 = 75 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:				
Präsenz 60 %	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium 20 %		Aufgaben/Gruppenarbeit 20 %	

Beschreibung für die Lehrveranstaltung

Code VI.5.6.2	Titel der Lehrveranstaltung Netzwerkmarketing
-------------------------	---

Ausgestaltung

Qualifikationsziele (vgl. Leitfaden Punkt 3)

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

➤ **Kenntnisse, Fertigkeiten und Kompetenzen im Fach**

Die Studierenden haben einen Überblick über das Netzwerkmarketing, also über die Möglichkeiten der horizontalen, vertikalen und lateralen Zusammenarbeit von Unternehmen mit der Zielsetzung, das Marketing erfolgreicher zu gestalten. Sie sind vertraut 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, können Probleme des Franchisings erkennen und Lösungsmöglichkeiten erarbeiten. Sie haben 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 kennen die Konflikte zwischen den Marketingkonzepten von Herstellern und Handelsunternehmen und die Möglichkeiten zu deren Lösung durch Kooperation. Im Rahmen einer Fallstudie können sie ein Konzept für ein Franchisesystem selbstständig erarbeiten.

➤ **Kenntnisse bezogen auf Systeme**

Die Studierenden können Wertschöpfungsketten als Systeme, in welche die Unternehmen verschiedener Wirtschaftsstufen eingebunden sind (Zulieferer, Hersteller, Groß- und Einzelhändler, Dienstleister) beschreiben. Sie können begründen, weshalb kooperative Wertschöpfungsketten mehr sind als die einfache Addition ihrer Bestandteile. Sie können die Instrumente, die in der Praxis zur Gestaltung von Marketing-Wertschöpfungsketten eingesetzt werden, differenziert darstellen.

➤ **Kenntnisse und 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.

➤ **Kenntnisse und 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	Kenntnisse	Fertigkeiten	Kompetenzen
Fach			
System			
Selbst			
Sozial			

Inhalte

- 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 Entgeltspolitik (Konzept der Direkten Produktrentabilität – DPR)
- Kooperationen in der Kommunikationspolitik (Cooperative/Efficient Promotion)
- Kooperationen beim Marketing Mix

Lehr-/Lernformen (vgl. Leitfaden Punkt 5)

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

Grundlagen zu Franchisesystemen werden im interaktiven Vorlesungsstil vermittelt. Beispiele aus der Praxis stellen die Anwendungsorientierung sicher. Teils als Vorbereitung auf Präsenzveranstaltungen, teils innerhalb dieser ist von den Studierenden im Rahmen einer Fallstudie ein Konzept für ein Franchisesystem zu erarbeiten. Die Ergebnisse der Kleingruppen werden von diesen präsentiert, im Plenum diskutiert und seitens des Lehrenden im Hinblick auf ihre Realitätsnähe bewertet. Auf der Basis der Vorlesung „Industrie- und Handelsmarketing“ erarbeiten die Studierenden die Konflikte, welche wegen unterschiedlicher Ziele zwischen den Marketingkonzepten von Herstellern und Handelsunternehmen auftreten können, sowie Lösungsmöglichkeiten hierfür. Durch vom Lehrenden angebotene Beispiele aus der Praxis werden die erkannten Konfliktegefahren und Lösungsansätze anwendungsnah operationalisiert. Dabei werden vor allem aktuelle kooperative Konzepte wie Category Management, Space Management und Cooperative/Efficient Product Introduction/Promotion diskutiert.

Lehr-/Lernmethoden (vgl. Leitfaden Punkt 6)

Die Inhalte werden in zumeist interaktiven Vorlesungen vermittelt. Durch zahlreiche praktische Beispiele und durch die Integration von Case Studies wird die Anwendungsorientierung gesichert. Zu den Themen des Franchisings und der Konflikte in Wertschöpfungsketten sowie zu Lösungsmöglichkeiten für diese Konflikte erfolgen Gruppenarbeiten. Verschiedene Lerninhalte sind im Eigenstudium zu erarbeiten.

Literatur/Lehrmaterial

Laurent, M., Vertikale Kooperationen zwischen Industrie und Handel, Frankfurt 1996
Lerchenmüller, M., Betriebswirtschaftliche Grundlagen des Franchising, in: Giesler, P., Nauschütt, J. (Hrsg.): Franchiserecht, 2. Aufl., Luchterhand, Köln 2007, S. 37 - 169
Schmickler/Rudolph, Erfolgreiche ECR-Kooperationen. Vertikales Marketing zwischen Industrie und Handel, Neuwied 2002
Steffenhagen, Konflikt und Kooperation in Absatzkanälen, Wiesbaden 1975

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

Besonderes
 Fallweise Gastvorträge erhöhen den Praxisbezug.

Organisation

ECTS-Punkte 3	SWS 2	Gruppeneinteilung Nein	Empfohlenes Fachsemester 6/7	Sprache Deutsch
Workload: 3 ECTS-Punkte x 25 = 75 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:				
Präsenz 60 %	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium 20 %		Aufgaben/Gruppenarbeit 20 %	

- 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-/Lernformen (vgl. Leitfaden Punkt 5)

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

Grundlagen zum Investitionsgütermarketing werden im interaktiven Vorlesungsstil vermittelt. Ziele und Strategie-Alternativen der Hersteller in der Investitionsgüterindustrie sowie Instrumente des Investitionsgütermarketings (beschaffungs- und absatzseitig) werden durch Beispiele aus der Praxis veranschaulicht, die auch die Anwendungsorientierung sicherstellen.

Lehr-/Lernmethoden: (vgl. Leitfaden Punkt 6)

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.

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

Besonderes

Sehr ausgeprägter Praxisbezug der Vorlesung

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

Organisation

ECTS-Punkte: 2	SWS: 2	Sprache: deutsch
Workload: 2 ECTS-Punkte 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
------------------------	---

Beitrag des Moduls zu den Studienzielen

<p>Qualifikationsziele</p> <p>Das Modul gibt einen umfassenden Überblick über das Sales Management. Neben den grundlegenden Inhalten und Methoden des Sales Management werden den Studierenden die systemischen Zusammenhänge der Vertriebsplanung und Steuerung vermittelt. Darüber hinaus lernen die Studierenden die Grundsätze, Aufgaben und Werkzeuge eines wirksamen Selbstmanagements kennen und anwenden. Des weiteren werden im Rahmen des Moduls vertriebsrelevante Soft Skills vorgestellt und trainiert.</p>
<p>Inhalte</p> <ul style="list-style-type: none"> - Basic Sales Management - Selbstmanagement - Kundenmanagement
<p>Lehr-/Lernformen</p> <p>Das Modul besteht aus einer wissenschaftlich orientierten Vorlesung, die in englischer Sprache gehalten wird. Der praktische Teil des Moduls besteht aus einem Trainingsprogramm, in dem die Studierenden lernen die Herausforderungen des Vertriebsalltags zu meistern. Der praktische Teil wird durch Referate der Studierenden und Gruppenübungen ergänzt. Im praktischen Teil wird deutsch gesprochen.</p>

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 insbesondere des Marketing-Managementprozesses werden vorausgesetzt.
Vorbereitung für das Modul	Vgl. die Literaturangaben bzw. Hinweise der einzelnen Lehrveranstaltungen

Verwendbarkeit des Moduls

Zusammenhang zu anderen Modulen innerhalb des Studiengangs	Es bestehen Querverbindungen zu den Modulen, die sich mit dem Thema Marketing beschäftigen.
Einsatz in anderen Studiengängen	Das Modul ist als Vertiefung für die Studierenden des Bachelorstudiengangs Volkswirtschaftslehre und des Masterstudiengangs Internationales Management geeignet.

Bezüge des Moduls zur Nachhaltigen Entwicklung

Inhalte

Im Vordergrund des Moduls steht die nachhaltige Entwicklung der Anbieter-Kunden-Beziehungen auf inhaltlicher und sozialer Ebene. Darüber hinaus geht es sehr stark um die unmittelbare Kompetenzentwicklung der Modulteilnehmer als Grundlage eines nachhaltigen Vertriebsmanagements.

Prüfungsleistungen (Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten)

Art und Dauer (min)	Anteil %
K (60) : R	30% : 70%

Organisation

Modulverantwortliche/r Prof. Dr. Thomas Ginter		
Modulart Wahlfach	Turnus Jedes Semester	Dauer 1 Semester
Zulassungsvoraussetzungen Zulassung zum Hauptstudium	ECTS-Punkte 8	Präsenz in SWS 6
Workload 8 ECTS-Punkte x 25 = 200 Stunden, mit der folgenden Aufteilung		
Präsenz/ Kontakt 90 Std. / 45%	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium 63 Std. / 32%	Aufgaben/Gruppenarbeit 47 Std. / 23%

Ausgestaltung

Lehrveranstaltungen	
VI.1.8.1	Basics Sales Management
VI.1.8.2	Selbstmanagement im Vertrieb
VI.1.8.3	Kundenmanagement

Beschreibung für die Lehrveranstaltung

Code VI.1.8.1	Titel der Lehrveranstaltung Basics Sales Management
-------------------------	---

Ausgestaltung

Qualifikationsziele			
Wissen	Kenntnisse	Fertigkeiten	Kompetenzen
Fach			
System			
Selbst			
Sozial			
Inhalte <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-/Lernformen (vgl. Leitfaden Punkt 5) Interaktive Vorlesung (Erarbeitung vieler Sachverhalt durch Diskussion im Plenum) unter Verwendung zahlreicher praktischer Beispiele			
Lehr-/Lernmethoden (vgl. Leitfaden Punkt 6) Vortrag, Diskussion, Gruppenarbeit			
Literatur/Lehrmaterial Tanner / Honeycutt / Erffmeyer (2008): Sales Management: Shaping Future Sales Leaders			
Besonderes			

Organisation

ECTS-Punkte 2	SWS 2	Gruppeneinteilung Nein	Empfohlenes Fachsemester 6/7	Sprache Englisch
Workload: 2 x 25 Stunden = 50 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:				
Präsenz 30 Stunden / 60%		Vor-/Nachbereitung/Selbststudium 18 Stunden / 35%		Aufgaben/Gruppenarbeit 2 Stunden / 5%

Beschreibung für die Lehrveranstaltung

Code VI.1.8.2	Titel der Lehrveranstaltung Selbstmanagement im Vertrieb
-------------------------	--

Ausgestaltung

Qualifikationsziele			
Wissen	Kenntnisse	Fertigkeiten	Kompetenzen
Fach			
System			
Selbst			
Sozial			
Inhalte			
<ul style="list-style-type: none"> • Grundsätze eines wirksamen Selbstmanagements • Aufgaben eines wirksamen Selbstmanagements • Werkzeuge eines wirksamen Selbstmanagements . 			
Lehr-/Lernformen (vgl. Leitfaden Punkt 5)			
Interaktives Seminar. Den Studierenden wird die Möglichkeit gegeben, die erlernten Lehrinhalte unmittelbar für ihr eigenes Selbstmanagement anzuwenden			
Lehr-/Lernmethoden (vgl. Leitfaden Punkt 6)			
Vortrag, Diskussion, Gruppenarbeit, Selbststudien			
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			
Fallweise Vorträge von Gastreferenten/innen / Exkursionen			

Organisation

ECTS-Punkte 2	SWS 2	Gruppeneinteilung Nein	Empfohlenes Fachsemester 6/7	Sprache Deutsch
Workload: 2 x 25 Stunden = 50 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:				
Präsenz 30 Stunden / 60%		Vor-/Nachbereitung/Selbststudium 15 Stunden / 30%		Aufgaben/Gruppenarbeit 5 Stunden / 10%

Beschreibung für die Lehrveranstaltung

Code VI.1.8.3	Titel der Lehrveranstaltung Kundenmanagement
-------------------------	--

Ausgestaltung

Qualifikationsziele			
Wissen	Kenntnisse	Fertigkeiten	Kompetenzen
Fach			
System			
Selbst			
Sozial			
Inhalte • Soft Skills, Techniken und Methoden zum sicheren Auftreten im Vertrieb			
Lehr-/Lernformen (vgl. Leitfaden Punkt 5) Interaktives Seminar. Erarbeitung von Einzelthemen durch Referate der Studierenden. Moderierte Übungen zur Anwendung des Erlernten.			
Lehr-/Lernmethoden (vgl. Leitfaden Punkt 6) Referat, Lernkontrolle, gruppendedynamische Spiele			
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./ Frädrieh, 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. / Hänsele, H. (2006): Wie man Freunde gewinnt: Die Kunst, beliebt und einflussreich zu werden 			
Besonderes Fallweise Vorträge von Gastreferenten/innen / Exkursionen			

Organisation

ECTS-Punkte 4	SWS 2	Gruppeneinteilung Ja	Empfohlenes Fachsemester 6/7	Sprache Deutsch
Workload: 4 x 25 Stunden = 100 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:				
Präsenz 30 Stunden / 30%		Vor-/Nachbereitung/Selbststudium 30 Stunden / 30%		Aufgaben/Gruppenarbeit 40 Stunden / 40%

Modulbeschreibung

Code VI.2.1	Modulbezeichnung Personalentwicklung und -führung (UF1)
-----------------------	---

Beitrag des Moduls zu den Studienzielen

Qualifikationsziele
Die Studierenden werden in die wesentlichen Inhalte von Personalcontrolling, Personalentwicklung Personalführung und Wirtschaftsethik eingeführt. Sie erhalten in Einblick in aktuelle Forschungsansätze der Personalführung und lernen mit dem systemischen Management einen aktuellen Ansatz kennen, lernen ihn einzuordnen und kritisch zu reflektieren.
Inhalte
Welche fachlichen, methodischen, fachpraktischen und fachübergreifenden Inhalte sollen erarbeitet werden?
Lehr-/Lernformen (vgl. Leitfaden Punkt 5)
Vorlesung, Referate, Gruppenarbeiten, Gruppenübungen, Diskussionen

Voraussetzungen für die Teilnahme

Kenntnisse, Fertigkeiten, Kompetenzen	Das Modul baut auf den Grundkenntnissen des Moduls III.2. Grundlagen im Personalmanagement auf.
Vorbereitung für das Modul	Das Modul wird durch das vorlesungsbegleitende Lehrbuch Achouri, C., Human Resources Management, Gabler 2011 unterstützt. Es behandelt die Kapitel 8-12 und schließt so direkt an die Kapitel 1-7 des Grundstudiums an. Interessierte Studierende des Grundstudiums können sich so bereits vorher in die Inhalte gezielt einlesen. Studierende von anderen Hochschulen oder Studierende, die aufgrund eines Auslandsaufenthaltes im dritten Semester nicht an der Hochschule waren, können sich mit dem Lehrbuch das notwendige Grundlagenwissen erarbeiten.

Verwendbarkeit des Moduls

Zusammenhang zu anderen Modulen innerhalb des Studiengangs	Es ist dem Vertiefungsmodul UF2 vorgelagert.
Einsatz in anderen Studiengängen	Studierende anderer Studiengänge (VWL, Pferdemanagement etc.) nehmen an dem Modul teil und bekommen ihre Leistung angerechnet.

Bezüge des Moduls zur Nachhaltigen Entwicklung

Inhalte

Besonderen Wert wird auf die Vermittlung von nachhaltigen Personalmanagementkonzepten gelegt. Diese werden im Bereich Wirtschaftsethik, Demografie-bezogener Personalarbeit sowie im Gesundheitsmanagement behandelt.

Prüfungsleistungen (Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten)

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

Organisation

Modulverantwortliche/r Prof. Dr. Cyrus Achouri		
Modulart Wahlfach	Turnus Jedes Semester	Dauer 1 Semester
Zulassungsvoraussetzungen keine	ECTS-Punkte 8	Präsenz in SWS 6
Workload 8 x 25 Stunden = 200 Stunden, mit der folgenden Aufteilung		
Präsenz/ Kontakt 66 Std. / 33,5%	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium 66 Std. / 33,5%	Aufgaben/Gruppenarbeit 66 Std. / 33%

Ausgestaltung

Lehrveranstaltungen	
VI.2.1	Personalentwicklung und -führung (UF1)

Beschreibung für die Lehrveranstaltung

Code VI.2.1	Titel der Lehrveranstaltung Personalentwicklung und -führung (UF1)
-----------------------	--

Ausgestaltung

Qualifikationsziele			
Wissen	Kenntnisse	Fertigkeiten	Kompetenzen
Fach			
System			
Selbst			
Sozial			
Inhalte			
HR-Controlling			
Humanvermögensrechnung			
Humankapital aus volkswirtschaftlicher Sicht			
Humankapital aus betriebswirtschaftlicher Sicht			
Das Saarbrücker Modell			
Offene Fragen der Humanvermögensrechnung			
Personal-Controlling			
Balanced Scorecard			
Kennzahlen im Human-Resources-Management			
Personalentwicklung			
Performance-Management			
Mitarbeiterbeurteilung			
Vorgesetztenbeurteilung			
Das 360-Grad-Feedback			
Feedback			
Kommunikationsanalysemodelle			
Kommunikationsregelmodell			
Grenzen von Feedback			
Coaching			
Qualitätskriterien und Prozessphasen			
Zertifizierungskriterien			
Prozesskriterien			
Evaluation			
Beratungsansätze im Coaching			
Wirtschaftsethik			
Individuelle Werte			
Gesellschaftswerte			
Unternehmenswerte			
Corporate Social Responsibility (CSR)			
Nachhaltigkeit			
Ökologische Nachhaltigkeit			
Soziale Nachhaltigkeit			
Ökonomische Nachhaltigkeit			

Formular Modulbeschreibung: Stand 13.8.2012

<p>Nachhaltigkeit und systemisches Denken Warum sich Veränderung und Nachhaltigkeit nicht widersprechen – Lernen von der Evolution Nachhaltiges Human Resources Management Die biologische Leistungsfähigkeit älterer Mitarbeiter</p> <p>Personalführung Managementpräsentationen gestalten Die ersten 100 Tage der Führung Einführung in die Personalführung Mitarbeitermotivation Menschenbilder Führungsstile Führungstechniken</p> <p>Systemisches Management Kleine Geschichte der Systemtheorie Systemtheorie und Management</p>
<p>Lehr-/Lernformen (vgl. Leitfaden Punkt 5) Vorlesung, Gruppenarbeiten, Referate</p>
<p>Lehr-/Lernmethoden (vgl. Leitfaden Punkt 6) Vorlesung mit Gruppenarbeiten, Gruppendiskussionen, Referate, Gruppenarbeiten, Fallbeispiele, Übungen, Präsentationen</p>
<p>Literatur/Lehrmaterial Vorlesungsbegleitend wird das Lehrbuch „Achouri, C., Human Resources Management. Eine praxisorientierte Einführung, Gabler 2011“, Kapitel 8-12 eingesetzt. Die Vorlesung wird u.a. mit Power Point Folien gestaltet, welche auch im Lehrbuch abgebildet sind. Vorlesungsbegleitende Fragen bereiten auf die Klausur vor. Zusätzlich gibt das Lehrbuch „Achouri, C., Wenn Sie wollen nennen Sie es Führung. Systemisches Management im 21. Jahrhundert“ einen Überblick über aktuelle systemische Personalführungsansätze. Darüber hinaus sind die Studierenden angehalten, Literatur zu aktuellen Personalführungsthemen zu lesen und in einem Gruppenreferat vorzustellen. Die Literatur wird vor jedem Semester in einem Semesterapparat in der Bibliothek bereitgestellt.</p>
<p>Besonderes Gastvorträge von Praktikern aus dem Personalmanagement</p>

Organisation

ECTS-Punkte 8	SWS 6	Gruppeneinteilung Ja	Empfohlenes Fachsemester 6/7	Sprache Deutsch
Workload: 8 x 25 Stunden = 200 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:				
Präsenz/ Kontakt 66 Std. / 33,5%		Vor-/Nachbereitung/Selbststudium 66 Std. / 33,5%		Aufgaben/Gruppenarbeit 66 Std. / 33%

Formular Modulbeschreibung: Stand 13.8.2012

Modulbeschreibung

Code VI.2.2	Modulbezeichnung Internationales HR Management (UF2)
-----------------------	--

Beitrag des Moduls zu den Studienzielen

<p>Qualifikationsziele (vgl. Leitfaden Punkt 3) Das Modul soll die Studierenden in die Lage versetzen, das erlernte Grundwissen im Human Resources Management (insbesondere aus dem Modul Systemisches Human Resources Management I) 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.</p>
<p>Inhalte Die Studierenden wenden Personalführungsstrategien unter Zuhilfenahme von Kulturtheorien und interkulturellem Managementwissen auf internationale Zusammenhänge im Human Resources Management an.</p>
<p>Lehr-/Lernformen (vgl. Leitfaden Punkt 5) Vorlesung mit Übungen, Fallstudien, Präsentationen, Gastvorträge</p>

Voraussetzungen für die Teilnahme

Kenntnisse, Fertigkeiten, Kompetenzen	Obgleich nicht verpflichtend, ist eine vorherige Teilnahme am Modul UF1 dringend empfohlen, da die Inhalte direkt darauf aufbauen. In Einzelfällen wird es Studierenden ermöglicht, beide Module parallel zu besuchen, um ihr Studium schneller zu absolvieren. Das ist aufgrund des vorlesungsbegleitenden Lehrbuches möglich, setzt aber seitens der Studierenden einen Mehraufwand voraus.
Vorbereitung für das Modul	UF 1, sowie die Personalmanagement-Grundlagen aus dem Grundstudium. Dieses Vorwissen kann auch nachträglich im Lehrbuch erarbeitet werden.

Verwendbarkeit des Moduls

Zusammenhang zu anderen Modulen innerhalb des Studiengangs	Dieses Modul ist dem Modul UF 1 nachgelagert.
---	---

Bezüge des Moduls zur Nachhaltigen Entwicklung

<p>Inhalte Das Modul reflektiert insbesondere Demografie-bezogene Problem- und Fragestellungen aus dem internationalen Human Resources Management.</p>

Prüfungsleistungen (Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten)

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

Organisation

Modulverantwortliche/r Prof. Dr. Cyrus Achouri		
Modulart Wahlfach	Turnus Jedes Semester	Dauer 1 Semester
Zulassungsvoraussetzungen keine	ECTS-Punkte 8	Präsenz in SWS 6
Workload 8 x 25 Stunden = 200, mit der folgenden Aufteilung		
Präsenz/ Kontakt 66 Std. / 33,5%	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium 66 Std./ 33,5%	Aufgaben/Gruppenarbeit 66 Std. / 33%

Ausgestaltung

Lehrveranstaltungen	
VI.2.2	Internationales HR Management (UF2)

Beschreibung für die Lehrveranstaltung

Code VI.2.2	Titel der Lehrveranstaltung Internationales HR Management (UF2)
----------------	--

Ausgestaltung

<p>Qualifikationsziele (vgl. Leitfaden Punkt 3) Welche auf die konkreten Inhalte bezogenen Kenntnisse, Fertigkeiten, Kompetenzen sollen erworben werden? Bitte färben sie den jeweiligen Kasten ein.</p>			
Wissen	Kenntnisse	Fertigkeiten	Kompetenzen
Fach			
System			
Selbst			
Sozial			
<p>Inhalte</p> <p>Internationales Human Resources Management</p> <ul style="list-style-type: none"> - Abgrenzung Kultur und Anthropologie - Grundsätzliche Kulturunterschiede in „Ost“ und „West“ - Interkulturelles Human Resources Management - Unternehmenskulturen - Kulturspezifische Entwicklungsmodelle - Kultur-, Entscheidungs- und Internationalisierungsstrategien - Delegation - Kulturtheorien 			
<p>Lehr-/Lernformen (vgl. Leitfaden Punkt 5) Vorlesung mit Übungen und Präsentationen</p>			
<p>Lehr-/Lernmethoden (vgl. Leitfaden Punkt 6) Vortrag, Diskussionen, Übungen, Fallanalysen, Rollenspiel, Gruppenarbeit, Gruppenpräsentationen</p>			
<p>Literatur/Lehrmaterial Das Modul wird vorlesungsbegleitend durch das Lehrbuch „Achouri, C., Human Resources Management. Eine praxisbasierte Einführung“, Gabler 2011, Kapitel 13, unterstützt. Verständnisfragen bereiten auf die Klausur vor. Zusätzlich erarbeiten sich die Studierenden mit eigens recherchierte Literatur und Internetquellen Lösungen für Fallstudien, die ihnen gruppenweise gestellt werden. Zusätzlich ist das Buch „Achouri, C., Kultur und Autonomie“, Springer VS 2012 für die Vorlesung relevant.</p>			
<p>Besonderes Gastvorträge durch Praktiker in internationalen Personalabteilungen</p>			

Formular Modulbeschreibung: Stand 13.8.2012

Organisation

ECTS-Punkte 8	SWS 6	Gruppeneinteilung Ja	Empfohlenes Fachsemester 6/7	Sprache Deutsch
Workload: 8 x 25 Stunden = 200 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:				
Präsenz/ Kontakt 66 Std. / 33,5%		Vor-/Nachbereitung/Selbststudium 66 Std./ 33,5%		Aufgaben/Gruppenarbeit 66 Std. / 33%

Modulbeschreibung

Code VI.2.3	Modulbezeichnung UF3: Projektmanagement, Organisation und Organisational Behaviour
-----------------------	--

Beitrag des Moduls zu den Studienzielen

<p>Qualifikationsziele (vgl. Leitfaden Punkt 3) Übergeordnetes Hauptziel des Moduls ist es, den Studierenden einen umfassenden Einblick in die Strukturen und Abläufe von Unternehmen und von einzelnen Projekten zu verschaffen, der sie in die Lage versetzt, sowohl vorhandene Strukturen und Abläufe zu bewerten als auch neue Strukturen und Abläufe zu gestalten. Sowohl das durch die Studierenden entwickelte Verständnis für Organisation als ein komplexes Wirkungsgefüge als auch die Einordnung des Themas Organisation in das übergeordnete Systemgefüge Strategisches Management fördert die Systemkompetenz der Studierenden.</p> <p>Die Befassung mit dem Themengebiet Organisational Behaviour schärft das Bewusstsein der Studierenden dafür, welch großen Einfluss das eigene Verhalten auf den beruflichen Erfolg hat und fördert somit die Selbstreflexion.</p> <p>Durch die im Themengebiet Projektmanagement eingesetzten Gruppenarbeiten fördern schließlich auch die sozialen Fertigkeiten der Studierenden.</p>
<p>Inhalte</p> <ul style="list-style-type: none"> – Verbindung der Vorlesungsinhalte mit den weiteren Bausteinen der Unternehmensführung – Strukturierung von Unternehmen (Organisation) und Verhalten von Menschen in diesen Organisationen (Organisational Behaviour) sowie die engen Interdependenzen zwischen beiden Themen. – Grundlagen und Techniken des Projektmanagements
<p>Lehr-/Lernformen (vgl. Leitfaden Punkt 5) In der Veranstaltung VI.2.3.1 (Organisation und Organisational Behaviour) werden die Inhalte mittels interaktiver Vorlesung unter Verwendung von Fallbeispielen vermittelt. In der Veranstaltung VI.2.3.2 (Projektmanagement) kommt es zusätzlich zum Einsatz von Gruppenarbeit und zum Einsatz einer Projektsimulation (Planspiel).</p>

Voraussetzungen für die Teilnahme

Kenntnisse, Fertigkeiten, Kompetenzen	Es wird erwartet, dass die Studierenden durch das erfolgreich absolvierte Grundstudium mit allen grundlegenden Aufgaben in einem Unternehmen vertraut sind. Dies ist Voraussetzung dafür, dass die im Modul vermittelten Kompetenzen zur Aufbau- und Ablauforganisation eines Unternehmens nicht nur abstrakt, sondern auch inhaltlich nachvollzogen und damit umfassend umgesetzt werden können.
Vorbereitung für das Modul	Vgl. die Literaturangaben bzw. Hinweise der einzelnen Lehrveranstaltungen

Verwendbarkeit des Moduls

Zusammenhang zu anderen Modulen innerhalb des Studiengangs	Es erfolgt eine Einbindung in die in der Veranstaltung IV.4.1 (Strategisches Management) eingeführte Systematik eines sog. Fit-Ansatzes zwischen allen Bausteinen des Managements (einer davon ist Organisation).
---	---

Einsatz in anderen Studiengängen	Das Modul kann auch aus den Studiengängen Wirtschaftsrecht und Volkswirtschaft als Wahlfach belegt werden (sofern freie Plätze zur Verfügung stehen: siehe „Besonderes“).
---	---

Bezüge des Moduls zur Nachhaltigen Entwicklung

<p>Inhalte Im Themengebiet Organisational Behaviour wird verdeutlicht, dass der Umgang mit Mitarbeitern ein wichtiger Faktor für die soziale Nachhaltigkeit eines Unternehmens ist (intakte Beziehungen zwischen den Mitgliedern eines Unternehmens als langfristiger Erfolgsfaktor).</p>

Prüfungsleistungen (Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten)

Art und Dauer (min)	Anteil %
K (120)	100% (Sicherstellung Sozialkompetenz durch Gruppenarbeit in Planspiel, s.u.)

Organisation

Modulverantwortliche/r Prof. Dr. Jürgen Bruck		
Modulart Wahlpflichtfach	Turnus Jedes Semester	Dauer 1 Semester
Zulassungsvoraussetzungen keine	ECTS-Punkte 8	Präsenz in SWS 6
Workload 8 x 25 Stunden = 200 Stunden, mit der folgenden Aufteilung		
Präsenz/ Kontakt ca. 70 Std. / 35%	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium ca. 110 Std. / 55%	Aufgaben/Gruppenarbeit ca. 20 Std. / 10% (Vorlesungsbestandteil)

Ausgestaltung

Lehrveranstaltungen	
VI.2.3.1	Organisation und Organisational Behaviour
VI.2.3.2	Grundlagen und Techniken des Projektmanagements

Beschreibung für die Lehrveranstaltung

Code VI.2.3.1	Titel der Lehrveranstaltung Organisation und Organisational Behaviour
------------------	--

Ausgestaltung

Qualifikationsziele (vgl. Leitfaden Punkt 3)			
Wissen	Kenntnisse	Fertigkeiten	Kompetenzen
Fach			
System			
Selbst			
Sozial			
<ul style="list-style-type: none"> - Kenntnisse, Fertigkeiten und Kompetenzen im Fach: Die Studierenden gewinnen einen umfassenden Einblick in die Strukturen und Abläufe von Unternehmen. Sie sind in der Lage, sowohl vorhandene Strukturen und Abläufe zu bewerten als auch neue Strukturen und Abläufe zu gestalten. - Systemische Kenntnisse und Fertigkeiten: Sowohl das durch die Studierenden entwickelte Verständnis für Organisation als ein komplexes Wirkungsgefüge als auch die Einordnung des Themas Organisation in das übergeordnete Systemgefüge Strategisches Management vertieft ihr Verständnis für systemische Zusammenhänge. - Kenntnisse zur Selbststeuerung: Die Befassung mit dem Themengebiet Organisational Behaviour schärft das Bewusstsein der Studierenden dafür, welch großen Einfluss das eigene Verhalten auf den beruflichen Erfolg hat, und fördert somit die Selbstreflexion. 			
Inhalte			
<ul style="list-style-type: none"> - Organisationslehre: <ul style="list-style-type: none"> o Organisationstheorien und ihre Bedeutung für die Organisationsgestaltung o Bausteine der Organisation als Grundlagen der Gestaltung o Klassische Organisationskonzepte o Neuere Organisationskonzepte (Prozess-, Teamorganisation, Kooperationen, Lean Management, lernenden Organisation), Virtualisierung o Organisationswandel - Organisational Behaviour: <ul style="list-style-type: none"> o Individualebene (u.a. Fähigkeiten und Lernen, Werte und Einstellungen, Wahrnehmung, Emotionen, Motivation; Erfassung der Gesamtpersönlichkeit) o Gruppenebene: Arbeitsverhalten in Arbeitsgruppen (u.a. Rahmenbedingungen, Gruppenentstehung, Ressourcen der Gruppenmitglieder, Gruppenstruktur, Gruppenprozesse inkl. Konflikten und Verhandlungen) - Enge Interdependenzen zwischen der Strukturierung von Unternehmen (Organisation) und der Beschäftigung mit dem Verhalten von Menschen in diesen Organisationen (Organisational Behaviour) 			
Lehr-/Lernformen (vgl. Leitfaden Punkt 5)			
Interaktive Vorlesung (Erarbeitung vieler Sachverhalt durch Diskussion im Plenum) unter Verwendung zahlreicher praktischer Beispiele			
Lehr-/Lernmethoden (vgl. Leitfaden Punkt 6)			
Vorlesung mit fragend-entwickelnder Methode			

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
- Weitere Literaturhinweise in der Veranstaltung

Besonderes:

Für das gesamte Modul besteht eine Teilnehmerbegrenzung (max. 30 Teilnehmer). Näheres hierzu siehe in neo.

Organisation

ECTS-Punkte 4	SWS 3	Gruppeneinteilung Nein	Empfohlenes Fachsemester 6/7	Sprache Deutsch
Workload: 4 x 25 Stunden = 100 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:				
Präsenz 45 Stunden / 45%		Vor-/Nachbereitung/Selbststudium 55 Stunden / 55%		Aufgaben/Gruppenarbeit

Beschreibung für die Lehrveranstaltung

Code VI.2.3.2	Titel der Lehrveranstaltung Grundlagen und Techniken des Projektmanagements
-------------------------	---

Ausgestaltung

Qualifikationsziele (vgl. Leitfaden Punkt 3)			
Wissen	Kenntnisse	Fertigkeiten	Kompetenzen
Fach			
System			
Selbst			
Sozial			
<ul style="list-style-type: none"> – Kenntnisse, Fertigkeiten und Kompetenzen im Fach: Die Studierenden gewinnen einen umfassenden Einblick in die Strukturen und Abläufe von Projekten. Sie sind in der Lage, sowohl vorhandene Projektstrukturen und -abläufe zu bewerten als auch neue Strukturen und Abläufe zu gestalten. Sie können Verantwortung in realen Projekten übernehmen. – Systemische Kenntnisse, Fertigkeiten und Kompetenzen: Wie das Unternehmen als Ganzes sind auch einzelne Projekte komplexe Wirkungsgefüge. Die Studierenden sind in der Lage, diese systemische Komplexität zu durchschauen und zu gestalten. – Durch die verschiedenen Gruppenarbeiten werden ebenso die sozialen Fertigkeiten der Studierenden gefördert. 			
Inhalte			
<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 werden anhand der durchgehenden Fallstudie "Lagerkomplex 9" (inkl. Gruppenarbeit) bearbeitet. – Anschließend eintägige Projektsimulation „Rocket Star“, Bearbeitung in Gruppen 			
Lehr-/Lernformen (vgl. Leitfaden Punkt 5)			
<p>Im ersten Teil der Veranstaltung Wechsel zwischen interaktiver Vorlesung und Gruppenarbeit. Im zweiten Teil der Veranstaltung wird eine Projektsimulation (Planspiel) durchgeführt, die in Gruppen bearbeitet wird.</p>			
Lehr-/Lernmethoden (vgl. Leitfaden Punkt 6)			
Vorlesung mit fragend-entwickelnder Methode, Gruppenarbeit, Planspiel			
Literatur/Lehrmaterial			
<ul style="list-style-type: none"> – Vorlesungsskript "Grundlagen und Methoden des Projektmanagements" – Teilnehmerhandbuch des Planspiels "TOPSIM - Project Management" – Weitere Literaturhinweise in der Veranstaltung 			

Besonderes:

- Vorlesung wird als Blockveranstaltung durchgeführt.
- Bestandteil der Vorlesung ist die EDV-gestützte Simulation eines Projektes in Gruppen (klausurrelevant).
- Für das gesamte Modul besteht eine Teilnehmerbegrenzung (max. 30 Teilnehmer). Näheres hierzu siehe in neo.

Organisation

ECTS-Punkte 4	SWS 3	Gruppeneinteilung Nein	Empfohlenes Fachsemester 6/7	Sprache Deutsch
Workload: 4 x 25 Stunden = 100 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:				
Präsenz 25 Stunden / 25%	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium 55 Stunden / 55%		Aufgaben/Gruppenarbeit 20 Stunden / 20% (Vorlesungsbestandteil)	

Modulbeschreibung

Code VI.3.1/ VI.2.4	Modulbezeichnung Strategisches Controlling
-------------------------------	--

Beitrag des Moduls zu den Studienzielen

Qualifikationsziele

Die Studierenden entwickeln die Fähigkeit, Unternehmen über die übliche operative Ebene hinaus zu erkennen und Handlungsräume zu erschließen. Hierdurch werden die Unternehmen in ihrer grundsätzlichen, längerfristig ausgerichteten Entwicklung, gefördert. Die Studierenden erarbeiten sich hierzu Kenntnisse der strategischen Analyse, des Umgangs mit Komplexität sowie der Entwicklung und der Umsetzung von Strategien. Sie wenden die qualitative Modellierung beim Bearbeiten komplexer Fragestellungen an. Die praktischen Fertigkeiten werden anhand konkreter betrieblicher Probleme in Gruppen erarbeitet.

Inhalte

Dynamischer Wettbewerb, komplexe Unternehmen und vielgestaltige gesellschaftliche Veränderungen stellen das strategische Management vor große Herausforderungen. Im Operativen funktionieren die stark an das Rechnungswesen angelehnten Steuerungskonzepte zumeist gut, doch auf der strategischen Ebene sind sie kaum hilfreich. Hier muss der Controller nicht nur die gängigen Methoden hinterfragen, sondern er muss auch lernen, mit komplexen Strukturen angemessen umzugehen, um das Management methodisch und fachlich zu unterstützen.

Im Modul „Strategisches Controlling“ lernen die Studierenden die in der Praxis bedeutsame wertorientierte Unternehmensführung und die zahlreichen und beliebten strategischen Tools kennen. Durch eine ganzheitliche Betrachtung des Managements werden jedoch die Grenzen dieser traditionellen Methoden schnell deutlich. Durch eine Erweiterung um die systemische Perspektive, der Überführung der linearen in eine vernetzte Betrachtung und die Integration der Nachhaltigkeit in das Management, erlangen das strategische Management und das strategische Controlling eine neue Bedeutung.

Zur Bearbeitung komplexer strategischer Aufgaben erweist sich in der Praxis die Methode des Business Modeling zunehmend als hilfreich. Die Studierenden wenden die Methode der qualitativen Modellierung mit Hilfe der Software Consideo Modeler an. In Gruppen werden dabei konkrete unternehmerische Fragen bearbeitet und Strategien entwickelt. Auch die Umsetzung einer Strategie sollte die komplexe Struktur nicht ignorieren, sondern in einer Strategy Map integrieren.

Das Modul beinhaltet ein Referat/ Living Case zum strategischen Controlling, das durch Prof. Scheurer und Prof. Barth betreut wird. Die Vorlesung beinhaltet zudem zwei integrierte Gruppenarbeiten und eine Harvard-Fallstudie.

Lehr-/Lernformen (vgl. Leitfaden Punkt 5)

Vorlesung mit mehreren integrierten Gruppenübungen im PC-Raum unter Nutzung der Modellierungssoftware Consideo Modeler; Bearbeitung eines Referats bzw. Living Cases in Gruppen und Präsentation und Diskussion der Ergebnisse

Voraussetzungen für die Teilnahme

Kenntnisse, Fertigkeiten, Kompetenzen	Es werden keine besonderen Kenntnisse vorausgesetzt, die über die im Grundlagenstudium erworbenen Kompetenzen hinausgehen.
Vorbereitung für das Modul	Vgl. die Literaturangaben zu den einzelnen Lehrveranstaltungen

Verwendbarkeit des Moduls

Zusammenhang zu anderen Modulen innerhalb des Studiengangs	Studierenden mit dem Schwerpunkt Controlling wird ergänzend der Besuch des Moduls „Operatives Controlling“ empfohlen.
Einsatz in anderen Studiengängen	Das Modul kann von Studierenden der Volkswirtschaftslehre und der Automobilwirtschaft gewählt werden. Bei VWL-Studierenden umfasst das Modul nur die Vorlesung (4 SWS) und nicht das Referat.

Bezüge des Moduls zur Nachhaltigen Entwicklung

Inhalte Die Nachhaltige Entwicklung ist wesentlicher Bestandteil des Moduls. Eine strategische, gleichgewichtige Entwicklung setzt einen ausgewogenen Umgang mit ökonomischen, ökologischen und sozialen Aspekten voraus. Der Umgang mit der daraus resultierenden Komplexität ist zentrales Anliegen des Moduls.

Prüfungsleistungen (Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten)

Art und Dauer (min)	Anteil %
K (60) : R	60% : 40%

Organisation

Modulverantwortliche/r Prof. Dr. Ulrich Sailer		
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 60 Std. / 30 %	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium 60 Std. / 30 %	Aufgaben/Gruppenarbeit 80 Std. / 40 %

Ausgestaltung

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

Beschreibung für die Lehrveranstaltung Strategisches Controlling

Code VI.3.1.1	Titel des Modulelements Strategisches Controlling
-------------------------	--

Ausgestaltung

Qualifikationsziele

Die Studierenden wenden die Methoden der strategischen Analyse, der Strategieentwicklung und der Strategieumsetzung praktisch an und können diese auch auf neue Fragestellungen übertragen. Sie nutzen die qualitative Modellierung um unbekannte, komplexe Fragestellungen lösungsorientiert zu bearbeiten. Dadurch erarbeiten sie sich die Fähigkeit des vernetzten Denkens. Die Studierenden müssen sich hierbei auch selbständig Wissen aneignen und betriebliche Fälle lösen. Durch die verschiedenen Gruppenarbeiten üben die Studierenden die Organisation derselben und sie erfahren, wie durch eine Bearbeitung komplexer Fragen in Gruppen die Grenzen der subjektiven Wahrnehmung überwunden werden können. Die Studierenden können dadurch die Form der eigenen Erkenntnisgewinnung besser einordnen.

Wissen	Kenntnisse	Fertigkeiten	Kompetenzen
Fach			
System			
Selbst			
Sozial			

Inhalte

- Standortbestimmung: Management, Controlling und Komplexität
- Strategie
- Die Finance-Perspektive: Wertorientierte Unternehmensführung
- Toolbox-Ansatz des strategischen Controllings
- Vernetztes Denken
- Business Modeling: Vernetztes Denken mit dem Consideo Modeler
- Systemische Strategieentwicklung
- Strategieumsetzung
- Vom Kennzahlen-Controlling zum Systemischen Controlling

Lehr-/Lernmethoden (vgl. Leitfaden Punkt 6)

Die Lerninhalte werden in einer Mischung aus klassischer Vorlesung, aus interaktivem Lehrgespräch, aus Fallstudien sowie aus verschiedenen praktischen Beispielen erarbeitet. Die Studierenden lernen mit dem Consideo Modeler ein führendes Tool zur Förderung des vernetzten Denkens kennen. In zwei Gruppenarbeiten wenden sie dieses Tool an, die Ergebnisse werden präsentiert und diskutiert. Zur Vor- und Nachbereitung eignet sich das angegebene Lehrbuch des Dozenten.

Literatur/Lehrmaterial

- Vorlesungsskript
- Sailer, U.: Management: Komplexität verstehen, Stuttgart 2012
- Müller, A.: Grundzüge eines ganzheitlichen Controlling, 2. Aufl., München 2009
- Buchholz, L.: Strategisches Controlling – Grundlagen, Instrumente, Konzepte, Wiesbaden 2009
- Dörner, D.: Die Logik des Misslingens: Strategisches Denken in komplexen Situationen, 7. Aufl., Reinbek 2008

Besonderes
Einführung in die Nutzung des Consideo Modeler (www.consideo.de)

Organisation

ECTS-Punkte 6	SWS 4	Anzahl Gruppen 1	Sprache deutsch
Workload: ECTS-Punkte x 25 = 150 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:			
Präsenz 45 Stunden / 30%	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium 60 Stunden / 40%	Aufgaben/Gruppenarbeit 45 Stunden / 30%	

Beschreibung für die Lehrveranstaltung Referat/ Living Case

Code VI.3.1.2	Titel des Modulelements Referat/ Living Case
--------------------------------	--

Ausgestaltung

Qualifikationsziele

Die Studierenden sind fähig, eine anspruchsvolle Aufgabe zum strategischen Controlling in der Gruppe zu bearbeiten, zu präsentieren und in der Diskussion zu vertreten. Sie erkennen die Zusammenhänge zwischen dem Fachwissen und der praktischen Problemstellung, überschauen die Problemlage und können konkrete Handlungsempfehlungen ableiten. Es erfolgt eine kritische Überprüfung der bereits formulierten Strategien und die Erarbeitung von konkreten Lösungsvorschlägen. Die Studierenden organisieren sich in den Gruppen selbständig und verantworten gemeinsam die Teamergebnisse.

Wissen	Kenntnisse	Fertigkeiten	Kompetenzen
Fach			
System			
Selbst			
Sozial			

Inhalte

Erstellung einer Seminararbeit und Durchführung einer Präsentation zu aktuellen Themen aus dem strategischen Controlling. Die Themen orientieren sich an konkreten Problemstellungen eines Unternehmens. Die Themen der Gruppenarbeiten werden jeweils zu Beginn des Semesters ausgegeben.

Lehr-/Lernmethoden (vgl. Leitfaden Punkt 6)

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.

Literatur/Lehrmaterial

In Abhängigkeit von den jeweils ausgegebenen Themen werden zu Semesterbeginn die wichtigsten Literaturquellen benannt.

Besonderes

Im Falle der Durchführung als Living Case nehmen an der Abschlussveranstaltung auch Unternehmensvertreter teil.

Organisation

ECTS-Punkte 2	SWS 2	Anzahl Gruppen 1	Sprache deutsch
Workload: ECTS-Punkte x 25 = 50 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:			
Präsenz 8 Stunden / 16%		Vor-/Nachbereitung/Selbststudium 8 Stunden / 16%	Aufgaben/Gruppenarbeit 34 Stunden / 68%

Modulbeschreibung

Code UF 5	Modulbezeichnung Rechtliche Aspekte der Unternehmensführung
--------------	--

Beitrag des Moduls zu den Studienzielen

<p>Qualifikationsziele (vgl. Leitfaden Punkt 3)</p> <p>Übergeordnetes Hauptziel des Moduls ist es, dass Studierende die rechtlichen Voraussetzungen und Maßnahmen des Forderungsmanagements eines kaufmännischen Gewerbebetriebs, der Handlungsoptionen eines Unternehmens im Rechtsstreit sowie die spezifischen Inhalte und Funktionsweise der Konditionengestaltung in horizontalen und vertikalen Vertragsbeziehungen und im internationalen Handelskauf kennen und verstehen. Sie sollen in der Lage sein, dieses Wissen auf praktische Fragestellungen zu übertragen und konkret anzuwenden.</p> <p>Über diese Wissens- und Methodenebene hinaus wird durch Zusammenführung der vertragsrechtlichen Aspekte von Beschaffung und Vertrieb sowie Investition am Beispiel des Unternehmenskaufes in einem Modul sowie durch die Gegenüberstellung von nationalen und internationalen Regeln im Vertragsrecht die systemische Kompetenz der Studierenden gefördert.</p> <p>Fertigkeiten bezogen auf Selbstorganisation werden durch individuelle Einübung der Methoden und Ausrichtung des eigenen Handelns danach erworben</p>
<p>Inhalte</p> <p>Forderungsmanagement im Unternehmen Unternehmen im Rechtsstreit Horizontale und vertikale Vertragsbeziehungen Der Unternehmenskauf Der internationale Handelskauf</p>
<p>Lehr-/Lernformen (vgl. Leitfaden Punkt 5)</p> <p>In den Veranstaltungen werden die Inhalte mittels interaktiver Vorlesung unter Verwendung praktischer Fälle vermittelt; Am Ende erfolgt eine Exkursion zum Amtsgericht.</p>

Voraussetzungen für die Teilnahme

Kenntnisse, Fertigkeiten, Kompetenzen	Die Teilnahme erfordert die Kenntnisse, Fertigkeiten und Kompetenzen aus der erfolgreichen Absolvierung der Module Wirtschaftsrecht I und II sowie des Moduls Beschaffung und Produktion.
Vorbereitung für das Modul	Vgl. Literaturangaben bzw. Hinweise zu den einzelnen Lehrveranstaltungen

Verwendbarkeit des Moduls

Zusammenhang zu anderen Modulen innerhalb des Studiengangs	Vorgelagertes Modul Wirtschaftsrecht I und II, Module der Vertiefung Unternehmensführung,
Einsatz in anderen Studiengängen	Studiengänge VWL, Automotive, Wirtschaftsrecht

Bezüge des Moduls zur Nachhaltigen Entwicklung

Inhalte	Derzeit keine
----------------	---------------

Prüfungsleistungen (Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten)

Art und Dauer (min)	Anteil %
K (60)	100%

Organisation

Modulverantwortliche/r Prof. Dr. Peter Förschler		
Modulart Wahlfach	Turnus Jedes Semester	Dauer 1 Semester
Zulassungsvoraussetzungen keine	ECTS-Punkte 8	Präsenz in SWS 6
Workload 8 ECTS-Punkte x 25 Stunden = 200 Stunden, mit der folgenden Aufteilung		
Präsenz/ Kontakt 90 Std. / 45 %	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium 90 Std. / 45 %	Aufgaben/Gruppenarbeit 20 Std. 10 %

Ausgestaltung

Lehrveranstaltungen	
UF 5.1.	Forderungsmanagement und Unternehmen im Streit
UF 5.2.	Vertragsgestaltung im international agierenden Unternehmen

Beschreibung für die Lehrveranstaltung

Code UF 5.1.	Titel der Lehrveranstaltung Forderungsmanagement und Unternehmen im Streit
------------------------	--

Ausgestaltung

<p>Qualifikationsziele (vgl. Leitfaden Punkt 3)</p> <p>Kenntnisse, Fertigkeiten und Kompetenzen im Fach: Die Studierenden lernen die wesentlichen fachlichen Grundlagen Forderungsmanagements im kaufmännischen Unternehmen sowie einer rechtlichen Auseinandersetzung mit Schuldern / Gläubigern kennen und sind in der Lage, diese auf konkrete Fragestellungen zu übertragen und auf neue praktische Fällen anzuwenden.</p> <p>Systemische Kenntnisse und Fertigkeiten: Die Studierenden erkennen die Wechselwirkungen zwischen unternehmerischer Freiheit und Anforderungen des Rechtsstaats an Unternehmen. Sie sind in der Lage, rechtliche Anforderungen bei der Ausgestaltung ihrer unternehmerischen Entscheidungen zur Konfliktvermeidung zu berücksichtigen und ihr Handeln danach auszurichten.</p> <p>Fertigkeiten bezogen auf Selbstorganisation: Die Studierenden verarbeiten selbständig die Inhalte der Vorlesung und üben die Methoden an vorgegebenen Aufgabenstellungen ein.</p> <p>Fertigkeiten und Kompetenzen bezüglich des Umgangs mit anderen Die Studierenden trainieren verschiedene Rollen in einer rechtlichen Auseinandersetzung anhand eines Rollenspiels. Sie lernen verantwortungsvollen Umgang mit dem Gegner in einer Konfliktsituation sowohl in außergerichtlichen Konfliktlösungsmodellen wie der Mediation wie auch in gerichtlicher Auseinandersetzung.</p>			
Wissen	Kenntnisse	Fertigkeiten	Kompetenzen
Fach	XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX	XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX	XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX
System	XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX	XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX	XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX
Selbst	XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX	XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX	
Sozial	XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX	XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX	
<p>Inhalte</p> <p>Forderungsmanagement Das kaufmännische Mahnverfahren Außergerichtliches Konfliktmanagement Unternehmen vor Gericht Zwangsvollstreckung</p>			
<p>Lehr-/Lernformen (vgl. Leitfaden Punkt 5) Interaktive Vorlesung, Exkursion</p>			
<p>Lehr-/Lernmethoden (vgl. Leitfaden Punkt 6) Vorlesung mit fragend-entwickelnder Methode, Diskussionen, Rollenspiel</p>			
<p>Literatur/Lehrmaterial Vorlesungsskript als Grundlage der Vorlesung Förschler, Peter: Der Zivilprozess, 7. Auflage, Stuttgart 2010 Förschler, Peter: Privat- und Prozessrecht, 13. Auflage, Bad Wörishofen, 2011</p>			
<p>Besonderes Praxisbesuch</p>			

Organisation

ECTS-Punkte 5	SWS 4	Gruppeneinteilung Nein	Empfohlenes Fachsemester 6/7	Sprache Deutsch
Workload: 5 Punkte x 25 Stunden = 125 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:				
Präsenz 60 Stunden / 45 %		Vor-/Nachbereitung/Selbststudium 55 Stunden / ca. 45%		Aufgaben/Gruppenarbeit 10 Stunden / ca. 10 %

Beschreibung für die Lehrveranstaltung

Code UF 5.2.	Titel der Lehrveranstaltung Vertragsgestaltung im international agierenden Unternehmen
-----------------	---

Ausgestaltung

Qualifikationsziele (vgl. Leitfaden Punkt 3)

Kenntnisse, Fertigkeiten und Kompetenzen im Fach:

Die Studierenden lernen die wesentlichen fachlichen Grundlagen der **Konditionengestaltung in horizontalen und vertikalen Vertragsbeziehungen** und im **internationalen Handelskauf** des kaufmännischen Unternehmens kennen und sind in der Lage, diese auf konkrete Fragestellungen zu übertragen und auf neue praktische Fällen anzuwenden.

Systemische Kenntnisse und Fertigkeiten:

Die Studierenden lernen die Wechselwirkung zwischen eigener Vertragsfreiheit und gegenläufigen Interessen anderer Vertragspartner in **Vertragsverhandlungen** kennen. Sie sind in der Lage, rechtliche Anforderungen bei der Ausgestaltung ihrer Vertragsbeziehungen zu Kunden und Lieferanten zu berücksichtigen und ihr Handeln danach auszurichten.

Fertigkeiten bezogen auf Selbstorganisation:

Die Studierenden verarbeiten selbständig die Inhalte der Vorlesung und üben die Methoden an vorgegebenen Aufgabenstellungen ein.

Wissen	Kenntnisse	Fertigkeiten	Kompetenzen
Fach	XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX	XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX	XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX
System	XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX	XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX	XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX
Selbst	XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX	XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX	XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX
Sozial			

Inhalte

- Grundsätze der Vertragsgestaltung-
- Entwicklungsstadien der Vertragsverhandlungen am Beispiel eines Unternehmenskaufes
- Vertikale Vertragsbeziehungen
 - Vertragstypen des Absatzmittlers
 - direkter und indirekter Vertrieb
- Horizontale Vertragsbeziehungen
 - Unternehmenskauf
 - Handelskauf
 - UN-Kaufrecht

Lehr-/Lernformen (vgl. Leitfaden Punkt 5)

z. B. Vorlesung mit fragend-entwickelnder Methode, Diskussionen

Lehr-/Lernmethoden (vgl. Leitfaden Punkt 6)

Interaktive Vorlesung; Die Lerninhalte werden in Vortragsform eingeführt und fortlaufend auf Dialogebene mit den Studenten diskutiert.

Literatur/Lehrmaterial

Vorlesungsskript
Martinek/Semler/ Habermeier/ Flohr, Handbuch des Vertriebsrechts, 3. Auflage. München, 2010

Besonderes

--

Organisation

ECTS-Punkte 3	SWS 2	Gruppeneinteilung Nein	Empfohlenes Fachsemester 6/7	Sprache Deutsch
Workload: 3-Punkte x 25 Stunden = 75 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:				
Präsenz 30 Stunden / 40%	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium 35 Stunden / 45 %		Aufgaben/Gruppenarbeit 10 Stunden / 15%	

Modulbeschreibung

Code VI.2.6	Modulbezeichnung UF6: Entrepreneurship
----------------	---

Beitrag des Moduls zu den Studienzielen

Qualifikationsziele (vgl. Leitfaden Punkt 3)

Übergeordnetes Hauptziel des Moduls ist es, dass die Studierenden mit **allen wesentlichen Aspekten der Unternehmensgründung** bzw. –nachfolge vertraut sind und in der Lage sind, selbständig alle notwendigen Schritte durchzuführen, um **aus einer Geschäftsidee ein reales Unternehmen zu machen**.

Da es sich bei der Gründung eines Unternehmens um einen komplexen Prozess handelt, der aus vielen, interdependenten Bausteinen besteht, werden auch die **systemische Fertigkeiten** der Studierenden gefördert: Sie sollen in die Lage versetzt werden, die komplexen Interdependenzen des Prozesses zu durchschauen und erfolgreich zu meistern.

Die Befassung mit den Anforderungen an Unternehmensgründer fördert die diesbezügliche **Selbstreflexion**.

Durch die Erarbeitung von Case Studies und eines Businessplans in Gruppen und dessen gemeinsamer Präsentation im Plenum werden schließlich auch die **sozialen Fertigkeiten** der Studierenden gefördert.

Inhalte

- Grundlagen der Unternehmensgründung / -nachfolge (Erfolgsfaktoren, Chancen und Risiken, Inhalte eines Businessplans, Marketing, Finanzierung, Förderinstrumente der öffentlichen Hand, alternative Finanzierungsmöglichkeiten (Venture Capital, Private Equity, Business Angels))
- Vertiefung dieser Grundlagen anhand Diskussion realer Fälle und Erarbeitung von Verbesserungsmöglichkeiten erarbeitet.
- Erstellung eines Businessplans für eine eigene reale oder fiktive Gründungsidee (Gruppenarbeit). Damit werden die Inhalte aus den beiden ersten Modulelementen praktisch angewandt.

Lehr-/Lernformen (vgl. Leitfaden Punkt 5)

In der Veranstaltung IV.2.6.1 (inhaltliche Grundlagen) interaktives Lehrgespräch, in der Veranstaltung VI.2.6.2 (Case Study) reale Fallbeispiele (Kleingruppen), in der Veranstaltung VI.2.6.3 (Erstellung Business-Plan) Projektarbeit (Kleingruppen) + Präsentation:

→ umfassendes integratives Lernkonzept: „kennen und verstehen – unter Anleitung üben – eigenständig anwenden“.

Voraussetzungen für die Teilnahme

Kenntnisse, Fertigkeiten, Kompetenzen	Es wird erwartet dass die Studierenden alle für das Modul relevanten betriebswirtschaftlichen Kompetenzen (z.B. Finanzierung, Kostenrechnung) im Grundstudium erfolgreich erworben haben.
Vorbereitung für das Modul	Vgl. die Literaturangaben bzw. Hinweise der einzelnen Lehrveranstaltungen

Verwendbarkeit des Moduls

Zusammenhang zu anderen Modulen innerhalb des Studiengangs	Kein unmittelbarer Zusammenhang
Einsatz in anderen Studiengängen	Das Modul kann auch aus den Studiengängen Wirtschaftsrecht und Volkswirtschaft als Wahlfach belegt werden (sofern freie Plätze zur Verfügung stehen: siehe „Besonderes“).

Bezüge des Moduls zur Nachhaltigen Entwicklung

Inhalte Bestandteil der Prüfung einer Geschäftsidee ist immer auch deren ökonomische Nachhaltigkeit.
--

Prüfungsleistungen (Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten)

Art und Dauer (min)	Anteil %
K (60) + Hausarbeit/Referat	50% / 50%

Organisation

Modulverantwortliche/r Prof. Dr. Jürgen Bruck / Prof. Dr. Jörg Heinzemann		
Modulart Wahlpflichtfach	Turnus Jedes Semester	Dauer 1 Semester
Zulassungsvoraussetzungen keine	ECTS-Punkte 8	Präsenz in SWS 6
Workload 8 x 25 Stunden = 200 Stunden, mit der folgenden Aufteilung		
Präsenz/ Kontakt ca. 75 Std. / 40%	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium ca. 60 Std. / 30%	Aufgaben/Gruppenarbeit ca. 65 Std. / 30%

Ausgestaltung

Lehrveranstaltungen	
VI.2.6.1	Unternehmensgründung u. Nachfolge
VI.2.6.2	Case Study Gründung / Nachfolge
VI.2.6.3	Businessplan-Erstellung (Gruppenarbeit)

Beschreibung für die Lehrveranstaltung

Code VI.2.6.1	Titel der Lehrveranstaltung Unternehmensgründung u. Nachfolge
-------------------------	---

Ausgestaltung

Qualifikationsziele (vgl. Leitfaden Punkt 3)			
Wissen	Kenntnisse	Fertigkeiten	Kompetenzen
Fach			
System			
Selbst			
Sozial			
<ul style="list-style-type: none"> - Kenntnisse im Fach: Die Studierenden werden mit allen wesentlichen Inhalten und Methoden vertraut gemacht. - Systemische Kenntnisse: Die Studierenden verstehen, dass es sich bei der Gründung eines Unternehmens um einen komplexen Prozess handelt, der aus vielen, interdependenten Bausteinen besteht. - Kenntnisse zur Selbststeuerung: Die Befassung mit den Anforderungen an Unternehmensgründer fördert die diesbezügliche Selbstreflexion hinsichtlich der Frage, welche Voraussetzungen der Studierenden selbst bereits für diese Rolle mitbringt und über welche er noch nicht verfügt. 			
Inhalte <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"> o persönliche, betriebswirtschaftliche und rechtliche Grundlagen zur Unternehmensgründung o Marketing für junge Unternehmen, Finanzierung - Übernahme von Unternehmen (Nachfolge) <ul style="list-style-type: none"> o Matching-Prozess o Unternehmensbewertung, Finanzierung - Förderinstrumente der öffentlichen Hand - Alternative Finanzierungsmöglichkeiten (Venture Capital, Private Equity, Business Angels) 			
Lehr-/Lernformen (vgl. Leitfaden Punkt 5) Vorlesung			
Lehr-/Lernmethoden (vgl. Leitfaden Punkt 6) Interaktives Lehrgespräch			
Literatur/Lehrmaterial <ul style="list-style-type: none"> - Vorlesungsskript („Grundgerüst“ der 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: Für das gesamte Modul Entrepreneurship besteht eine Teilnehmerbegrenzung (max. 25 Teilnehmer). Näheres hierzu siehe in neo.			

Organisation

ECTS-Punkte 4	SWS 3	Gruppeneinteilung Nein	Empfohlenes Fachsemester 6/7	Sprache Deutsch
Workload: 4 x 25 Stunden = 100 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:				
Präsenz Ca. 40 Stunden / 40%	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium Ca. 60 Stunden / 60%		Aufgaben/Gruppenarbeit	

Beschreibung für die Lehrveranstaltung

Code VI.2.6.2	Titel der Lehrveranstaltung Case Study Gründung / Nachfolge
-------------------------	---

Ausgestaltung

Qualifikationsziele (vgl. Leitfaden Punkt 3)			
Wissen	Kenntnisse	Fertigkeiten	Kompetenzen
Fach			
System			
Selbst			
Sozial			
<ul style="list-style-type: none"> - Fertigkeiten im Fach: Aufbauend auf VI.2.6.1 ist der Studierende in der Lage, seine dort erworbenen Kenntnissen auf die Bearbeitung / Diskussion von Case Studies zu übertragen. - Systemische Fertigkeiten: Aufbauend auf VI.2.6.1 ist der Studierende in der Lage, seine dort erworbenen Kenntnissen zu den systemischen Zusammenhängen zwischen den einzelnen Bausteinen einer Unternehmensgründung auf Case Studies zu übertragen. - Soziale Fertigkeiten: Durch die Vorbereitung und Präsentation der Case Studies in Kleingruppen werden die sozialen Fertigkeiten der Studierenden gefördert. 			
Inhalte Diskussion und Analyse realer Fälle von Gründungen und/oder Nachfolgen: Erfolgsfaktoren, Fehler, Verbesserungsmöglichkeiten			
Lehr-/Lernformen (vgl. Leitfaden Punkt 5) Einführende Vorlesung, dann Gruppenarbeit			
Lehr-/Lernmethoden (vgl. Leitfaden Punkt 6) Vortrag, Gruppenarbeit			
Literatur/Lehrmaterial Siehe VI.2.6.1			
Besonderes: <ul style="list-style-type: none"> - Bearbeitung von Case Studies in Gruppen - Für das gesamte Modul Entrepreneurship besteht eine Teilnehmerbegrenzung (max. 25 Teilnehmer). Näheres hierzu siehe in neo. 			

Organisation

ECTS-Punkte 2	SWS 2	Gruppeneinteilung Innerhalb der Veranstaltung	Empfohlenes Fachsemester 6/7	Sprache Deutsch
Workload: 2 x 25 Stunden = 50 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:				
Präsenz ca. 25 Stunden / 50%		Vor-/Nachbereitung/Selbststudium		Aufgaben/Gruppenarbeit ca. 25 Stunden / 50%

Beschreibung für die Lehrveranstaltung

Code VI.2.6.3	Titel der Lehrveranstaltung Business-Plan-Erstellung (Gruppenarbeit)
------------------	---

Ausgestaltung

Qualifikationsziele (vgl. Leitfaden Punkt 3)			
Wissen	Kenntnisse	Fertigkeiten	Kompetenzen
Fach			
System			
Selbst			
Sozial			
<ul style="list-style-type: none"> - Kompetenzen im Fach: Aufbauend auf VI.2.6.1 und VI.2.6.2 sind die Studierenden in der Lage, eigenständig einen Businessplan zu erstellen. - Systemische Kompetenzen: Aufbauend auf VI.2.6.1 und VI.2.6.2 sind die Studierenden in der Lage, die systemischen Zusammenhängen zwischen den einzelnen Bausteinen einer Unternehmensgründung zu durchschauen und erfolgreich in ihren Businessplan zu integrieren. - Soziale Kenntnisse und Fertigkeiten: Durch die Vorbereitung und Präsentation des Business-Plans in Kleingruppen werden die sozialen Fertigkeiten der Studierenden gefördert. 			
Inhalte Erstellung einen Businessplan für eine eigene reale oder fiktive Gründungsidee in Gruppenarbeit.			
Lehr-/Lernformen (vgl. Leitfaden Punkt 5) Projektarbeit und Präsentation			
Lehr-/Lernmethoden (vgl. Leitfaden Punkt 6) Projektarbeit und Präsentation			
Literatur/Lehrmaterial - Siehe VI.2.6.1			
Besonderes: <ul style="list-style-type: none"> - Der Businessplan inkl. der Präsentation gehen mit 50 % in die Gesamtnote des Moduls ein (individuelle Bewertung des Beitrages zur Gruppenleistung). - Für das gesamte Modul Entrepreneurship besteht eine Teilnehmerbegrenzung (max. 25 Teilnehmer). Näheres hierzu siehe in neo. 			

Organisation

ECTS-Punkte 2	SWS 1	Gruppeneinteilung Innerhalb der Veranstaltung	Empfohlenes Fachsemester 6/7	Sprache Deutsch
Workload: 2 x 25 Stunden = 50 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:				
Präsenz 10 Stunden / 20%		Vor-/Nachbereitung/Selbststudium		Aufgaben/Gruppenarbeit 40 Stunden / 80%

Modulbeschreibung

Code VI.3.1/ VI.2.4	Modulbezeichnung Strategisches Controlling
-------------------------------	--

Beitrag des Moduls zu den Studienzielen

Qualifikationsziele

Die Studierenden entwickeln die Fähigkeit, Unternehmen über die übliche operative Ebene hinaus zu erkennen und Handlungsräume zu erschließen. Hierdurch werden die Unternehmen in ihrer grundsätzlichen, längerfristig ausgerichteten Entwicklung, gefördert. Die Studierenden erarbeiten sich hierzu Kenntnisse der strategischen Analyse, des Umgangs mit Komplexität sowie der Entwicklung und der Umsetzung von Strategien. Sie wenden die qualitative Modellierung beim Bearbeiten komplexer Fragestellungen an. Die praktischen Fertigkeiten werden anhand konkreter betrieblicher Probleme in Gruppen erarbeitet.

Inhalte

Dynamischer Wettbewerb, komplexe Unternehmen und vielgestaltige gesellschaftliche Veränderungen stellen das strategische Management vor große Herausforderungen. Im Operativen funktionieren die stark an das Rechnungswesen angelehnten Steuerungskonzepte zumeist gut, doch auf der strategischen Ebene sind sie kaum hilfreich. Hier muss der Controller nicht nur die gängigen Methoden hinterfragen, sondern er muss auch lernen, mit komplexen Strukturen angemessen umzugehen, um das Management methodisch und fachlich zu unterstützen.

Im Modul „Strategisches Controlling“ lernen die Studierenden die in der Praxis bedeutsame wertorientierte Unternehmensführung und die zahlreichen und beliebten strategischen Tools kennen. Durch eine ganzheitliche Betrachtung des Managements werden jedoch die Grenzen dieser traditionellen Methoden schnell deutlich. Durch eine Erweiterung um die systemische Perspektive, der Überführung der linearen in eine vernetzte Betrachtung und die Integration der Nachhaltigkeit in das Management, erlangen das strategische Management und das strategische Controlling eine neue Bedeutung.

Zur Bearbeitung komplexer strategischer Aufgaben erweist sich in der Praxis die Methode des Business Modeling zunehmend als hilfreich. Die Studierenden wenden die Methode der qualitativen Modellierung mit Hilfe der Software Consideo Modeler an. In Gruppen werden dabei konkrete unternehmerische Fragen bearbeitet und Strategien entwickelt. Auch die Umsetzung einer Strategie sollte die komplexe Struktur nicht ignorieren, sondern in einer Strategy Map integrieren.

Das Modul beinhaltet ein Referat/ Living Case zum strategischen Controlling, das durch Prof. Scheurer und Prof. Barth betreut wird. Die Vorlesung beinhaltet zudem zwei integrierte Gruppenarbeiten und eine Harvard-Fallstudie.

Lehr-/Lernformen (vgl. Leitfaden Punkt 5)

Vorlesung mit mehreren integrierten Gruppenübungen im PC-Raum unter Nutzung der Modellierungssoftware Consideo Modeler; Bearbeitung eines Referats bzw. Living Cases in Gruppen und Präsentation und Diskussion der Ergebnisse

Voraussetzungen für die Teilnahme

Kenntnisse, Fertigkeiten, Kompetenzen	Es werden keine besonderen Kenntnisse vorausgesetzt, die über die im Grundlagenstudium erworbenen Kompetenzen hinausgehen.
Vorbereitung für das Modul	Vgl. die Literaturangaben zu den einzelnen Lehrveranstaltungen

Verwendbarkeit des Moduls

Zusammenhang zu anderen Modulen innerhalb des Studiengangs	Studierenden mit dem Schwerpunkt Controlling wird ergänzend der Besuch des Moduls „Operatives Controlling“ empfohlen.
Einsatz in anderen Studiengängen	Das Modul kann von Studierenden der Volkswirtschaftslehre und der Automobilwirtschaft gewählt werden. Bei VWL-Studierenden umfasst das Modul nur die Vorlesung (4 SWS) und nicht das Referat.

Bezüge des Moduls zur Nachhaltigen Entwicklung

Inhalte Die Nachhaltige Entwicklung ist wesentlicher Bestandteil des Moduls. Eine strategische, gleichgewichtige Entwicklung setzt einen ausgewogenen Umgang mit ökonomischen, ökologischen und sozialen Aspekten voraus. Der Umgang mit der daraus resultierenden Komplexität ist zentrales Anliegen des Moduls.

Prüfungsleistungen (Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten)

Art und Dauer (min)	Anteil %
K (60) : R	60% : 40%

Organisation

Modulverantwortliche/r Prof. Dr. Ulrich Sailer		
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 60 Std. / 30 %	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium 60 Std. / 30 %	Aufgaben/Gruppenarbeit 80 Std. / 40 %

Ausgestaltung

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

Beschreibung für die Lehrveranstaltung Strategisches Controlling

Code VI.3.1.1	Titel des Modulelements Strategisches Controlling
--------------------------------	---

Ausgestaltung

Qualifikationsziele

Die Studierenden wenden die Methoden der strategischen Analyse, der Strategieentwicklung und der Strategieumsetzung praktisch an und können diese auch auf neue Fragestellungen übertragen. Sie nutzen die qualitative Modellierung um unbekannte, komplexe Fragestellungen lösungsorientiert zu bearbeiten. Dadurch erarbeiten sie sich die Fähigkeit des vernetzten Denkens. Die Studierenden müssen sich hierbei auch selbständig Wissen aneignen und betriebliche Fälle lösen. Durch die verschiedenen Gruppenarbeiten üben die Studierenden die Organisation derselben und sie erfahren, wie durch eine Bearbeitung komplexer Fragen in Gruppen die Grenzen der subjektiven Wahrnehmung überwunden werden können. Die Studierenden können dadurch die Form der eigenen Erkenntnisgewinnung besser einordnen.

Wissen	Kenntnisse	Fertigkeiten	Kompetenzen
Fach			
System			
Selbst			
Sozial			

Inhalte

- Standortbestimmung: Management, Controlling und Komplexität
- Strategie
- Die Finance-Perspektive: Wertorientierte Unternehmensführung
- Toolbox-Ansatz des strategischen Controllings
- Vernetztes Denken
- Business Modeling: Vernetztes Denken mit dem Consideo Modeler
- Systemische Strategieentwicklung
- Strategieumsetzung
- Vom Kennzahlen-Controlling zum Systemischen Controlling

Lehr-/Lernmethoden (vgl. Leitfaden Punkt 6)

Die Lerninhalte werden in einer Mischung aus klassischer Vorlesung, aus interaktivem Lehrgespräch, aus Fallstudien sowie aus verschiedenen praktischen Beispielen erarbeitet. Die Studierenden lernen mit dem Consideo Modeler ein führendes Tool zur Förderung des vernetzten Denkens kennen. In zwei Gruppenarbeiten wenden sie dieses Tool an, die Ergebnisse werden präsentiert und diskutiert. Zur Vor- und Nachbereitung eignet sich das angegebene Lehrbuch des Dozenten.

Literatur/Lehrmaterial

- Vorlesungsskript
- Sailer, U.: Management: Komplexität verstehen, Stuttgart 2012
- Müller, A.: Grundzüge eines ganzheitlichen Controlling, 2. Aufl., München 2009
- Buchholz, L.: Strategisches Controlling – Grundlagen, Instrumente, Konzepte, Wiesbaden 2009
- Dörner, D.: Die Logik des Misslingens: Strategisches Denken in komplexen Situationen, 7. Aufl., Reinbek 2008

Besonderes
Einführung in die Nutzung des Consideo Modeler (www.consideo.de)

Organisation

ECTS-Punkte 6	SWS 4	Anzahl Gruppen 1	Sprache deutsch
Workload: ECTS-Punkte x 25 = 150 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:			
Präsenz 45 Stunden / 30%	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium 60 Stunden / 40%	Aufgaben/Gruppenarbeit 45 Stunden / 30%	

Beschreibung für die Lehrveranstaltung Referat/ Living Case

Code VI.3.1.2	Titel des Modulelements Referat/ Living Case
--------------------------------	--

Ausgestaltung

Qualifikationsziele

Die Studierenden sind fähig, eine anspruchsvolle Aufgabe zum strategischen Controlling in der Gruppe zu bearbeiten, zu präsentieren und in der Diskussion zu vertreten. Sie erkennen die Zusammenhänge zwischen dem Fachwissen und der praktischen Problemstellung, überschauen die Problemlage und können konkrete Handlungsempfehlungen ableiten. Es erfolgt eine kritische Überprüfung der bereits formulierten Strategien und die Erarbeitung von konkreten Lösungsvorschlägen. Die Studierenden organisieren sich in den Gruppen selbständig und verantworten gemeinsam die Teamergebnisse.

Wissen	Kenntnisse	Fertigkeiten	Kompetenzen
Fach			
System			
Selbst			
Sozial			

Inhalte

Erstellung einer Seminararbeit und Durchführung einer Präsentation zu aktuellen Themen aus dem strategischen Controlling. Die Themen orientieren sich an konkreten Problemstellungen eines Unternehmens. Die Themen der Gruppenarbeiten werden jeweils zu Beginn des Semesters ausgegeben.

Lehr-/Lernmethoden (vgl. Leitfaden Punkt 6)

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.

Literatur/Lehrmaterial

In Abhängigkeit von den jeweils ausgegebenen Themen werden zu Semesterbeginn die wichtigsten Literaturquellen benannt.

Besonderes

Im Falle der Durchführung als Living Case nehmen an der Abschlussveranstaltung auch Unternehmensvertreter teil.

Organisation

ECTS-Punkte 2	SWS 2	Anzahl Gruppen 1	Sprache deutsch
Workload: ECTS-Punkte x 25 = 50 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:			
Präsenz 8 Stunden / 16%		Vor-/Nachbereitung/Selbststudium 8 Stunden / 16%	Aufgaben/Gruppenarbeit 34 Stunden / 68%

Modulbeschreibung

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

Beitrag des Moduls zu den Studienzielen

Qualifikationsziele (vgl. Leitfaden Punkt 3)	<p>Die Studierenden entwickeln die Fähigkeit, unternehmerische Entscheidungen mit entscheidungsrelevanten Informationen zu unterstützen. Hierdurch sollen die Entscheidungsträger in den Unternehmen in die Lage versetzt werden, rational zu handeln. Vor diesem Hintergrund nutzen die Studierenden die theoretischen Kenntnisse zur Lösung von betrieblichen Entscheidungsproblemen. Da Entscheidungen immer auf zukünftige Ereignisse gerichtet sind, extrahieren die Studierenden entscheidungsrelevante Informationen. Dabei achten Sie insbesondere auf die Form der Übermittlung der Informationen an den Entscheidungsträger sowie die Vorgehensweise bei der Planung. Die Studierenden kennen die Ziele, Konzeption und Instrumente des operativen Controllings sowie deren organisatorische Implementierung. Sie können entsprechende Problemstellungen mit den jeweils dafür geeigneten Methoden beschreiben, analysieren, lösen und die Ergebnisse interpretieren. Die praktischen Fertigkeiten werden anhand konkreter betrieblicher Probleme in Gruppenarbeit erarbeitet.</p>
Inhalte	<p>Die hohe Umweltdynamik und die Komplexität in betrieblichen Unternehmen führen dazu, dass die Entscheidungsträger in den Unternehmen Schwierigkeiten haben, rationale Entscheidungen zu treffen. Das Controlling hat die Aufgabe, die Rationalität im Führungssystem zu sichern. Dies wird durch eine Koordination des Planungs- und Kontrollsystems mit dem Informationsversorgungssystem erreicht.</p> <p>Das Modul „operatives Controlling“ vermittelt den Studierenden zum einen die theoretischen Grundlagen aus funktionaler und organisatorischer Sicht und zum anderen lernen die Studierenden die Instrumente des entscheidungsorientierten Rechnungswesens einzusetzen.</p> <p>Die Studierenden bearbeiten in Gruppen umfangreiche Fallstudien zu den Koordinationsaufgaben des Controllings im Bezug auf das Planungs- und Kontrollsystem. Die Instrumente des Controllings zur Koordination des Informationsversorgungssystems werden ebenfalls durch umfangreiche Fallstudien und Praxisbeispielen erarbeitet.</p> <p>Das Modul beinhaltet eine Fallstudie zum Planungs- und Berichtswesen, bei der die Studierenden eine führende Controllingsoftware, den Corporate Planner, kennen lernen und zur Bearbeitung der Fallstudie nutzen.</p>
Lehr-/Lernformen (vgl. Leitfaden Punkt 5)	<p>Vorlesung mit umfangreichen Übung, Fallstudie in Gruppenarbeit im PC-Raum unter Nutzung der Controllingsoftware Corporate Planner.</p>

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 das externe und interne Rechnungswesen werden vorausgesetzt.
Vorbereitung für das Modul	Vgl. die Literaturangaben zu den einzelnen Lehrveranstaltungen

Verwendbarkeit des Moduls

Zusammenhang zu anderen Modulen innerhalb des Studiengangs	Das Modul ist der Vorlesung Einführung in das Controlling nachgelagert. Es baut auf den Grundkenntnissen der Module I.2 externes Rechnungswesen und II.3 internes Rechnungswesen auf. Das operative Controlling baut zudem auf den Erkenntnissen des Moduls VI.1 strategisches Controlling auf.
Einsatz in anderen Studiengängen	Studierende anderer Studiengänge (VWL) nehmen an dem Modul teil und bekommen ihre Leistung angerechnet.

Bezüge des Moduls zur Nachhaltigen Entwicklung

<p>Inhalte Neben dem Fokus auf die ökonomischen Ziele, werden insbesondere die sozialen Zielsetzungen bei der operativen Steuerung behandelt. Es wird deutlich, welche Inhalte der Nachhaltigkeit mit Hilfe des klassischen Controllings gesteuert werden können und wo eine Erweiterung des operativen Controllings notwendig ist.</p>
--

Prüfungsleistungen (Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten)

Art und Dauer (min)	Anteil %
K 60	70 %
Fallstudie	30%

Organisation

<p>Modulverantwortliche/r Prof. Dr. Thomas Barth</p>		
<p>Modulart Wahlfach</p>	<p>Turnus Jedes Semester</p>	<p>Dauer 1 Semester</p>
<p>Zulassungsvoraussetzungen z.B. keine</p>	<p>ECTS-Punkte 8</p>	<p>Präsenz in SWS 6</p>
<p>Workload 8 ECTS-Punkte x 25 Stunden = 200 Stunden, mit der folgenden Aufteilung</p>		
<p>Präsenz/ Kontakt 60 Std. / 30 %</p>	<p>Vor-/Nachbereitung/Selbststudium 60 Std. / 30 %</p>	<p>Aufgaben/Gruppenarbeit 80 Std. / 40 %</p>

Ausgestaltung

Lehrveranstaltungen		Dozent/in
VI.3.2.1	Operatives Controlling	Prof. Dr. Thomas Barth
VI.3.2.2	Referat Operatives Controlling	Prof. Dr. Ulrich Sailer

Beschreibung für die Lehrveranstaltung

Code VI.3.2.1	Titel der Lehrveranstaltung Operatives Controlling
--------------------------------	--

Ausgestaltung

Qualifikationsziele (vgl. Leitfaden Punkt 3)

Die Studierenden wenden die Methoden des entscheidungsorientierten Rechnungswesens an und können die theoretischen Grundlagen auf neue und veränderte praktische Fragestellungen anwenden. Die Studierenden können die Entscheidungsträger in den Unternehmen mit entscheidungsrelevanten Informationen versorgen, so dass betriebswirtschaftlich sinnvolle Entscheidungen getroffen werden können. Anhand von umfangreichen Fallstudien üben die Studierenden die theoretischen Grundlagen.

Wissen	Kenntnisse	Fertigkeiten	Kompetenzen
Fach			
System			
Selbst			
Sozial			

Inhalte

1. Controlling aus funktionaler Sicht
2. Controlling aus institutionaler Sicht
3. Planungs- und Kontrollfunktion des Controlling
4. Budgetierung (Traditionelle, Better Budgeting, Beyond Budgeting)
5. Informationsversorgungsfunktion des Controlling
6. Entscheidungsorientiertes Rechnungswesen und entscheidungsorientierter Kostenbegriff basierend auf den theoretischen Aussagen nach Riebel
7. Grenzplankostenrechnung nach Kilger
8. Relative Einzelkostenrechnung nach Riebel
9. Prozesskostenrechnung
10. Target Costing nach Horváth
11. Kuppelkalkulation
12. Fixkostenmanagement

Lehr-/Lernformen (vgl. Leitfaden Punkt 6)

Die Lerninhalte werden in einer Mischung aus klassischer Vorlesung, aus interaktivem Lehrgespräch, aus Fallstudien sowie aus verschiedenen praktischen Beispielen erarbeitet. Für bestimmte Themen (z.B. Budgetierung, Prozesskostenrechnung, Fixkostenmanagement etc.) werden Referenten aus der Praxis eingeladen.

Literatur/Lehrmaterial

- Umfassendes Vorlesungsskript
- 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. 12. Auflage, München 2011.
- Küpper, H.-U.: Controlling, 5. Auflage, Stuttgart 2008.
- Trossmann, E.; Werkmeister, C.; Baumeister, A.: Managementfallstudien im Controlling, 2. Auflage, München 2008
- Däumler, K.-D.; Grabe, J.: Kostenrechnung 3, Plankostenrechnung, 7. Auflage, Berlin/Herne 2004

- Freidank, C.-C.: Kostenrechnung, 7. Auflage, München, Wien 2001
- Michel, R.; Torspecken, H.-D.; Jandt, J.: Neuere Formen der Kostenrechnung mit Prozesskostenrechnung. Kostenrechnung II, 4. Auflage, München, Wien 1998
- Riebel, P: Einzelkosten- und Deckungsbeitragsrechnung. Grundfragen einer markt- und entscheidungsorientierten Unternehmensrechnung, 7. Auflage, Wiesbaden 1994
- Kilger, W., Vikas, K.; Pampel, J.: Flexible Plankosten- und Deckungsbeitragsrechnung, 8. Auflage, Stuttgart 2007

Besonderes

Für bestimmte Themen (z.B. Budgetierung, Prozesskostenrechnung, Fixkostenmanagement etc.) werden regelmäßig Referenten aus der Praxis eingeladen

Organisation

ECTS-Punkte 6	SWS 4	Gruppeneinteilung 1	Empfohlenes Fachsemester 6	Sprache Deutsch
Workload: 6 ECTS-Punkte x 25 Stunden = 150 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:				
Präsenz 45 Stunden / 30%		Vor-/Nachbereitung/Selbststudium 60 Stunden / 40%		Aufgaben/Gruppenarbeit 45 Stunden / 30%

Beschreibung für die Lehrveranstaltung Fallstudie operatives Controlling

Code VI.3.2.2	Titel des Modulelements Referat operatives Controlling
-------------------------	--

Ausgestaltung

Qualifikationsziele

Die Studierenden bearbeiten in 3er bzw. 4er Gruppen in mehreren Präsenzterminen und anschließend eigenverantwortlich die mehrstufige Fallstudie. Sie transferieren die theoretischen Kenntnisse mittels einer Controllingsoftware in die unternehmerischen Praxis. Dies erfordert eine systematische Entscheidungsfindung in der Gruppe sowie eine Selbstorganisation. Die Studierenden gewinnen einen hervorragenden Einblick in die Praxis des Controllings, der fachlichen Anforderungen sowie der notwendigen Systemkompetenz.

Wissen	Kenntnisse	Fertigkeiten	Kompetenzen
Fach			
System			
Selbst			
Sozial			

Inhalte

- Grundkonzepte von Planungs- und Berichtssystemen
- Darstellung von Informationen
Aufbau und Umsetzung der Unternehmensplanung im Rahmen einer semesterübergreifenden Fallstudie

Lehr-/Lernmethoden (vgl. Leitfaden Punkt 6)

Die praxisorientierte Anwendung des operativen Controllings erfolgt anhand einer umfassenden Fallstudien unter Nutzung der Controlling-Software Corporate Planner. Die Ergebnisse werden in Kleingruppen erarbeitet. Dadurch können alternative Lösungswege diskutiert und bewertet werden. Außerhalb der Veranstaltung werden Informationen, Musterlösungen etc. über neo zur Verfügung gestellt.

Literatur/Lehrmaterial

- Vorlesungsbegleitendes Skript
- Fallstudie
- Zugang zum Controlling-Tool Corporate Planner
- Online-Benutzerhandbuch steht zur Verfügung

Besonderes

Die Studierenden werden in die grundlegende Nutzung einer Controlling-Software eingewiesen, so dass sie selbständig das erlernte Wissen aus dem Controlling und dem Rechnungswesen anwenden können. Somit bestehen grundlegende Kenntnisse und Erfahrungen im Aufbau und der praktischen Nutzung eines vor allem auf mittelständische Unternehmen zugeschnittenen Controlling-Tools.

Organisation

ECTS-Punkte 2	SWS 2	Anzahl Gruppen 1	Sprache deutsch
Workload: ECTS-Punkte x 25 = 50 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:			
Präsenz 14 Stunden / 28%		Vor-/Nachbereitung/Selbststudium 8 Stunden / 16%	Aufgaben/Gruppenarbeit 28 Stunden / 56%

Modulbeschreibung

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

Beitrag des Moduls zu den Studienzielen

<p>Qualifikationsziele Der Kauf und Verkauf von Unternehmen oder von Unternehmensteilen und die Auswahl und Zusammenarbeit mit Investoren werden als wichtiges, aber auch riskantes strategisches Instrument erkannt. Die Studierenden erlernen den Umgang mit Übernahmen und Beteiligungen, können diese auf praktische Übernahmefälle übertragen und sie können die dabei aufgetretenen Stärken, aber auch Fehler, erkennen. Die Studierenden erkennen die Ursachen unerwünschter Ergebnisse und erarbeiten Verbesserungsvorschläge.</p> <p>Für das Modul werden zahlreiche Kenntnisse und Methoden verschiedener betriebswirtschaftliche Funktionen (Controlling, Finanzen, Rechnungswesen, Steuern, Organisation, Wirtschaftsrecht,...) benötigt. Die Studierenden tragen diese verschiedenen Kenntnisse zusammen, wägen deren Nutzen für M&A ab und integrieren diese für nachhaltig tragfähige Entscheidungen. Sie erkennen dabei das komplexe Zusammenwirken all dieser Aspekte.</p>
<p>Inhalte Wie werden Unternehmen gekauft oder verkauft? Wovon hängt ein erfolgreicher Unternehmenszusammenschluss ab? Wie wird ein aufgekauftes Unternehmen integriert? Wie steuert sich ein Unternehmen mit zahlreichen Tochtergesellschaften? Wie werden Unternehmen bewertet? Wie beschafft sich ein Start-up Kapital? Wie planen junge Unternehmen ihre Geschäftsentwicklung? Wie arbeiten Beteiligungsgesellschaften, insbesondere Venture-Capital-Gesellschaften?</p>
<p>Lehr-/Lernformen Vorlesung mit mehreren bewerteten Gruppenarbeiten und Ergebnispräsentationen, Vorträge von Unternehmensvertretern</p>

Voraussetzungen für die Teilnahme

Kenntnisse, Fertigkeiten, Kompetenzen	Voraussetzung für eine erfolgreiche Teilnahme sind gute betriebswirtschaftliche Grundkenntnisse aus einem erfolgreichen Grundlagenstudium. Es sind insbesondere finanzwirtschaftliche, strategische und organisationstheoretische Kenntnisse notwendig.
Vorbereitung für das Modul	Vgl. Literaturangaben der beiden Modulelemente, ebenso sind die M&A-relevanten Berichte in der Wirtschaftspresse zu lesen, um den Fundus an praktischen Beispielen und Erfahrungswerten zu verbreitern

Verwendbarkeit des Moduls

Zusammenhang zu anderen Modulen innerhalb des Studiengangs	Vorgelagerte Module I.2 Externes Rechnungswesen III.1 Betriebliche Finanzwirtschaft
---	---

Einsatz in anderen Studiengängen	Das Modul kann von Studierenden aus dem Studiengang VWL und aus dem Geislinger Studiengang Automobilwirtschaft gewählt werden.
----------------------------------	--

Bezüge des Moduls zur Nachhaltigen Entwicklung

<p>Inhalte Neben ökonomischen Aspekten sind bei Unternehmensübernahmen vor allem soziale Aspekte relevant. Übernahmen finden weit über die Unternehmensgrenzen hinaus Beachtung und werden teilweise dadurch auch maßgeblich beeinflusst (z.B. öffentliche Ablehnung einer Übernahme, Einmischung der Politik,...). Im Modul werden daher auch die sozialen Aspekte thematisiert. Ökologische Aspekte spielen mehr am Rande eine Rolle, insbesondere wenn veränderte ökologische Anforderungen zum Kauf oder Verkauf von Unternehmen motiviert (z.B. Energiebranche, Cleantec-Branche, Mobilität,...).</p>
--

Prüfungsleistungen (Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten)

Art und Dauer (min)	Anteil %
K (60) : R	80% : 20%

Organisation

Modulverantwortliche/r Prof. Dr. Ulrich Sailer		
Modulart Wahlfach	Turnus nur im Sommersemester	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 70 Std. / 35 %	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium 60 Std. / 30 %	Aufgaben/Gruppenarbeit 70 Std. / 35 %

Ausgestaltung

Modulelemente		Dozent/in
VI.3.3.1	Mergers & Acquisitions	Prof. Dr. Ulrich Sailer
VI.3.3.2	Venture Capital-Management	Dipl. Kfm. Matthias Helfrich

Beschreibung für die Lehrveranstaltung Mergers & Acquisitions

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

Ausgestaltung

Qualifikationsziele

Die Studierenden erwerben sich die fachlichen Kompetenzen, welche für eine erfolgreiche Durchführung von Unternehmenszusammenschlüssen notwendig sind. Sie können generell empfohlene Methoden hinterfragen und mit den spezifischen Besonderheiten praktischer Fälle abgleichen. Die Studierenden erkennen die Zusammenhänge zwischen den verschiedenen, für die M&A notwendigen betriebswirtschaftlichen Funktionen und wägen die jeweils geeignete Vorgehensweise ab. Sie überblicken die Quellen, um sich das notwendige Wissen für die spezifischen M&A-Fälle anzueignen. In Projektgruppen, welche die Studierenden selbständig organisieren, werden M&A-spezifische Fragestellungen gelöst.

Wissen	Kenntnisse	Fertigkeiten	Kompetenzen
Fach			
System			
Selbst			
Sozial			

Inhalte

1. Grundlagen der Mergers & Acquisitions
2. M&A in der Unternehmensstrategie
3. Durchführung von Mergers & Acquisitions
 - Ablaufprozess
 - Due Diligence
 - Preisfindung
 - Integrationsmanagement
 - Erwerbsformen
 - Feindliche Übernahmen
 - Finanzierung von Übernahmen
4. Konzernsteuerung
5. Unternehmensbewertung
 - Traditionelle Methoden
 - Discounted Cash flow-Methode
 - Multiplikatorverfahren
 - Bewertungspraxis

Lehr-/Lernmethoden

Vorlesung mit umfangreichen Übungen zur Durchführung von M&A's sowie zur Unternehmensbewertung. Die Veranstaltung wird durch zahlreiche praktische Beispiele sowie durch Fallstudien ergänzt. Den Studierenden wird ein Skript zur Verfügung gestellt, in dem wichtige Inhalte zur Vorlesung dokumentiert und Übungsaufgaben enthalten sind. Komplexere Aufgabenstellungen werden in Gruppen ausgearbeitet. Das gleiche gilt für die Diskussion und Beurteilung von historischen Unternehmenszusammenschlüssen aus der Praxis. Durch die Gruppenarbeiten werden bereits vor der Klausur Prüfungsleistungen erbracht.

Literatur/Lehrmaterial

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

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

Ernst, D./ Schneider, S./ Thielen, B.: Unternehmensbewertungen erstellen und verstehen – ein Praxisleitfaden, 5. Auflage, München 2012

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

Besonderes

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

Organisation

Dozent/in Prof. Dr. Ulrich Sailer		Status Professor	
ECTS-Punkte 4	SWS 3	Anzahl Gruppen 1	Sprache deutsch
Workload: ECTS-Punkte x 25 = 100 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:			
Präsenz 35 Stunden / 35%		Vor-/Nachbereitung/Selbststudium 30 Stunden / 30%	Aufgaben/Gruppenarbeit 35 Stunden / 35%

Beschreibung für die Lehrveranstaltung Venture Capital-Management

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

Ausgestaltung

Qualifikationsziele

Die Studierenden lernen den Markt für Beteiligungskapital, insbesondere für Risikokapital und die Gepflogenheiten dieses Marktes kennen. Sie erwerben die fachliche Kompetenz, um selbst Risikokapital zu beschaffen und können dabei die Interessen und Methoden der verschiedenen Akteure angemessen berücksichtigen. In von den Studierenden selbst organisierten Gruppen werden kapitalsuchende Unternehmen analysiert, Entscheidungen herbeigeführt und vor dem Semester vertreten.

Wissen	Kenntnisse	Fertigkeiten	Kompetenzen
Fach			
System			
Selbst			
Sozial			

Inhalte

1. Definition bzw. Grundlagen zu Venture Capital und Venture Capital-Gesellschaften
2. Finanzierungstheoretische Einordnung von VC
3. Unterscheidung Venture Capital und Private Equity
4. Struktur und Geschäftsmodell einer Venture Capital-Gesellschaft
5. Geschäftsplanung junger Unternehmen für potentielle Investoren
6. Prüfung der Beteiligungsvoraussetzung (u.a. Due Diligence) bei zukünftigen Portfoliounternehmen
7. Beteiligungsvertrag und rechtliche Besonderheiten

Lehr-/Lernmethoden

Vorlesung, um das Geschäftsmodell Venture Capital und damit zusammenhängende Besonderheiten, wie das Zusammenwirken von Investoren, Venture Capital-Gesellschaft und Portfoliounternehmen verstehen zu können. Wissen und Verständnis für die Geschäftsplanung junger Unternehmen werden vermittelt und in Gruppenarbeit zusammengefasst. Der Ablauf bei der Prüfungsprüfung 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

Organisation

Dozent/in Dipl. Kfm. Matthias Helfrich		Status Lehrbeauftragter	
ECTS-Punkte 4	SWS 3	Anzahl Gruppen 1	Sprache deutsch
Workload: ECTS-Punkte x 25 = 100 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:			
Präsenz 35 Stunden / 35%		Vor-/Nachbereitung/Selbststudium 20 Stunden / 20%	Aufgaben/Gruppenarbeit 45 Stunden / 45%

Modulbeschreibung

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

Beitrag des Moduls zu den Studienzielen

Qualifikationsziele (vgl. Leitfaden Punkt 3)

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.

Die Studierenden kennen die Ziele, Konzeption und Instrumente des Risikomanagement, der internen Revision und der Sanierung. Sie können entsprechende Problemstellungen mit den jeweils dafür geeigneten Methoden beschreiben, analysieren, lösen und die Ergebnisse interpretieren.

Die praktischen Fertigkeiten werden anhand konkreter betrieblicher Probleme in Gruppenarbeit erarbeitet.

Inhalte

Das Thema Risikomanagement ist seit der Einführung durch das KonTraG (§ 91 Abs. 2 AktG) eine verbindliche Aufgabe des Managements.

Das Modul „Risiko- und Sanierungsmanagement“ vermittelt den Studierenden zum einen die theoretischen Grundlagen des Risiko- und Sanierungsmanagements und zum anderen lernen die Studierenden die Instrumente des Risikomanagements und der internen Revision einzusetzen.

Das Modul umfasst das gesamte Spektrum des Risikomanagements. Zunächst gilt es im Rahmen des Risikomanagements Risiken zu erkennen, zu bewerten und zu steuern. Die Interne Revision hilft hierbei bei der Aufdeckung von Fehlern. Für den Fall, dass das Unternehmen trotzdem in die Krise gerät, werden vor- und nachinsolvenzliche Maßnahmen diskutiert.

In Gruppen werden umfangreiche Fallstudien zu den Aufgaben des Risiko- und Sanierungsmanagements von den Studierenden erarbeitet. In diesem Rahmen werden die zur Verfügung stehenden Instrumente und Methoden ebenfalls anhand von umfangreichen Fallstudien und Praxisbeispielen erarbeitet.

Lehr-/Lernformen (vgl. Leitfaden Punkt 5)

Vorlesung, Referate, Gruppenarbeiten, Gruppenübungen.

Voraussetzungen für die Teilnahme

Kenntnisse, Fertigkeiten, Kompetenzen	Es werden keine besonderen Kenntnisse vorausgesetzt, die über die im Grundlagenstudium erworbenen Kompetenzen hinausgehen.
--	--

Vorbereitung für das Modul	Vgl. die Literaturangaben zu den einzelnen Lehrveranstaltungen
----------------------------	--

Verwendbarkeit des Moduls

Zusammenhang zu anderen Modulen innerhalb des Studiengangs	Die Grundlagen des operativen (VI.3.2) und strategischen Controlling (VI.3.1) sind für das Verständnis wichtig.
Einsatz in anderen Studiengängen	Studierende anderer Studiengänge (VWL) nehmen an dem Modul teil und bekommen ihre Leistung angerechnet.

Bezüge des Moduls zur Nachhaltigen Entwicklung

Inhalte Die Nachhaltigkeit im Sinne des Fortbestands des Unternehmens ist zentraler Bestandteil des Moduls. Hierbei wird neben den ökonomischen auch die sozialen Aspekte betrachtet.

Prüfungsleistungen (Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten)

Art und Dauer (min)	Anteil %
K 60	100 %

Organisation

Prof. Dr. Thomas Barth		
Modulart Wahlfach	Turnus Jedes Semester	Dauer 1 Semester
Zulassungsvoraussetzungen z.B. keine	ECTS-Punkte 8	Präsenz in SWS 6
Workload 8ECTS-Punkte x 25 Stunden = 200 Stunden, mit der folgenden Aufteilung		
Präsenz/ Kontakt 60 Std. / 30 %	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium 60 Std. / 30 %	Aufgaben/Gruppenarbeit 80 Std. / 40 %

Ausgestaltung

Lehrveranstaltungen		Dozent/in
VI.3.4.1	Risikomanagement	Dr. Roland Franz Erben
VI.3.4.2	Internal Audit	Dipl.-kfm. Bernd Peter, CIA
VI.3.4.3	Sanierungsmanagement	Dipl.-Bw. Matthias Kyank, MBA Steuerberater

Beschreibung für die Lehrveranstaltung

Code VI.3.4.1	Titel der Lehrveranstaltung Risikomanagement
--------------------------------	--

Ausgestaltung

Qualifikationsziele (vgl. Leitfaden Punkt 3)

Die Studierenden wenden die Methoden des Risikomanagements an und können die theoretischen Grundlagen des Risikomanagementprozesses auf neue und veränderte praktische Fragestellungen anwenden. Die Studierenden können das Risikomanagement in die Unternehmensorganisation einordnen und von anderen Funktionen, wie z.B. dem Controlling abgrenzen. Anhand von umfangreichen Fallstudien üben die Studierenden die theoretischen Grundlagen.

Wissen	Kenntnisse	Fertigkeiten	Kompetenzen
Fach			
System			
Selbst			
Sozial			

Inhalte

1. Rechtliche und definitorische Grundlagen
2. Theoretische Grundlagen der Kapitalmarkttheorie und des Risikomanagements
3. Der Prozess des Risikomanagements
4. Die Grenzen von CAPM: Risikomanagement und wertorientierte Steuerung
5. Risikomanagement und Rating
6. Risikomanagement und Controlling
7. Compliance als spezieller Teil des Risikomanagements
8. Psychologische Aspekte des Risikomanagements

Lehr-/Lernformen (vgl. Leitfaden Punkt 6)

Im Rahmen der als Seminar gehaltenen Vorlesungen wird anhand von wissenschaftlichen Methoden, praktischen Arbeitsweisen und Beispielen aus dem unternehmerischem Alltag theoretisches Wissen erworben und anhand von Fallbeispielen praxisbezogen angewandt und vertieft. Die Wissensvermittlung wird durch Darstellung der Unterstützung des Risikomanagement-Prozesses durch IT-Lösungen – wie sie auch in Unternehmen ihren Einsatz finden – begleitet.

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 Unternehmensführung: 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

Für bestimmte Themen werden Softwaretools zur Unterstützung vorgestellt.

Organisation

ECTS-Punkte 3	SWS 2	Gruppeneinteilung 1	Empfohlenes Fachsemester 6	Sprache Deutsch
Workload: 3 ECTS-Punkte x 25 Stunden = 75 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:				
Präsenz 22,5 Stunden / 30%		Vor-/Nachbereitung/Selbststudium 30 Stunden / 40%		Aufgaben/Gruppenarbeit 22,5 Stunden / 30%

Beschreibung für die Lehrveranstaltung

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

Ausgestaltung

Qualifikationsziele

Die Studierenden wenden die Methoden und Instrumente der internen Revision auf praktische Problemstellungen an und können diese auch auf neue unbekannte Fragestellungen übertragen. Die organisatorische Einordnung der internen Revision sowie die Planung eines Audits werden anhand von verschiedenen Gruppenarbeiten geübt.

Wissen	Kenntnisse	Fertigkeiten	Kompetenzen
Fach			
System			
Selbst			
Sozial			

Inhalte

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 (vgl. Leitfaden Punkt 6)

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.

Literatur/Lehrmaterial

- 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
- Förtschle, 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 2011
- 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 .

Organisation

ECTS-Punkte 3	SWS 2	Anzahl Gruppen 1	Sprache deutsch
Workload: 3 ECTS-Punkte x 25 = 75 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:			
Präsenz 22,5 Stunden / 30%		Vor-/Nachbereitung/Selbststudium 30 Stunden / 40%	Aufgaben/Gruppenarbeit 22,5 Stunden / 30%

Beschreibung für die Lehrveranstaltung

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

Ausgestaltung

Qualifikationsziele

Die Studierenden wenden die Methoden und Instrumente des Sanierungsmanagements auf praktische Problemstellungen an und können diese auf unbekannte Fragestellungen übertragen. Die Studierenden lernen die Ursachen und Gründe der Krisenidentifikation kennen. Hierbei wird sowohl die vor- als auch die nachinsolvenzliche Sanierung vorgestellt. Die Studierenden erarbeiten die Inhalte von Sanierungskonzepten anhand von praktischen Beispielen.

Wissen	Kenntnisse	Fertigkeiten	Kompetenzen
Fach			
System			
Selbst			
Sozial			

Inhalte

1. Krise (Definition, Arten, Ursachen)
2. Insolvenzeröffnungsgründe
3. Unternehmerrisiko und Krisenindikatoren
4. Risiken und Vorsichtsmaßnahmen des Beraters
5. Eigenkapitalersatzrecht, Grundzüge des Anfechtungsrechts
6. Sanierung außerhalb der Insolvenz (Sanierungskonzepte, finanzwirtschaftliche Sanierung, leistungswirtschaftliche Sanierung)
7. Sanierung nach der Insolvenzordnung (Vor- und Nachteile des Insolvenzverfahrens, übertragende Sanierung, Insolvenzplanverfahren)

Lehr-/Lernmethoden (vgl. Leitfaden Punkt 6)

Im Rahmen der Vorlesung werden die theoretischen Wissensgrundlagen geschaffen, um. Die Studierenden lernen Handlungsweisen rund um Krise und Sanierung zu erkennen und anhand praktischer Beispiele aus Insolvenzverfahren anzuwenden.

Literatur/Lehrmaterial

- Schmidt; K./Uhlenbruck, W.: Die GmbH in Krise, Sanierung und Insolvenz, 4. Auflage, Köln 2009
- Obermüller, M.: Insolvenzrecht in der Bankpraxis, 7. Auflage, Köln 2007
- Braun, E.: Kommentar zur Insolvenzordnung, 3. Auflage, München 2007
- Smid, S./Rattunde, R.: Der Insolvenzplan, 2. Auflage, Stuttgart 2005

Besonderes.

Organisation

ECTS-Punkte 2	SWS 2	Anzahl Gruppen 1	Sprache deutsch
Workload: 2 ECTS-Punkte x 25 = 50 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:			
Präsenz 25 Stunden / 50%		Vor-/Nachbereitung/Selbststudium 15 Stunden / 30%	Aufgaben/Gruppenarbeit 10 Stunden / 20%

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 Vertiefungsstudium	ECTS-Punkte: 8	SWS: 6

Prüfungsleistungen

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

Ausgestaltung des Moduls

<p>Lernziele und Kompetenzen:</p> <p>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.</p> <p>Die Übernahme von Kurzreferaten (Wiki-Übung) erfolgt in dem Modulelement VI.3.5.1 ohne Note auf freiwilliger Basis. An Hand von Fallstudien (Einzel- und Gruppenarbeit) erhalten die Studierenden praxisorientierte Übung sowie Erfahrungen zum Einsatz der Bilanzanalyse und im Vergleich von Finanzierungsalternativen (Modulelement VI.3.5.2), Referatsleistungen zu den Grundzügen des IFRS (Veranstaltung VI.3.5.3) runden den Modulinhalt ab.</p> <p>Die regelmäßige Teilnahme an allen drei Veranstaltungen ist ganzheitlich angelegt. Das Modul VI.3.5. schließt mit einer Klausur (60 Min) ab. Die notwendige schriftliche Referatsleistung (2 ECTS, zur Anrechnung in der Gesamtnote mit 30%) ist allerdings nur in einer der beiden Veranstaltungen (VI.3.5.2 oder VI.3.5.3) verpflichtend vorgesehen.</p>

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

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

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

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

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

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

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

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

Und weitere Spezialliteratur zu den jeweiligen Kapiteln

Besonderes:

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

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

Ein Skript paßt nicht in den methodischen Ansatz dieser Veranstaltung!

Beschreibung für Modulelement

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

<p>Lerninhalte:</p> <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.
<p>Lehr-/Lernmethoden:</p> <p>Die Veranstaltung lebt durch den konkreten Praxisbezug und der praktischen Umsetzung zu einer eigenständigen Bilanzanalyse durch den Studenten. Weiterhin werden Kurzreferate zu Finanzprodukten in Form von „Finanzsteckbriefen“ gehalten.</p>
<p>Literatur/Lehrmaterial:</p> <p>In Abhängigkeit von den jeweils ausgegebenen Themen werden zu Semesterbeginn auch die wichtigsten Literaturquellen (siehe dazu auch VI.3.5.1) benannt.</p>
<p>Besonderes:</p>

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

<p>Lerninhalte:</p> <p>Erstellung einer Seminararbeit und Durchführung einer Präsentation zu aktuellen Themen auf dem Gebiet der internationalen Rechnungslegung nach IFRS. Die Themen der Referate werden jeweils zu Beginn des Semesters ausgegeben</p>
<p>Lehr-/Lernmethoden:</p> <p>Die Veranstaltung wird durch Referate der Studierenden abgehalten. Die Referate bauen inhaltlich aufeinander auf und decken das Lehrgebiet ab. Darüber hinaus werden vom Dozenten theoretische Grundlagen und Praxisbeispiele zum besseren Verständnis ergänzt.</p>
<p>Literatur/Lehrmaterial:</p> <p>In Abhängigkeit von den jeweils ausgegebenen Themen werden zu Semesterbeginn auch die wichtigsten Literaturquellen benannt.</p>
<p>Besonderes:</p>

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 Vertiefungsstudium	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

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

Besonderes:

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

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

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

Ein Skript paßt nicht in den methodischen Ansatz dieser Veranstaltung!

Beschreibung für Modulelement

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

<p>Lerninhalte: Konvergenz von Finanz- und Versicherungsmärkten Wissen, dass Risiko- und Kapitalmanagement miteinander verknüpft sind Das Konzept der Gesamtrisikokosten erläutern können und die Schlüsselfaktoren für die Risikokosten der Firma kennen Nach risiko-/renditebezogen Kriterien zwischen traditionellem und alternativem Risikotransfer unterscheiden können Mit wichtigen Aspekten der Behandlung von ART Produkten im Rechnungswesen vertraut sein</p>
<p>Lehr-/Lernmethoden:</p> <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.
<p>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</p>
<p>Besonderes: Die Veranstaltung erhält ihren besonderen Reiz und Praxisbezug aus der ausgewiesenen und andauernden Expertentätigkeit des Referenten im Fachgebiet.</p>

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

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

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

<p>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.</p> <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
<p>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</p>
<p>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.</p>
<p>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.</p>

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

<p>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:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Current Trends in International Trade 2. The Trade Cycle 3. Total Risk and Risk Management 4. Methods of Payment 5. Short Term Financing 6. Structured Trade Finance
<p>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).</p>
<p>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.</p>
<p>Besonderes:</p>

Modulbeschreibung

Code: VI.4.1.	Modulbezeichnung: Bankwirtschaft
-------------------------	--

Bezüge zu anderen Modulen

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

Organisation

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

Prüfungsleistungen

Art:	Gewichtung:
Klausur, 120 Minuten	100 %

Ausgestaltung des Moduls

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

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

Beschreibung für Modulelement

Code: VI.4.1.1.	Titel des Modulelements: Strategisches Bankmanagement
---------------------------	---

Organisation

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

Ausgestaltung des Modulelements

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

Beschreibung für Modulelement

Code: VI.4.1.2.	Titel des Modulelements: Gesamtbanksteuerung
---------------------------	--

Organisation

Dozent: Dipl.-Betriebswirt Braunstein		Status: Lehrbeauftragter
ECTS-Punkte: 3	SWS: 2	Sprache: deutsch
Workload: ECTS-Punkte x 25 = 75, mit der folgenden Aufteilung:		
Vorlesung: 45%	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium: 45%	Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit 10%

Ausgestaltung des Modulelements

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

Beschreibung für Modulelement

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

Organisation

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

Ausgestaltung des Modulelements

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

Modulbeschreibung

Code: VI.4.2.	Modulbezeichnung: Private and Corporate Banking
-------------------------	---

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

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

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

Beschreibung für Modulelement

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

Organisation

Dozent: Dr. Graf		Status: Professor	
ECTS-Punkte: 3	SWS: 2	Sprache: deutsch	
Workload: ECTS-Punkte x 25 = 75, mit der folgenden Aufteilung:			
Vorlesung: 45%	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium: 45%	Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit 10%	

Ausgestaltung des Modulelements

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

Beschreibung für Modulelement

Code: VI.4.2.2.	Titel des Modulelements: Corporate Banking
---------------------------	--

Organisation

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

Ausgestaltung des Modulelements

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

Beschreibung für Modulelement

Code: VI.4.2.3.	Titel des Modulelements: IPO (Initial Public Offering)
---------------------------	--

Organisation

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

Ausgestaltung des Modulelements

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

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

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

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

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

Lehrmethoden (Lehrmaterial):

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

Modulbeschreibung

Code: VI.4.4.	Modulbezeichnung: Assetklasse Real Estate
-------------------------	---

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 180 Minuten	100%

Ausgestaltung des Moduls

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

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

Beschreibung für Modulelement

Code: VI.4.4.1.	Titel des Modulelements: Real Estate Investments
---------------------------	--

Organisation

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

Ausgestaltung des Modulelements

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

Beschreibung für Modulelement

Code: VI.4.4.2.	Titel des Modulelements: Real Estate Finance
---------------------------	--

Organisation

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

Ausgestaltung des Modulelements

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

Beschreibung für Modulelement

Code: VI.4.4.3	Titel des Modulelements: Privates Immobilienrecht
--------------------------	---

Organisation

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

Ausgestaltung des Modulelements

Lerninhalte: Die Studierenden erhalten einen fundierten Überblick über die immobilienrechtlichen Grundbegriffe (Grundstück, Eigentum, Erbbaurecht), das Grundstücksverkehrsrecht (Eigentumserwerb, Formvorschriften), die Grundstücksbelastungen (in den Abteilungen II und III des Grundbuchs) und damit zusammenhängende Fragen, das Grundbuch (Aufbau / Formvorschriften, Publizität / Einsicht) sowie schließlich das Maklerrecht.
Lehr-/Lernmethoden: Seminaristische Lehrveranstaltung Fachgespräche und Dialog mit den Studiewerenden
Literatur/Lehrmaterial: <ol style="list-style-type: none">1. Förstler, Peter: Privat- und Prozessrecht, 12. Aufl. 2009, Holzmann Buchverlag2. Grziwotz, Herbert: Praxis-Handbuch Grundbuch- und Grundstücksrecht, 1999, Verlag Dr. Otto Schmidt3. Weber, Dieter, Privates Immobilienrecht, 2005, Hammonia-Verlag4. Zantow, Roger: Finanzwirtschaft der Unternehmung, Pearson Studium, 2. Aufl. 20075. Sailer/Langemaack, Kompendium für Immobilienberufe, 11. Aufl., 2008, Verlag Richard Boorberg

Modulbeschreibung

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

Bezüge zu anderen Modulen

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

Organisation

Modulverantwortliche/r: Prof. Dr. Graf		
Modulart: Wahlpflichtfach	Turnus: jeweils im WS	
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:	Dozent/in:
Immobilienprojektentwicklung	Prof. Dr. Graf
Projektsteuerung / Facility Management	Dipl.-Betriebswirt Krämer
Öffentliches Immobilienrecht	Herr Endemann
Grundlagen der Architektur	Prof. Marchtaler

Beschreibung für Modulelement

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

Organisation

Dozent: 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

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

Beschreibung für Modulelement

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

Organisation

Dozent: Dipl.-Betriebswirt Krämer		Status: Lehrbeauftragter	
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

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

Beschreibung für Modulelement

Code: VI.4.5.3.	Titel des Modulelements: Öffentliches Baurecht
---------------------------	--

Organisation

Dozent: Hr. Endemann, Vorsitzender Richter am Verwaltungsgericht		Status: Lehrbeauftragter	
ECTS-Punkte: 2	SWS: 2	Sprache: deutsch	
Workload: ECTS-Punkte x 25 = 50 mit der folgenden Aufteilung:			
Vorlesung: 40%	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium: 30%	Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit 30%	

Ausgestaltung des Modulelements

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

Beschreibung für Modulelement

Code: IV.4.5.4	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

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

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 Sommer-Semester	
Zulassungsvoraussetzungen: Zulassung zum Hauptstudium	ECTS-Punkte: 8	SWS: 6

Prüfungsleistungen

Art:	Gewichtung:
Klausur 120 Minuten	100%

Ausgestaltung des Moduls

<p>Lernziele und Kompetenzen:</p> <p>Verständnis betrieblicher und privater Haftungsgefahren/Risiken einschließlich <i>Compliance</i>. Umweltversicherung und betriebliches Risikomanagement mit besonderer Berücksichtigung versicherungstechnischer Lösungen. Fälle aus der Praxis mit Lösungsvarianten. Kenntnisse der betrieblichen Organisation/versicherungstechnische Funktionsweise von Versicherungsunternehmen sowie deren öffentlich-rechtliche/betriebswirtschaftliche Rahmenbedingungen. Versicherungsvertragsrecht und Schadenregulierung in der Praxis. Lösung versicherungsrelevanter Probleme. Kenntnisse der AVB, insbesondere Haftpflichtversicherung und Umweltversicherung. Rechtsschutzversicherung.</p>

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

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

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

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 Audiovisuelle 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

<p>Lerninhalte:</p> <ol style="list-style-type: none"> 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)
<p>Lehr-/Lernmethoden:</p> <p>Lehrgespräch Vorlesung Individuelles Schulungsmaterial / audiovisuelle Präsentationen</p>
<p>Literatur/Lehrmaterial:</p> <p>Individuelles Schulungsmaterial / Skript des Dozenten</p>
<p>Besonderes:</p> <p>Praxisnähe sofort anwendbare Kenntnisse</p>

Modulbeschreibung

Code: V8b	Modulbezeichnung: Angewandte Finanzmarktanalyse ^{1.)}
---------------------	--

Bezüge zu anderen Modulen

Vorgelagerte Module: V5, V8a	Gleichzeitige Module:	Nachgelagerte Module:
--	------------------------------	------------------------------

Organisation

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

Prüfungsleistungen

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

Ausgestaltung des Moduls

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

Modulelemente: V8b Angewandte Finanzmarktanalyse ^{1.)}	Dozent/in: Peter Merk
---	---------------------------------

Beschreibung für Modulelement V8b Studienschwerpunkt V8

Code: V8b	Titel des Modulelements: Angewandte Finanzmarktanalyse ^{1.)}
---------------------	---

Organisation

Dozent/in: Dr. Peter Merk		Status: Lehrbeauftragter	
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

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

Modulbeschreibung

Code: VI.5.1.	Modulbezeichnung: IHL-1: Produktionsmanagement SS 2012 (wird nur im SS 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: Klausur, 120 Minuten	Gewichtung: 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

<p>Lerninhalte:</p> <p>Überblick über die Inhalte der Industriebetriebslehre, besonders der Produktionswirtschaft Vertieft werden die folgenden Themenbereiche:</p> <ol style="list-style-type: none"> 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
<p>Lehr-/Lernmethoden:</p> <p>Interaktive Vorlesung mit Beispielen und eingestreuten Übungen. Die Grundbegriffe der jeweiligen Thematik werden anhand praktischer Beispiele erläutert. In Kleingruppen werden Beispiele erörtert und Lösungsvorschläge für einfache praktische Aufgabenstellungen erarbeitet mit dem Ziel, die Grundbegriffe zu festigen. Damit ergibt sich für den Lehrenden die Möglichkeit, den Lernerfolg abzuschätzen. Neben den Grundbegriffen werden grundlegende Konzepte erörtert und anhand von Beispielen verdeutlicht. Alternativen werden bezüglich möglicher Vor- und Nachteile diskutiert.</p>
<p>Literatur/Lehrmaterial:</p> <p>jeweils neueste Auflage:</p> <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 : VI.5.1.2	Titel des Modulelements : 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

<p>Lerninhalte:</p> <p>Überblick über die Inhalte der Industriebetriebslehre, besonders der Produktionswirtschaft Vertieft werden die folgenden Themenbereiche:</p> <ol style="list-style-type: none"> 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.
<p>Lehr-/Lernmethoden:</p> <p>Interaktive Vorlesung mit Beispielen und eingestreuten Übungen. Die Grundbegriffe der jeweiligen Thematik werden anhand praktischer Beispiele erläutert. In Kleingruppen werden Beispiele erörtert und Lösungsvorschläge für einfache praktische Aufgabenstellungen erarbeitet mit dem Ziel, die Grundbegriffe zu festigen. Damit ergibt sich für den Lehrenden die Möglichkeit, den Lernerfolg abzuschätzen. Neben den Grundbegriffen werden grundlegende Konzepte erörtert und anhand von Beispielen verdeutlicht. Alternativen werden bezüglich möglicher Vor- und Nachteile diskutiert.</p>
<p>Literatur/Lehrmaterial:</p> <p>jeweils neueste Auflage:</p> <ul style="list-style-type: none"> • umfangreiches Skript. • Linß, G.: Qualitätsmanagement für Ingenieure. Verlag: Fachbuchverlag Leipzig. • Vahs, D., Burmester, R.: Innovationsmanagement. Verlag: Schäffer-Poeschl.
<p>Besonderes:</p>

Modulbeschreibung

Code VI.5.2	Modulbezeichnung Materialwirtschaft und Produktionslogistik
-----------------------	---

Beitrag des Moduls zu den Studienzielen

Qualifikationsziele (vgl. Leitfaden Punkt 3)

Übergeordnetes Hauptziel des Moduls ist es, dass die Studierenden die grundlegenden strategischen, operativen und rechtlichen Inhalte und Methoden aus Materialwirtschaft und Produktionslogistik kennen und verstehen und darüber hinaus in der Lage sind, dieses Wissen auf praktische Fragestellungen zu übertragen und konkret anzuwenden.

- Kenntnisse, Fertigkeiten und Kompetenzen im Fach
Neben den strategischen und operativen Zielen und Aufgaben der Beschaffung und der Produktionsplanung und -steuerung lernen die Studierenden die wesentlichen Beschaffungsstrategien kennen und können diese im Hinblick auf die Unternehmensziele bewerten sowie deren Eignung im spezifischen Unternehmenskontext hin überprüfen. Sie verstehen grundlegende Probleme der Lieferantenstruktur und der Beschaffungsprogrammstruktur im Unternehmen und kennen Lösungsansätze zu deren Überwindung. Auf der ausführenden Ebene der Beschaffung können die Studierenden einen Überblick geben über die Phasen des Einkaufsprozesses von der Lieferantenidentifikation bis hin zum Vertragsabschluss. Sie sind in der Lage, detaillierte Angebotspreisanalysen durchzuführen und die kommerziellen Verpflichtungen und finanziellen Konsequenzen eines Kaufvertrages zu überblicken.
In der Produktionsplanung und -steuerung können die Studierenden z. B. die Aufgaben der Mengen-, Kapazitäts- und Terminplanung sowie der Auftragsfreigabe beschreiben und konkrete Planungssituationen einer zielgerichteten Lösung zuführen.
- Kenntnisse und Fertigkeiten bezogen auf Systeme
Die Studierenden können für konkrete Sachverhalten aus der Produktionsplanung und -steuerung Modelle formulieren und für diese Planungsprobleme optimale Lösungen berechnen.
- Fertigkeiten bezogen auf die Selbstorganisation
Die Studierenden verarbeiten selbständig die Inhalte der Vorlesung und üben die Methoden an vorgegebenen Aufgabenstellungen ein. Teilaspekte und Spezialfälle erarbeiten sie sich aus der Literatur.
- Fertigkeiten und Kompetenzen bezüglich des Umgangs mit Anderen
Durch die Bearbeitung zweier komplexer Fallstudien in Gruppen (Zwang zur gemeinsamen Entscheidungsfindung) werden schließlich auch die sozialen Fertigkeiten der Studierenden gefördert.

Inhalte

- Strategische Beschaffungsaufgaben
- Operative Beschaffungsaufgaben
- Beschaffungslogistik
- Nachhaltige Beschaffung

- Grundlagen des Produktionsmanagements
- Produktionsplanung
- Erweiterte Konzepte des Produktionsmanagements

Lehr-/Lernformen (vgl. Leitfaden Punkt 5)

In den Veranstaltungen VI.5.2.1 und VI.5.2.2 werden die Inhalte mittels interaktiver Vorlesung unter Verwendung praktischer Beispiele und zahlreicher Übungsaufgaben vermittelt. Bei der Bearbeitung komplexer Fallstudien werden die Studierenden selbst zum Akteur, die Kompetenzvermittlung erfolgt hier durch unmittelbare Übertragung bestehender Kenntnisse auf Anwendungsfälle aus der betrieblichen Praxis.

Voraussetzungen für die Teilnahme

Kenntnisse, Fertigkeiten, Kompetenzen	Das Themengebiet Materialwirtschaft und Produktionslogistik stellt übergreifende Funktionen in der Betriebswirtschaftslehre dar. Um das notwendige Grundverständnis zur Erlangung der hier vermittelten Kenntnisse und Kompetenzen mitzubringen, ist die Erlangung der Qualifikationsziele insb. aus den verwandten vorangegangenen Module (Grundlagen BWL, insbesondere Beschaffung und Produktion) aber auch aus den fachspezifischen betriebswirtschaftlichen Modulen Voraussetzung.
Vorbereitung für das Modul	Vgl. die Literaturangaben bzw. Hinweise der einzelnen Lehrveranstaltungen

Verwendbarkeit des Moduls

Zusammenhang zu anderen Modulen innerhalb des Studiengangs	Das Modul ergänzt die Angebote des Module aus dem Programm „Industrie, Handel, Logistik“
Einsatz in anderen Studiengängen	Bachelor-Studiengang BWL der WAF

Bezüge des Moduls zur Nachhaltigen Entwicklung

Inhalte

In der Lehrveranstaltung „Materialwirtschaft“ (VI.5.4.1) wird der potenzielle Zielkonflikt zwischen ökonomischen, ökologischen und sozialen Zielsetzungen thematisiert. Anhand von Übungen erleben die Studierenden, wie traditionelle Beschaffungskonzepte bei Erweiterung des ökonomischen Zielsystems um ökologische Ziele teilweise infrage gestellt werden.

Prüfungsleistungen (Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten)

Art und Dauer (min)	Anteil %
K (120)	100%

Organisation

Modulverantwortliche/r Prof. Dr. Monika Reintjes		
Modulart Pflichtfach	Turnus Jedes Semester	Dauer 1 Semester
Zulassungsvoraussetzungen keine	ECTS-Punkte 8	Präsenz in SWS 6
Workload 8 x 25 Stunden = 200 Stunden, mit der folgenden Aufteilung		
Präsenz/ Kontakt 50%	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium 30%	Aufgaben/Gruppenarbeit 20%

Ausgestaltung

Lehrveranstaltungen	
VI. 5.2.1	Materialwirtschaft
VI. 5.2.2	Produktionslogistik

Beschreibung für die Lehrveranstaltung

Code 5.2.1	Titel der Lehrveranstaltung Materialwirtschaft
----------------------	--

Ausgestaltung

Qualifikationsziele (vgl. Leitfaden Punkt 3)			
Wissen	Kenntnisse	Fertigkeiten	Kompetenzen
Fach			
System			
Selbst			
Sozial			
<ul style="list-style-type: none"> - Kenntnisse, Fertigkeiten und Kompetenzen im Fach: Die Studierenden lernen die wesentlichen fachlichen und methodischen Grundlagen der Beschaffung kennen und sind in der Lage, diese in realen Fällen anzuwenden. - Systemische Kenntnisse und Fertigkeiten: Die Studierenden verstehen, dass ein zentraler Erfolgsfaktor der Beschaffung das Zusammenspiel mehrerer Akteure und Gestaltungsparameter ist und sind in der Lage, dies bei der Bearbeitung von entsprechenden Problemstellungen zu berücksichtigen. - Fertigkeiten bezogen auf die Selbstorganisation: Die Studierenden verarbeiten selbständig die Inhalte der Vorlesungen und üben die Methoden an vorgegebenen Aufgabenstellungen ein. Teilaspekte und Spezialfälle erarbeiten sie sich aus der Literatur. - Soziale Kenntnisse und Fertigkeiten: Die Studierenden müssen in Fallstudien gemeinsam komplexe Problemsituationen strukturieren und Einigkeit über relevante und nicht-relevante Informationen herstellen, um sich letztlich auf eine gemeinsame Lösung festzulegen. 			
Inhalte			
<ul style="list-style-type: none"> I. Grundlagen II. Strategische Beschaffungsaufgaben <ul style="list-style-type: none"> ▪ Entwicklung von Beschaffungsstrategien ▪ Planung von Beschaffungsobjektstruktur und Lieferantenstruktur ▪ Umsetzung der Beschaffungsstrategien ▪ Langfristige Make-or-Buy-Entscheidungen III. Operative Beschaffungsaufgaben <ul style="list-style-type: none"> ▪ Einkaufsprozess/ Preisstrukturanalyse ▪ Vertragsgestaltung, Verhandlungsprozess IV. Beschaffungslogistik <ul style="list-style-type: none"> ▪ Bereitstellungskonzepte ▪ Formen produktionssynchroner Beschaffung V. Nachhaltige Beschaffung <ul style="list-style-type: none"> ▪ Bedeutung des Nachhaltigkeitsbegriffs in der Beschaffung ▪ Neubewertung bekannter Beschaffungskonzepte: Global Sourcing, Push-versus Pull-Prinzip, JIT-Beschaffung, Vendor Managed Inventory (VMI) ▪ Erweiterung bestehender Beschaffungsprozesse 			
Lehr-/Lernformen (vgl. Leitfaden Punkt 5)			
Interaktive Vorlesung (Erarbeitung vieler Sachverhalt durch Diskussion im Plenum) unter Verwendung zahlreicher praktischer Beispiele und zweier Fallstudien			

Lehr-/Lernmethoden (vgl. Leitfaden Punkt 6) Vorlesung mit fragend-entwickelnder Methode
Literatur/Lehrmaterial <ul style="list-style-type: none"> - Abdruck der verwendeten Folien („Grundgerüst“ der Vorlesung) - 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 - Koppelmann, U.: Beschaffungsmarketing, Springer Verlag, Berlin - Kreuzpointner, A., Reißer, R.: Praxishandbuch Beschaffungsmanagement, Gabler Verlag, Wiesbaden - Large, R.: Strategisches Beschaffungsmanagement, Gabler Verlag, Wiesbaden - Thonemann, U.: Operations Management, Verlag Pearson Studium, München - Weitere Literatur in der Vorlesung
Besonderes: --

Organisation

ECTS-Punkte 6	SWS 4	Gruppeneinteilung Nein	Empfohlenes Fachsemester 6./7.	Sprache Deutsch
Workload: 6 x 25 Stunden = 150 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:				
Präsenz 75 Stunden / 50%		Vor-/Nachbereitung/Selbststudium 45 Stunden / 30%		Aufgaben/Gruppenarbeit 30 Stunden / 20%

Beschreibung für die Lehrveranstaltung

Code 5.2.2	Titel der Lehrveranstaltung Produktionslogistik
---------------	--

Ausgestaltung

Qualifikationsziele (vgl. Leitfaden Punkt 3) – bitte zutreffendes grau markieren – anbei mein Vorschlag			
Wissen	Kenntnisse	Fertigkeiten	Kompetenzen
Fach			
System			
Selbst			
Sozial			
<p>1. Kenntnisse, Fertigkeiten und Kompetenzen im Fach: Die Studierenden werden mit der Komplexität betrieblicher Produktionsplanungs- und -steuerungs- (PPS-)Systeme vertraut gemacht. Sie sind in der Lage, viele der in den ersten 4 Studiensemestern erworbenen Kenntnisse und Kompetenzen auf diesen ganzheitlichen, für sie neuen Anwendungsfall zu übertragen.</p> <p>2. Systemische Fertigkeiten und Kompetenzen: Die Studierenden erfahren die mannigfachen Zusammenhänge und Rückkopplungen zwischen den Teilsystemen eines PPS-Systems. Sie sind in der Lage, ein solches komplexes System erfolgreich zu steuern.</p> <p>3. Fertigkeiten bezogen auf die Selbstorganisation: Die Studierenden verarbeiten selbständig die Inhalte der Vorlesungen und üben die Methoden an vorgegebenen Aufgabenstellungen ein. Teilaspekte und Spezialfälle erarbeiten sie sich aus der Literatur.</p>			
<p>Inhalte –</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Grundlagen des Produktionsmanagements <ul style="list-style-type: none"> - Organisationstypen der Fertigung - Arten der Auftragsauslösung - Grunddaten 2. Produktionsplanung <ul style="list-style-type: none"> - Programmplanung - Mengenplanung - Kapazitäts- und Terminplanung 3. Produktionssteuerung <ul style="list-style-type: none"> - Auftragsfreigabe - Auftragsverfolgung 4. Erweiterte Konzepte des Produktionsmanagements <ul style="list-style-type: none"> - Toyota Produktionssystem - Belastungsorientierte Auftragsfreigabe - OPT 			
<p>Lehr-/Lernformen (vgl. Leitfaden Punkt 5) Interaktive Vorlesung unter Verwendung zahlreicher praktischer Beispiele</p>			
<p>Lehr-/Lernmethoden (vgl. Leitfaden Punkt 6) Interaktive Vorlesung mit Beispielen und zugehörigen Übungen. Die Grundbegriffe der jeweiligen Thematik werden anhand praktischer Beispiele erläutert und durch eigenständige Übungen gefestigt.</p>			

-Literatur/Lehrmaterial
 Kurbel, Karl: Produktionsplanung und -steuerung im Enterprise Resource Planning und Supply Chain Management, Oldenbourg Verlag

Besonderes: -

Organisation

ECTS-Punkte 2	SWS 2	Gruppeneinteilung Nein	Empfohlenes Fachsemester 6./7.	Sprache Deutsch
Workload: 2 x 25 Stunden = 50 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:				
Präsenz 50 %	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium 30%		Aufgaben/Gruppenarbeit 20%	

Modulbeschreibung

Code VI.5.3.	Modulbezeichnung IHL-3: Materialfluss (WS 2012/13) (wird nur im WS gelesen)
------------------------	--

Beitrag des Moduls zu den Studienzielen

<p>Qualifikationsziele (vgl. Leitfaden Punkt 3) Übergeordnete Ziele des Moduls bestehen darin, dass die Studierenden im Themengebiet Materialfluss einschließlich der logistischen Grundfunktionen relevante Begriffe und Zusammenhänge kennen und aktiv in realer Aufgabenstellung anwenden können.</p>
<p>Inhalte Gegenstand der Betrachtung sind Struktur und Ablaufsteuerung im Materialfluss, die Gestaltung der logistischen Grundfunktionen und konkrete Anwendungen in Industriebetrieben</p>
<p>Lehr-/Lernformen (vgl. Leitfaden Punkt 5) interaktive Vorlesung mit eingestreuten Übungen, fallweise Gastvortrag bzw. Exkursion</p>

Voraussetzungen für die Teilnahme

Kenntnisse, Fertigkeiten, Kompetenzen	keine besonderen Voraussetzungen
Vorbereitung für das Modul	siehe Literaturangaben im Skript

Verwendbarkeit des Moduls

Zusammenhang zu anderen Modulen innerhalb des Studiengangs	inhaltlich Nähe zu IHL-1, IHL-2 und IHL-4
Einsatz in anderen Studiengängen	Bachelorstudiengang VWL

Bezüge des Moduls zur Nachhaltigen Entwicklung

<p>Inhalte Es werden vor allem ökonomische Aspekte behandelt.</p>
--

Prüfungsleistungen (Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten)

Art und Dauer (min)	Anteil %
Klausur, 120 Minuten	100 %

Organisation

Modulverantwortliche/r Prof. Dr. Matthäus		
Modulart Wahlpflichtfach	Turnus jährlich	Dauer 1 Semester
Zulassungsvoraussetzungen Zulassung zum Hauptstudium	ECTS-Punkte 8	Präsenz in SWS 6
Workload Anzahl ECTS-Punkte x 25 Stunden = 200 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:		
Präsenz/ Kontakt 63 Std. / 31,5 %	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium 137 Std. / 68,5 %	Aufgaben/Gruppenarbeit 0Std. / 0 %

Ausgestaltung

Lehrveranstaltungen	
VI.5.3.1.	Vorlesung mit Übungen: Materialfluss Prof. Dr. Fritz Matthäus
VI.5.3.2.	Vorlesung mit Übungen: Logistik im Industriebetrieb Dipl.-Bw. Oliver Czech (Lehrbeauftragter)

Beschreibung für die Lehrveranstaltung

Code VI.5.3.1.	Titel der Lehrveranstaltung Vorlesung mit Übungen: Materialfluss Prof. Dr. Fritz Matthäus
--------------------------	--

Ausgestaltung

Qualifikationsziele (vgl. Leitfaden Punkt 3)			
Grundbegriffe und Zusammenhänge (siehe unten) werden erläutert und teilweise anhand von eingestreuten Übungen gefestigt. Die Studierenden sollen später in der Lage sein, logistische System verstehen und auch entwerfen zu können.			
Wissen	Kenntnisse	Fertigkeiten	Kompetenzen
Fach			
System			
Selbst			
Sozial			
Inhalte			
1. Einführung: Logistik, Logistisches Netz			
2. Materialfluss: Grundlagen, Leistungsverhalten, Lagerbestand, Sicherheitsbestand, Inventur			
3. Logistische Grundfunktionen: Verpacken, Transportieren/Fördern/Umschlagen, Lagern, Kommissionieren			
Lehr-/Lernformen (vgl. Leitfaden Punkt 5)			
<ul style="list-style-type: none"> • Vorlesung • Diskussion • Selbststudium 			
Lehr-/Lernmethoden (vgl. Leitfaden Punkt 6)			
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.			
Literatur/Lehrmaterial			
umfangreiches Skript incl. Übungsaufgaben mit Lösungen			
Literatur wird im Skript angegeben			
Besonderes			
Fallweise Vortrag von Gastreferent und/oder Exkursion			

Organisation

ECTS-Punkte 5	SWS 4	Gruppeneinteilung Nein	Empfohlenes Fachsemester 6/7	Sprache Deutsch
Workload: ECTS-Punkte x 25 Stunden = 125 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:				
Präsenz 42 Stunden / 34 %	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium 83 Stunden / 66 %		Aufgaben/Gruppenarbeit 0 Stunden / 0 %	

Beschreibung für die Lehrveranstaltung

Code VI.5.3.2.	Titel der Lehrveranstaltung Vorlesung mit Übungen: Logistik im Industriebetrieb Dipl.-Bw. Oliver Czech (Lehrbeauftragter)
--------------------------	--

Ausgestaltung

Qualifikationsziele (vgl. Leitfaden Punkt 3)

Fach:

System:

Selbst:

Sozial:

Welche auf die konkreten Inhalte bezogenen Kenntnisse, Fertigkeiten, Kompetenzen sollen erworben werden? Bitte färben sie den jeweiligen Kasten ein.

Wissen	Kenntnisse	Fertigkeiten	Kompetenzen
Fach			
System			
Selbst			
Sozial			

Inhalte

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-/Lernformen (vgl. Leitfaden Punkt 5)

- Vorlesung
- Diskussion
- Selbststudium

Lehr-/Lernmethoden (vgl. Leitfaden Punkt 6)

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

umfangreiches Skript, darin Literaturangaben

Besonderes

Organisation

ECTS-Punkte 3	SWS 2	Gruppeneinteilung Nein	Empfohlenes Fachsemester 6/7	Sprache Deutsch
Workload: ECTS-Punkte x 25 Stunden = 75 Stunden mit der folgenden Aufteilung:				
Präsenz 21 Stunden / 28 %	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium 54 Stunden / 72 %		Aufgaben/Gruppenarbeit 0 Stunden / 0 %	

Modulbeschreibung

Code VI.5.4	Modulbezeichnung Logistikmanagement
-----------------------	---

Beitrag des Moduls zu den Studienzielen

Qualifikationsziele (vgl. Leitfaden Punkt 3)

Übergeordnetes Hauptziel des Moduls ist es, dass die Studierenden die grundlegenden strategischen, operativen und rechtlichen Inhalte und Methoden des Logistikmanagement kennen und verstehen und darüber hinaus in der Lage sind, dieses Wissen auf praktische Fragestellungen zu übertragen und konkret anzuwenden.

Kenntnisse, Fertigkeiten und Kompetenzen im Fach

Dazu zählen neben den Zielen, Aufgaben, Prozessen, Akteuren und Instrumenten der Distributionslogistik vor allem die Möglichkeiten der Gestaltung von Distributionssystemen und -netzwerken für Industrie-, Handels- und Logistikunternehmen sowie die Bewertung dieser Gestaltungsoptionen anhand mehrdimensionaler Zielsysteme der Logistik.

Kenntnisse und Fertigkeiten bezogen auf Systeme

Die Studierenden können für konkrete Sachverhalten aus der Logistik (z.B. der Standortplanung für Distributionslager) Zielsysteme und Nebenbedingungen formulieren und für diese Planungsprobleme unter Anwendung von Heuristischen Ansätzen Lösungsräume entwickeln.

Fertigkeiten bezogen auf die Selbstorganisation

Die Studierenden verarbeiten selbständig die Inhalte der Vorlesung und üben die Methoden an vorgegebenen Aufgabenstellungen ein. Teilaspekte und Spezialfälle erarbeiten sie sich aus der Literatur.

Fertigkeiten und Kompetenzen bezüglich des Umgangs mit Anderen

Durch die Bearbeitung des Planspiels zu verschwendungsarmen Logistikabläufen in Gruppen (Zwang zur gemeinsamen Entscheidungsfindung) werden schließlich auch die sozialen Fertigkeiten der Studierenden gefördert.

Inhalte

- Logistikmärkte Baden-Württemberg, Deutschland, Europa, Weltweit, Akteure der Logistik
- Grundzüge Logistikmanagement
- Grundlagen Distributionslogistik
- Simulation von Logistikprozessen anhand eines Planspiels für Logistikdienstleister oder Automobilzuliefer-Unternehmen

Lehr-/Lernformen (vgl. Leitfaden Punkt 5)

In den Veranstaltungen VI.5.4.1 und VI.5.4.2 werden die Inhalte mittels interaktiver Vorlesung unter Verwendung praktischer Beispiele, teils unter Nutzung von Fallstudien, vermittelt. In der Veranstaltung VI.5.4.2 werden die Studierenden in einem Planspiel selbst zum Akteur, die Kompetenzvermittlung erfolgt hier durch unmittelbare Übertragung bestehender Kenntnisse auf einen Anwendungsfall aus der betrieblichen Praxis.

Voraussetzungen für die Teilnahme

Kenntnisse, Fertigkeiten, Kompetenzen	Das Themengebiet der Logistikmanagement ist ein Querschnittsthema der Betriebswirtschaftslehre. Um das
--	--

	notwendige Grundverständnis zur Erlangung der hier vermittelten Kenntnisse und Kompetenzen mitzubringen, ist die Erlangung der Qualifikationsziele insb. aus den verwandten vorangegangenen Module (Grundlagen BWL) aber auch aus den fachspezifischen betriebswirtschaftlichen Modulen Voraussetzung.
Vorbereitung für das Modul	Vgl. die Literaturangaben bzw. Hinweise der einzelnen Lehrveranstaltungen

Verwendbarkeit des Moduls

Zusammenhang zu anderen Modulen innerhalb des Studiengangs	Das Modul ergänzt die Angebote des Module aus dem Programm „Industrie, Handel, Logistik“
Einsatz in anderen Studiengängen	Derzeit nicht

Bezüge des Moduls zur Nachhaltigen Entwicklung

Inhalte In der Lehrveranstaltung „Grundlagen Distributionslogistik“ (VI.5.4.1) wird der potenzielle Zielkonflikt zwischen ökonomischen, ökologischen und sozialen Zielsetzungen thematisiert. Anhand von Übungen erleben die Studierenden den Wandel von Lösungsräumen bei Erweiterung des traditionellen ökonomischen Zielsystems.

Prüfungsleistungen (Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten)

Art und Dauer (min)	Anteil %
K (120)	100%

Organisation

Modulverantwortliche/r Prof. Dr. Monika Reintjes		
Modulart Pflichtfach	Turnus Jedes Semester	Dauer 1 Semester
Zulassungsvoraussetzungen keine	ECTS-Punkte 8	Präsenz in SWS 6
Workload 8 x 25 Stunden = 200 Stunden, mit der folgenden Aufteilung		
Präsenz/ Kontakt ca. 90 Std. / 45%	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium ca. 110 Std. / 55%	Aufgaben/Gruppenarbeit

Ausgestaltung

Lehrveranstaltungen	
VI. 5.4.1	Grundlagen Distributionslogistik
VI. 5.4.2	Zwischenbetriebliche Logistik

Beschreibung für die Lehrveranstaltung

Code 5.4.1	Titel der Lehrveranstaltung Grundlagen Distributionslogistik
----------------------	--

Ausgestaltung

Qualifikationsziele (vgl. Leitfaden Punkt 3)			
Wissen	Kenntnisse	Fertigkeiten	Kompetenzen
Fach			
System			
Selbst			
Sozial			

– Kenntnisse, Fertigkeiten und Kompetenzen im Fach:
Die Studierenden lernen die wesentlichen fachlichen und methodischen Grundlagen der Distributionslogistik (z.B. Designprinzipien und Gestaltungsdimensionen von Logistiksystemen) kennen und sind in der Lage, diese in realen Fällen anzuwenden.

– Systemische Kenntnisse und Fertigkeiten:
Die Studierenden verstehen, dass ein zentraler Erfolgsfaktor der Distributionslogistik das Zusammenspiel der einzelnen Akteure und Gestaltungsparameter ist und sind in der Lage, dies bei der Bearbeitung von entsprechenden Problemstellungen zu berücksichtigen.

- Fertigkeiten bezogen auf die Selbstorganisation:
Die Studierenden verarbeiten selbständig die Inhalte der Vorlesung und üben die Methoden an vorgegebenen Aufgabenstellungen ein. Teilaspekte und Spezialfälle erarbeiten sie sich aus der Literatur.

Inhalte

I. Grundlagen Logistik

- Aufgaben, Funktionen und Ziele der Logistik
- Märkte und Akteure in der Logistikkette

II. Grundlagen Distributionslogistik

- Kennzeichnung Distributionssysteme
- Distributionssysteme von Industrie-, Handels- und Logistikdienstleistungsunternehmen
- Optimierungsverfahren für Distributionssysteme

III. Logistikkoooperationen

- Lieferantenintegration in der Industrie
- Lieferantenintegration zwischen Industrie und Handel
- Parkkonzepte in der Logistik

IV. Logistikdienstleister

- Typen von Logistikdienstleistern
- Outsourcing: Potenziale und Risiken
- Outsourcing: Praktische Fallbeispiele

V. Schnittstellen Umwelt und Logistik

- Transportintensität des Wirtschaftens
- Veränderter Auftrag der Logistik
- Ansätze einer nachhaltigen Logistik

Lehr-/Lernformen (vgl. Leitfaden Punkt 5)
Interaktive Vorlesung (Erarbeitung vieler Sachverhalt durch Diskussion im Plenum) unter Verwendung zahlreicher praktischer Beispiele

Lehr-/Lernmethoden (vgl. Leitfaden Punkt 6) Vorlesung mit fragend-entwickelnder Methode
Literatur/Lehrmaterial – Abdruck der verwendeten Folien („Grundgerüst“ der Vorlesung) – Arnold, D. et al. (Hrsg.) Handbuch Logistik, Berlin (ebook) – Gudehus, T. : Logistik, Berlin – Pfohl, H.-C.: Logistiksysteme, Berlin – Schulte, C. : Logistik. Wege zur Optimierung der Supply Chain, München – Weitere Literatur in der Vorlesung –
Besonderes: --

Organisation

ECTS-Punkte 6	SWS 4	Gruppeneinteilung Nein	Empfohlenes Fachsemester 6./7.	Sprache Deutsch
Workload: 6 x 25 Stunden = 150 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:				
Präsenz 75 Stunden / 50%		Vor-/Nachbereitung/Selbststudium 45 Stunden / 30%		Aufgaben/Gruppenarbeit 30 Stunden / 20%

Beschreibung für die Lehrveranstaltung

Code 5.4.2	Titel der Lehrveranstaltung Zwischenbetriebliche Logistik
---------------	--

Ausgestaltung

Qualifikationsziele (vgl. Leitfaden Punkt 3)			
Wissen	Kenntnisse	Fertigkeiten	Kompetenzen
Fach			
System			
Selbst			
Sozial			
<p>– Kenntnisse, Fertigkeiten und Kompetenzen im Fach: Die Studierenden werden mit der Komplexität zwischenbetrieblicher logistischer Systeme und Prozesse vertraut gemacht. Sie sind in der Lage, viele der in den ersten 4 Studiensemestern erworbenen Kenntnisse und Kompetenzen auf diesen ganzheitlichen, für sie neuen Anwendungsfall zu übertragen.</p> <p>– Systemische Fertigkeiten und Kompetenzen: Die Studierenden erfahren als eigene Akteure die mannigfachen Rückkopplungen im System Logistik. Sie sind in der Lage, dieses komplexe System erfolgreich zu steuern.</p> <p>– Soziale Fertigkeiten: – Die Studierenden sind in der Lage, in ihrer Gruppe die Logistikabläufe im Rahmen des Planspiels konstruktiv, respektvoll und einvernehmlich zu gestalten.</p>			
<p>Inhalte – bitte ändern/ ergänzen bzw. falls das Programm noch nicht steht, die Inhalte aus dem Sommersemester angeben, falls Sie Inhalte aus meiner Vorlesung übernehmen möchten (z.B. Logistikdienstleister) ist das natürlich möglich</p> <p>– Gestaltung von zwischenbetrieblichen Logistikprozessen – „Verschwendungsarme Logistikprozesse“</p>			
<p>Lehr-/Lernformen (vgl. Leitfaden Punkt 5) Interaktive Vorlesung (Erarbeitung vieler Sachverhalt durch Diskussion im Plenum) unter Verwendung zahlreicher praktischer Beispiele</p>			
<p>Lehr-/Lernmethoden (vgl. Leitfaden Punkt 6) Vorlesung mit fragend-entwickelnder Methode, Planspiel</p>			
<p>Literatur/Lehrmaterial Skript</p>			
<p>Besonderes: Gastvortrag, Exkursion, Planspiel</p>			

Organisation

ECTS-Punkte 2	SWS 2	Gruppeneinteilung Nein	Empfohlenes Fachsemester 6./7.	Sprache Deutsch
<p>Workload: 2 x 25 Stunden = 50 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:</p>				
Präsenz 60%	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium 30%		Aufgaben/Gruppenarbeit 10%	

Modulbeschreibung

Code: VI.5.5.	Modulbezeichnung: Supply Chain Management
-------------------------	---

Bezüge zu anderen Modulen

Vorgelagerte Module: II.1 und IV.3	Nachgelagerte Module: - keine -
--	---

Organisation

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

Prüfungsleistungen

Art:	Gewichtung:
Klausur, 60 Minuten	40% (Grundlagen des SCM)
Referat 1	30% (Seminar SCM)
Referat 2	30% (SAP im SCM)

Ausgestaltung des Moduls

Lernziele und Kompetenzen:	
<p>Die Studierenden erwerben vertieftes Wissen über unternehmensübergreifenden Wertschöpfungsketten in Industrie und Handel. Sie können die strategischen Optionen bewerten, kennen die Steuerungskonzepte derartiger Ketten und sind in der Lage diese mit Hilfe moderner Softwaresysteme umzusetzen.</p>	
Modulelemente: VI.5.5.1 Grundlagen des SCM VI.5.5.2 Seminar SCM VI.5.5.3 SAP im SCM	Dozent/in: Prof. Dr. Joachim Reinert Prof. Dr. Joachim Reinert Dipl.-Betw. (FH) Marco Palumbo

Beschreibung für Modulelement

Code: VI.5.5.1	Titel des Modulelements: Grundlagen des SCM
--------------------------	---

Organisation

Dozent/in: Prof. Dr. Joachim Reinert		Status: Professor	
ECTS-Punkte: 2	SWS: 2	Sprache: deutsch	
Workload: ECTS-Punkte x 25 = 50 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:			
Vorlesung: 45 %	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium: 35 %	Bearbeit. v. Aufgaben/Gruppenarbeit 20 %	

Ausgestaltung des Modulelements

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

Beschreibung für Modulelement

Code: VI.5.5.2	Titel des Modulelements: Seminar SCM
--------------------------	--

Organisation

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

Ausgestaltung des Modulelements

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

Beschreibung für Modulelement

Code: VI.5.5.3	Titel des Modulelements: SAP im SCM
--------------------------	---

Organisation

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

Ausgestaltung des Modulelements

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

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

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

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

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

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

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

Modulbeschreibung

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

Beitrag des Moduls zu den Studienzielen

Qualifikationsziele (vgl. Leitfaden Punkt 3)

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.

Im Einzelnen werden folgende Kenntnisse, Fertigkeiten und Kompetenzen erworben.

Die Studierenden können

- die Grundlagen des Industrie- und Handelsmarketings erklären
- die Ziele, Strategien und Instrumente des Industrie- und Handelsmarketings beschreiben
- einen Überblick über die organisatorische Ausgestaltung des Industrie- und Handelsmarketings geben
- einen Überblick über Methoden des Marketingcontrollings für Industrie- und Handelsunternehmen geben
- spezifische Verfahren, Techniken und Instrumente des Industrie- und Handelsmarketings situationsgerecht auswählen und lösungsorientiert anwenden
- Empfehlungen für die Entwicklung von Betriebsformen im Handel und ihrer Bedeutung als Absatzwege für Hersteller abgeben
- einen Überblick über die Formen des Netzwerkmarketings geben
- Konflikte zwischen Hersteller- und Handelsmarketing verstehen und deren Ursachen darlegen
- die im Rahmen des Netzwerkmarketings geeigneten Konfliktlösungsmöglichkeiten durch kooperative Aktivitäten beschreiben und geeignete Alternativen bestimmen
- ein Marketingkonzept für Franchisesysteme entwickeln und Prozesse zu dessen Umsetzung vorschlagen
- Kooperationsinstrumente im Rahmen des Konzepts „Efficient Consumer Response (ECR)“ erklären
- Die Unterschiede und Besonderheiten des Investitionsgütermarketings im Vergleich zum Konsumgütermarketing diskutieren
- Literatur und sonstige Quellen zu Fragen des Industrie- und Handelsmarketings eigenständig. auffinden, zielorientiert auswerten, Handlungsoptionen daraus ableiten und umsetzen
- Aufgabenstellungen in der Gruppe bearbeiten und Gruppenarbeitsprozesse im Rahmen von Fallstudien erfolgreich bewältigen.

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, Fertigkeiten und Kompetenzen 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 Bachelorstudiengänge am Standort Geislingen, des Bachelorstudiengangs Volkswirtschaftslehre und des Masterstudiengangs Internationales Management geeignet.

Bezüge des Moduls zur Nachhaltigen Entwicklung

Inhalte

Ökonomische Bezüge: Behandelt wird hier vor allem der Aspekt, dass durch das Industrie- und Handelsmarketing Ertragsreserven geschaffen werden können, welche zum Einen die Sicherheit der Arbeitsplätze gewährleisten, zum Anderen frei einsetzbare Geldmittel erzeugen, welche zur Wahrnehmung von Aufgaben im Rahmen der gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen in einer sozialen Marktwirtschaft von Bedeutung sind.

Ökologische Bezüge: Hier wird zum Einen auf die Bedeutung der Beachtung des Prinzips der Nachhaltigkeit in Verbindung mit umweltverträglichen Produkten der Industrie sowie entsprechenden Sortimenten des Handels eingegangen, zum Anderen auf die Berücksichtigung ökologischer Verfahren im Rahmen der Absatzlogistik von Industrie- und Handelsunternehmen.

Soziale Bezüge: Hier geht es vor allem um die Aspekte, die oben unter „Ökonomische Bezüge“ bereits erläutert wurden. Außerdem wird auf die Möglichkeiten eingegangen, sozial verträgliche, faire Arbeitsbedingungen für das im Industrie- und Handelsmarketing eingesetzte Personal zu schaffen.

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

Lehrveranstaltungen	
VI.5.6.1	Grundlagen des Industrie- und Handelsmarketings
VI.5.6.2	Netzwerkmarketing
VI.5.6.3	Investitionsgütermarketing

Beschreibung für die Lehrveranstaltung

Code VI.5.6.1	Titel Grundlagen des Industrie- und Handelsmarketings
-------------------------	---

Ausgestaltung

Qualifikationsziele (vgl. Leitfaden Punkt 3)

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

➤ **Kenntnisse, Fertigkeiten und Kompetenzen im Fach**

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

➤ **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	Kenntnisse	Fertigkeiten	Kompetenzen
Fach			
System			
Selbst			
Sozial			

Inhalte

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

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

Lehr-/Lernformen (vgl. Leitfaden Punkt 5)

- 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.

Lehr-/Lernmethoden (vgl. Leitfaden Punkt 6)

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. Gruppenarbeiten erhöhen die Teamfähigkeit. Verschiedene Lerninhalte sind im Eigenstudium zu erarbeiten.

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

Besonderes

Fallweise Vorträge von Gastreferenten/innen

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

Exkursionen

Organisation

ECTS-Punkte 3	SWS 2	Gruppeneinteilung Nein	Empfohlenes Fachsemester 6/7	Sprache Deutsch
Workload: 3 ECTS-Punkte x 25 = 75 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:				
Präsenz 60 %	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium 20 %		Aufgaben/Gruppenarbeit 20 %	

Beschreibung für die Lehrveranstaltung

Code VI.5.6.2	Titel der Lehrveranstaltung Netzwerkmarketing
-------------------------	---

Ausgestaltung

Qualifikationsziele (vgl. Leitfaden Punkt 3)

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

➤ **Kenntnisse, Fertigkeiten und Kompetenzen im Fach**

Die Studierenden haben einen Überblick über das Netzwerkmarketing, also über die Möglichkeiten der horizontalen, vertikalen und lateralen Zusammenarbeit von Unternehmen mit der Zielsetzung, das Marketing erfolgreicher zu gestalten. Sie sind vertraut 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, können Probleme des Franchisings erkennen und Lösungsmöglichkeiten erarbeiten. Sie haben 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 kennen die Konflikte zwischen den Marketingkonzepten von Herstellern und Handelsunternehmen und die Möglichkeiten zu deren Lösung durch Kooperation. Im Rahmen einer Fallstudie können sie ein Konzept für ein Franchisesystem selbstständig erarbeiten.

➤ **Kenntnisse bezogen auf Systeme**

Die Studierenden können Wertschöpfungsketten als Systeme, in welche die Unternehmen verschiedener Wirtschaftsstufen eingebunden sind (Zulieferer, Hersteller, Groß- und Einzelhändler, Dienstleister) beschreiben. Sie können begründen, weshalb kooperative Wertschöpfungsketten mehr sind als die einfache Addition ihrer Bestandteile. Sie können die Instrumente, die in der Praxis zur Gestaltung von Marketing-Wertschöpfungsketten eingesetzt werden, differenziert darstellen.

➤ **Kenntnisse und 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.

➤ **Kenntnisse und 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	Kenntnisse	Fertigkeiten	Kompetenzen
Fach			
System			
Selbst			
Sozial			

Inhalte

- 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 Entgeltspolitik (Konzept der Direkten Produktrentabilität – DPR)
- Kooperationen in der Kommunikationspolitik (Cooperative/Efficient Promotion)
- Kooperationen beim Marketing Mix

Lehr-/Lernformen (vgl. Leitfaden Punkt 5)

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

Grundlagen zu Franchisesystemen werden im interaktiven Vorlesungsstil vermittelt. Beispiele aus der Praxis stellen die Anwendungsorientierung sicher. Teils als Vorbereitung auf Präsenzveranstaltungen, teils innerhalb dieser ist von den Studierenden im Rahmen einer Fallstudie ein Konzept für ein Franchisesystem zu erarbeiten. Die Ergebnisse der Kleingruppen werden von diesen präsentiert, im Plenum diskutiert und seitens des Lehrenden im Hinblick auf ihre Realitätsnähe bewertet. Auf der Basis der Vorlesung „Industrie- und Handelsmarketing“ erarbeiten die Studierenden die Konflikte, welche wegen unterschiedlicher Ziele zwischen den Marketingkonzepten von Herstellern und Handelsunternehmen auftreten können, sowie Lösungsmöglichkeiten hierfür. Durch vom Lehrenden angebotene Beispiele aus der Praxis werden die erkannten Konfliktegefahren und Lösungsansätze anwendungsnah operationalisiert. Dabei werden vor allem aktuelle kooperative Konzepte wie Category Management, Space Management und Cooperative/Efficient Product Introduction/Promotion diskutiert.

Lehr-/Lernmethoden (vgl. Leitfaden Punkt 6)

Die Inhalte werden in zumeist interaktiven Vorlesungen vermittelt. Durch zahlreiche praktische Beispiele und durch die Integration von Case Studies wird die Anwendungsorientierung gesichert. Zu den Themen des Franchisings und der Konflikte in Wertschöpfungsketten sowie zu Lösungsmöglichkeiten für diese Konflikte erfolgen Gruppenarbeiten. Verschiedene Lerninhalte sind im Eigenstudium zu erarbeiten.

Literatur/Lehrmaterial

Laurent, M., Vertikale Kooperationen zwischen Industrie und Handel, Frankfurt 1996
Lerchenmüller, M., Betriebswirtschaftliche Grundlagen des Franchising, in: Giesler, P., Nauschütt, J. (Hrsg.): Franchiserecht, 2. Aufl., Luchterhand, Köln 2007, S. 37 - 169
Schmickler/Rudolph, Erfolgreiche ECR-Kooperationen. Vertikales Marketing zwischen Industrie und Handel, Neuwied 2002
Steffenhagen, Konflikt und Kooperation in Absatzkanälen, Wiesbaden 1975

<p>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</p>
<p>Besonderes Fallweise Gastvorträge erhöhen den Praxisbezug.</p>

Organisation

ECTS-Punkte 3	SWS 2	Gruppeneinteilung Nein	Empfohlenes Fachsemester 6/7	Sprache Deutsch
<p>Workload: 3 ECTS-Punkte x 25 = 75 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:</p>				
Präsenz 60 %	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium 20 %		Aufgaben/Gruppenarbeit 20 %	

- 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-/Lernformen (vgl. Leitfaden Punkt 5)

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

Grundlagen zum Investitionsgütermarketing werden im interaktiven Vorlesungsstil vermittelt. Ziele und Strategie-Alternativen der Hersteller in der Investitionsgüterindustrie sowie Instrumente des Investitionsgütermarketings (beschaffungs- und absatzseitig) werden durch Beispiele aus der Praxis veranschaulicht, die auch die Anwendungsorientierung sicherstellen.

Lehr-/Lernmethoden: (vgl. Leitfaden Punkt 6)

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.

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

Besonderes

Sehr ausgeprägter Praxisbezug der Vorlesung

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

Organisation

ECTS-Punkte: 2	SWS: 2	Sprache: deutsch
Workload: 2 ECTS-Punkte 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 (vgl. Leitfaden Punkt 3)

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:

Die Studierenden können

- einen Überblick über die Führungsaufgaben in Handelsunternehmen geben
- handelspezifische Managementverfahren und -techniken anwenden
- einen Überblick über die Methoden des Handelscontrollings geben
- ausgewählte Methoden des Handelscontrollings anwenden und auf die Situation in verschiedenen Handelsunternehmen (Groß- und Einzelhandlungen, kleine, mittlere und große Unternehmen) transferieren
- die Funktionsweise von Warenwirtschaftssystemen des Handels verstehen
- die Konsequenzen bestimmter Zukunftstrends im Handel sowie im Handelsumfeld auf das Handelsmanagement erkennen
- einen Überblick über wirtschaftsstufenübergreifende Konzepte der Zusammenarbeit zwischen Industrie und Handel, insbesondere auf den Gebieten der Logistik und der Kommunikation geben

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, Kompetenzen	Formale Voraussetzungen für die Teilnahme existieren nicht. Die im bisherigen Studium erworbenen Kenntnisse, Fertigkeiten und Kompetenzen 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.

Bezüge des Moduls zur Nachhaltigen Entwicklung

<p>Inhalte</p> <p>Ökonomische Bezüge: Behandelt wird hier vor allem der Aspekt, dass durch das Handelsmanagement Ertragsreserven geschaffen werden können, welche zum Einen die Sicherheit der Arbeitsplätze gewährleisten, zum Anderen frei einsetzbare Geldmittel erzeugen, welche zur Wahrnehmung von Aufgaben im Rahmen der gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen in einer sozialen Marktwirtschaft von Bedeutung sind.</p> <p>Ökologische Bezüge: Hier wird auf die Möglichkeiten des Managements eingegangen, ein Handelsunternehmen insgesamt ökologisch zu betreiben. Solche Möglichkeiten bestehen beispielsweise im Energiemanagement und in der Logistik.</p> <p>Soziale Bezüge: Hier geht es vor allem um die Aspekte, die oben unter „Ökonomische Bezüge“ bereits erläutert wurden. Außerdem wird auf die Chancen eingegangen, sozial verträgliche, faire Arbeitsbedingungen für das im Handelsunternehmen eingesetzte Personal zu schaffen.</p>

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

Lehrveranstaltungen
VI.5.7.1 Wesentliche Managementfragen des Handels
VI.5.7.2 Handelscontrolling: Grundlagen und Fallstudie
VI.5.7.3 Warenwirtschaftscontrolling, Betriebsformenentwicklung und managementrelevante Zukunftstrends im Handel, insbesondere Modelle vertikaler Kooperation Handel – Industrie
VI.5.7.4 Handelsmanagement: Fälle aus der Handelspraxis

Beschreibung für die Lehrveranstaltung

Code: VI.5.7.1.	Titel des Modulelements: Wesentliche Managementfragen des Handels
---------------------------	---

Ausgestaltung

Qualifikationsziele: (vgl. Leitfaden Punkt 3)

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

➤ **Kenntnisse 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.

➤ **Kenntnisse 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.

➤ **Kenntnisse 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.

➤ **Kenntnisse 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	Kenntnisse	Fertigkeiten	Kompetenzen
Fach			
System			
Selbst			
Sozial			

Inhalte:

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

Lehr-/Lernformen (vgl. Leitfaden Punkt 5)

- 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.

Lehr-/Lernmethoden: (vgl. Leitfaden Punkt 6)

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 Handelsunternehmen hergestellt. Verschiedene Lerninhalte sind im Eigenstudium zu erarbeiten.

Literatur/Lehrmaterial:

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

Organisation

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 die Lehrveranstaltung

Code: VI.5.7.2.	Titel des Modulelements: Handelscontrolling: Grundlagen und Fallstudie
---------------------------	--

Ausgestaltung

Qualifikationsziele:

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

➤ **Kenntnisse, Fertigkeiten und Kompetenzen im Fach**

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

➤ **Kenntnisse 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.

➤ **Kenntnisse und 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.

➤ **Kenntnisse und 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	Kenntnisse	Fertigkeiten	Kompetenzen
Fach			
System			
Selbst			
Sozial			

Inhalte:

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

<p>Lehr-/Lernformen (vgl. Leitfaden Punkt 5)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Vorlesung • Diskussion in der Gruppe • Gemeinsames Durchdenken von Fragen und Lösungen • Verbindung der Theorie mit Praxisbeispielen • Selbststudium, kooperatives Lernen <p>Grundlagen des Handelscontrollings werden im interaktiven Vorlesungsstil vermittelt. Beispiele aus der Praxis stellen die Anwendungsorientierung sicher. Die Umsetzung der Methoden des Handelscontrollings erfolgt im Rahmen einer umfassenden Fallstudie, welche sich über das gesamte Semester erstreckt und die Studierenden befähigt, die in der Theorie erlernten Methoden auf die korrespondierenden Aufgabenstellungen der Praxis anzuwenden.</p>
<p>Lehr-/Lernmethoden: (vgl. Leitfaden Punkt 6)</p> <p>Die Lerninhalte werden zur Schaffung einer ausreichenden Wissensbasis im Vorlesungsstil dargelegt. Begleitend hierzu erarbeiten die Studierenden in Gruppenarbeit eine Fallstudie zum Handelscontrolling. Die Ergebnisse werden vor dem Plenum präsentiert und in diesem diskutiert. Durch Einbezug weiterer Case Studies aus der Praxis wird verdeutlicht, mit welchen Methoden verschiedene Handelsunternehmen die Aufgaben des Handelscontrollings angehen.</p>
<p>Literatur/Lehrmaterial:</p> <p>Barth, Th., Barth, D., Kosten- und Erfolgsrechnung für Industrie und Handel, Stuttgart 2006 Lerchenmüller, M., Handelsbetriebslehre, Ludwigshafen, jeweils neueste Auflage Witt, F.-J., Controlling, Stuttgart u.a. 2000 Fallstudie zum Handelscontrolling</p> <p>Einschlägige Fachzeitschriften</p>
<p>Besonderes: Umfangreiche Fallstudie aus der Praxis, die alle Teilbereiche des Handelscontrollings abdeckt.</p>

Organisation

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

Beschreibung für die Lehrveranstaltung

Code: VI.5.7.3.	Titel des Modulelements: Warenwirtschaftscontrolling, Betriebsformenentwicklung und managementrelevante Zukunftstrends, insbesondere Modelle vertikaler Kooperation Handel – Industrie
---------------------------	---

Ausgestaltung

Qualifikationsziele:

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

➤ Kenntnisse, Fertigkeiten und Kompetenzen im Fach

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

Sie erfahren, mit welchen Methoden neue/variierte Betriebsformen in modernen Handelsunternehmen entwickelt werden. Durch die Einbringung praktischer Beispiele verstehen die Studierenden, welche Probleme Handelsunternehmen bei der Betriebsformenentwicklung lösen müssen und auf welche Weise dies geschieht. Durch die Entwicklung einer virtuellen Betriebsform können die Studierenden die Methoden der Betriebsformenentwicklung auf einen konkreten Anwendungsfall transferieren.

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

➤ Kenntnisse, Fertigkeiten und Kompetenzen 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.

➤ Kenntnisse und 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.

➤ Kenntnisse und Fertigkeiten im Umgang mit Anderen

Die Studierenden praktizieren im Rahmen einer Fallstudie zur Betriebsformenentwicklung Gruppenarbeit und verbessern ihre Fähigkeit, durch Addition der Stärken der einzelnen

Gruppenmitglieder zu Ergebnissen zu gelangen, die den einzeln erreichbaren Resultaten überlegen sind. Sie bauen ihre Fähigkeit aus, anderen Gruppenmitgliedern Lösungsansätze zu erklären, die sie sich selbst erarbeitet haben, sie 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	Kenntnisse	Fertigkeiten	Kompetenzen
Fach			
System			
Selbst			
Sozial			

Inhalte:

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

Lehr-/Lernformen (vgl. Leitfaden Punkt 5)

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

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.

<p>Lehr-/Lernmethoden: (vgl. Leitfaden Punkt 6)</p> <p>Unter starker Einbeziehung des Praxisbezuges werden Grundlagen im interaktiven Vorlesungsstil erarbeitet.</p> <p>Gruppenarbeiten dienen der Erarbeitung von Lösungen für Fallstudien im Team.</p> <p>Gelegentlich erfolgen Exkursionen, durch welche der Praxisbezug der Lehrveranstaltung weiter intensiviert wird.</p>
<p>Literatur/Lehrmaterial:</p> <p>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, Discounter & Co.: Strukturen – Fakten – Trends, Frankfurt am Main 2011 Einschlägige Fachzeitschriften Software-Dokumentationen Fallstudien der Akademischen Partnerschaft ECR Deutschland</p>
<p>Besonderes:</p> <p>Fallstudie und weitere Case Studies zur Betriebsformenentwicklung.</p>

Organisation

ECTS-Punkte: 3	SWS: 2	Sprache: deutsch
Workload: 3 ECTS-Punkte 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

➤ **Kenntnisse 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.).

➤ **Kenntnisse 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

➤ **Kenntnisse und 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.

➤ **Kenntnisse und 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	Kenntnisse	Fertigkeiten	Kompetenzen
Fach			
System			
Selbst			
Sozial			

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
- etc.

Praxisfälle aus dem Management von Handelsunternehmen (gemeinsam mit Händlern)

Lehr-/Lernformen (vgl. Leitfaden Punkt 5)

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

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 Studierenden erhalten im interaktiven Vorlesungsstil einen Überblick über die Möglichkeiten der politischen Einflussnahme, der Kontakte und Kontaktpflege zur Politik und zu den politischen Entscheidungsträgern.

Auf der Basis von Praxiserfahrungen wird den Studierenden vermittelt, welche Serviceangebote vom Handelsverband BW bereitgehalten werden und wie sich ihre Nutzung auf das Management gerade von kleinen und mittleren Handelsunternehmen auswirkt.

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

Lehr-/Lernmethoden: (vgl. Leitfaden Punkt 6)

Die grundlegenden Inhalte werden in interaktiven Vorlesungen vermittelt. Durch zahlreiche praktische Beispiele und durch die Integration von Case Studies werden Bezüge zur realen Arbeit eines Handelsverbandes hergestellt. Durch die Beteiligung von Praktikern aus dem Handel und durch Exkursionen wird die Anwendungsorientierung weiter intensiviert.

Literatur/Lehrmaterial:

Fachzeitschriften: Handelsjournal, Lebensmittelzeitung, Lebensmittelrundschau, weitere Fachzeitschriften

Materialien des Handelsverbandes Baden-Württemberg e.V.

Besonderes:

Vorträge von erfolgreichen mittelständischen Händlern und Konzernvertretern aus Baden-Württemberg.

Besichtigung einer Großhandelszentrale bspw. EDEKA Südwest Offenburg und REWE Großhandelszentrale in Wiesloch

Einladung der Gruppe zum Jahresmeeting des Handelsverbandes Baden-Württemberg, öffentlicher Teil

Geführte Besichtigung einer Kaufland-Filiale

Einladung zum Handelskongress

Organisation

ECTS-Punkte: 1	SWS: 1	Sprache: deutsch
Workload: 1 ECTS-Punkt 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
-----------------------	---------------------------------------

Beitrag des Moduls zu den Studienzielen

<p>Qualifikationsziele (vgl. Leitfaden Punkt 3)</p> <p>In dem zum Programm „Steuerberatung/Wirtschaftsprüfung“ gehörenden Modul Bilanzen 1 lernen die Studierenden praxisbezogen im Rahmen von Fallstudien komplexe Fragestellungen der Bilanzierung nach HGB, Steuerrecht und IFRS zu strukturieren und Lösungsansätze (z.B. für die Bewertung) zu erarbeiten und die Lösungsansätze bzw. zur Bewertung vorhandenen Modelle kritisch zu hinterfragen. Die ökonomische Analyse erfolgt anhand der – auf der Basis der Investitions- und Finanzierungstheorie entwickelten – Modelle der Steuerplanung.</p>
<p>Inhalte</p> <p>Gegenstand des Moduls Bilanzen 1 ist die Vermittlung des für die nationale Rechnungslegung relevanten Handels- und Steuerrechts und der zentralen Aspekte der Rechnungslegung nach IFRS. Darauf aufbauend wird die ökonomische Analyse der Einflüsse der Rechnungslegungsnormen auf unternehmerische Entscheidungen vorgenommen. Auf der Vermittlung des Bilanzsteuerrechts bauen die Analyse der durch das Bilanzsteuerrecht ausgehenden Steuerwirkungen und der Steuergestaltung auf.</p>
<p>Lehr-/Lernformen (vgl. Leitfaden Punkt 5)</p> <p>Die ökonomische Analyse erfolgt auf der Grundlage des entscheidungstheoretischen Ansatzes der modernen Ökonomischen Theorie (Fisher/Hirshleifer). Die Inhalte werden durch Vorlesung, Fallstudien, Übungsbeispiele und Kontrollfragen vermittelt. Von den Studierenden wird ein selbständiges Literaturstudium erwartet.</p>

Voraussetzungen für die Teilnahme

Kenntnisse, Fertigkeiten, Kompetenzen	Die Ausbildung baut auf den im Grundlagenstudium vermittelten Kenntnissen des Externen Rechnungswesens, der Betrieblichen Finanzwirtschaft (Investitions- und Finanzierungstheorie) und der Betriebswirtschaftlichen Steuerlehre auf.
Vorbereitung für das Modul	Eisele, Wolfgang/Knobloch Alois Paul: Technik des betrieblichen Rechnungswesens, München. Kruschwitz, Lutz: Investitionsrechnung, München, Wien.

Verwendbarkeit des Moduls

Zusammenhang zu anderen Modulen innerhalb des Studiengangs	Bilanzen 2, Steuerberatung 1, Steuerberatung 2, Wirtschaftsprüfung 1, Wirtschaftsprüfung 2
---	--

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.
---	---

Bezüge des Moduls zur Nachhaltigen Entwicklung

<p>Inhalte</p> <p>In den betriebswirtschaftlichen Entscheidungsmodellen wird der Mensch nicht nur als Investor, sondern auch als Konsument und Arbeitnehmer betrachtet. Es wird herausgearbeitet, dass die Wirtschaft keinen Selbstzweck darstellt, sondern dass der Mensch Urheber, Mittelpunkt und Ziel jeden wirtschaftlichen Handelns ist und deshalb ein verantwortungsvoller Umgang mit den natürlichen Ressourcen erforderlich ist.</p>

Prüfungsleistungen (Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten)

Art und Dauer (min)	Anteil %
Klausur 90 Minuten	100%

Organisation

<p>Modulverantwortliche/r Prof. Dr. Peter Rümmele</p>		
<p>Modulart Wahlpflichtfach</p>	<p>Turnus jedes Semester</p>	<p>Dauer 1 Semester</p>
<p>Zulassungsvoraussetzungen Zulassung zum Hauptstudium</p>	<p>ECTS-Punkte 8 ECTS</p>	<p>Präsenz in SWS 6 SWS</p>
<p>Workload 8 ECTS-Punkte x 25 = 200 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:</p>		
<p>Präsenz/ Kontakt 80 Std. / 40%</p>	<p>Vor-/Nachbereitung/Selbststudium 120 Std. / 60%</p>	<p>Aufgaben/Gruppenarbeit -</p>

Ausgestaltung

<p>Lehrveranstaltungen</p>	
VI.6.1	Bilanzen 1 Prof. Dr. Rümmele

Beschreibung für die Lehrveranstaltung

Code VI.6.1	Titel der Lehrveranstaltung Bilanzen 1
-----------------------	--

Ausgestaltung

Qualifikationsziele (vgl. Leitfaden Punkt 3)			
Wissen	Kenntnisse	Fertigkeiten	Kompetenzen
Fach			
System			
Selbst			
Sozial			
Inhalte			
<ul style="list-style-type: none"> • Rechnungslegung nach HGB, Steuerrecht und IFRS. • Bilanztheorien • Investitionstheoretischer Ansatz der Rechnungslegung • Steuerplanung • Bilanzierung von Finanzinstrumenten • Unternehmensbewertung • Bilanzierung von Unternehmenszusammenschlüssen • Steuerabgrenzung (Latente Steuern) • 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 			
Lehr-/Lernformen (vgl. Leitfaden Punkt 5)			
Die Inhalte werden durch Vorlesung, Fallstudien, Übungsbeispiele und Kontrollfragen vermittelt.			
Lehr-/Lernmethoden (vgl. Leitfaden Punkt 6)			
Die Inhalte werden idR durch Vorlesung und Diskussion 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.			
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.

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

Besonderes

-

Organisation

ECTS-Punkte 8 ECTS	SWS 6 SWS	Gruppeneinteilung Nein	Empfohlenes Fachsemester 6./7. Semester	Sprache deutsch
Workload: 8 ECTS-Punkte x 25 = 200 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:				
Präsenz 80 Std. / 40%	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium 120 Std. / 60%		Aufgaben/Gruppenarbeit -	

Modulbeschreibung

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

Beitrag des Moduls zu den Studienzielen

Qualifikationsziele (vgl. Leitfaden Punkt 3)

In dem zum Programm „Steuerberatung/Wirtschaftsprüfung“ gehörenden Modul Bilanzen 2 lernen die Studierenden praxisbezogen im Rahmen von Fallstudien komplexe Fragestellungen der Bilanzierung nach HGB, Steuerrecht und IFRS zu strukturieren und Lösungsansätze (z.B. für die Bewertung) zu erarbeiten und die Lösungsansätze bzw. zur Bewertung vorhandenen Modelle kritisch zu hinterfragen. Die ökonomische Analyse erfolgt anhand der – auf der Basis der Investitions- und Finanzierungstheorie entwickelten – Modelle der Steuerplanung.

Inhalte

Gegenstand des Moduls Bilanzen 2 ist die Vermittlung des für die nationale Rechnungslegung relevanten Handels- und Steuerrechts und der zentralen Aspekte der Rechnungslegung nach IFRS. Darauf aufbauend wird die ökonomische Analyse der Einflüsse der Rechnungslegungsnormen auf unternehmerische Entscheidungen vorgenommen. Auf der Vermittlung des Bilanzsteuerrechts bauen die Analyse der durch das Bilanzsteuerrecht ausgehenden Steuerwirkungen und der Steuergestaltung auf.

Lehr-/Lernformen (vgl. Leitfaden Punkt 5)

Die ökonomische Analyse erfolgt auf der Grundlage des entscheidungstheoretischen Ansatzes der modernen Ökonomischen Theorie (Fisher/Hirshleifer). Die Inhalte werden durch Vorlesung, Fallstudien, Übungsbeispiele und Kontrollfragen vermittelt. Von den Studierenden wird ein selbständiges Literaturstudium erwartet.

Voraussetzungen für die Teilnahme

Kenntnisse, Fertigkeiten, Kompetenzen	Die Ausbildung baut auf den im Grundlagenstudium vermittelten Kenntnissen des Externen Rechnungswesens, der Betrieblichen Finanzwirtschaft (Investitions- und Finanzierungstheorie) und der Betriebswirtschaftlichen Steuerlehre auf.
Vorbereitung für das Modul	Eisele, Wolfgang/Knobloch Alois Paul: Technik des betrieblichen Rechnungswesens, München. Kruschwitz, Lutz: Investitionsrechnung, München, Wien.

Verwendbarkeit des Moduls

Zusammenhang zu anderen Modulen innerhalb des Studiengangs	Bilanzen 1, Steuerberatung 1, Steuerberatung 2, Wirtschaftsprüfung 1, Wirtschaftsprüfung 2
---	--

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.
---	---

Bezüge des Moduls zur Nachhaltigen Entwicklung

<p>Inhalte</p> <p>In den betriebswirtschaftlichen Entscheidungsmodellen wird der Mensch nicht nur als Investor, sondern auch als Konsument und Arbeitnehmer betrachtet. Es wird herausgearbeitet, dass die Wirtschaft keinen Selbstzweck darstellt, sondern dass der Mensch Urheber, Mittelpunkt und Ziel jeden wirtschaftlichen Handelns ist und deshalb ein verantwortungsvoller Umgang mit den natürlichen Ressourcen erforderlich ist.</p>

Prüfungsleistungen (Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten)

Art und Dauer (min)	Anteil %
Klausur 90 Minuten	100%

Organisation

Modulverantwortliche/r Prof. Dr. Peter Rümmele		
Modulart Wahlpflichtfach	Turnus jedes Semester	Dauer 1 Semester
Zulassungsvoraussetzungen Zulassung zum Hauptstudium	ECTS-Punkte 8 ECTS	Präsenz in SWS 6 SWS
Workload 8 ECTS-Punkte x 25 = 200 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:		
Präsenz/ Kontakt 80 Std. / 40%	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium 120 Std. / 60%	Aufgaben/Gruppenarbeit -

Ausgestaltung

Lehrveranstaltungen	
VI.6.2.1	Bilanzen 2 Teil I (4 SWS) Prof. Dr. Peter Rümmele
VI.6.2.2	Bilanzen 2 Teil II (2 SWS) Prof. Dr. Günter Hoss

Beschreibung für die Lehrveranstaltung

Code VI.6.2	Titel der Lehrveranstaltung Bilanzen 2
----------------	---

Ausgestaltung

Qualifikationsziele (vgl. Leitfaden Punkt 3)			
Wissen	Kenntnisse	Fertigkeiten	Kompetenzen
Fach			
System			
Selbst			
Sozial			
Inhalte <ul style="list-style-type: none"> • Rechnungslegung nach HGB, Steuerrecht und IFRS • Steuerplanung • Steuerabgrenzung (Latente Steuern) • Bilanzierung von bebauten Grundstücken • Steuerfreie Rücklagen • Bilanzierung von Finanzinstrumenten • Bilanzierung von Leasingverhältnissen • Bilanzierung von Rückstellungen • Bilanzierung von Pensionsrückstellungen • Einnahmen-Überschussrechnung nach § 4 Abs. 3 EStG • Wechsel der Gewinnermittlungsmethode • Besteuerung von Kapitalgesellschaften und Personenunternehmen • Abfindungsbemessung beim Ausscheiden von Gesellschaftern • Mehr- und Weniger-Rechnung • Steuerrechtliche Ausgleichsposten bei Kapitalgesellschaften • Sonderbilanzen und Ergänzungsbilanzen in der Mitunternehmerschaft 			
Lehr-/Lernformen (vgl. Leitfaden Punkt 5) Die Inhalte werden durch Vorlesung, Fallstudien, Übungsbeispiele und Kontrollfragen vermittelt.			
Lehr-/Lernmethoden (vgl. Leitfaden Punkt 6) Die Inhalte werden idR durch Vorlesung und Diskussion 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.			

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

-

Organisation

ECTS-Punkte 8 ECTS	SWS 6 SWS	Gruppeneinteilung Nein	Empfohlenes Fachsemester 6./7. Semester	Sprache deutsch
Workload: 8 ECTS-Punkte x 25 = 200 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:				
Präsenz 80 Std. / 40%	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium 120 Std. / 60%		Aufgaben/Gruppenarbeit -	

Modulbeschreibung

Code VI.6.3	Modulbezeichnung Steuerberatung I
-----------------------	---

Beitrag des Moduls zu den Studienzielen

Qualifikationsziele (vgl. Leitfaden Punkt 3)

Die Studierenden sind mit den zentralen Fragestellungen und Fachtermini der Besteuerung von Körperschaften, insbesondere von Kapitalgesellschaften, der Umsatzbesteuerung von Lieferungen und sonstigen Leistungen und der Gewerbesteuerermittlung vertraut. Im Fokus der Untersuchungen stehen die Wirkungs- und Gestaltungslehre (gestalterische Beratung). Die Studierenden beherrschen die einschlägigen gesetzlichen Grundlagen, insbesondere aus dem Körperschaftsteuergesetz, Gewerbesteuergesetz und dem Umsatzsteuergesetz. Die Studierenden erkennen die Besteuerungsgrundlagen, können diese konkret benennen und ermitteln und leiten aus dieser Analyse konkrete Gestaltungsempfehlungen ab. Dabei berücksichtigen die Studierenden verschiedene steuerlich relevante Situationen der jeweiligen Steuersubjekte. Die Studierenden sind in der Lage zu beurteilen, welche Rechtsform für Steuerpflichtige mit Betriebsvermögen in verschiedenen Situationen angemessen ist.

Die Studierenden sind in der Lage, nicht nur einzelne steuerrelevante Aspekte zu beurteilen, sondern die gesamten grundlegenden steuerrelevanten Fragestellungen aufzugreifen. Dies stets unter Beachtung grundsätzlicher betriebswirtschaftlicher Überlegungen.

Neben der genannten Fachkompetenz erweitern die Studierenden durch fallbezogene Diskussionen soziale Kompetenzen. Weiterhin schulen die Studierenden ihre Selbstkompetenz im Sinne von Organisationsfähigkeit.

Inhalte

Ertragsbesteuerung bei Körperschaften, insbesondere Kapitalgesellschaften, insbesondere Steuerpflicht, Ermittlung steuerpflichtiger Gewinn, Ermittlung zu versteuerndes Einkommen, Besteuerung offener und verdeckter Gewinnausschüttungen bei verschiedenartigen Anteilseignern, Anschaffungskosten von Anteilen an Kapitalgesellschaften, steuerbilanzielle Aspekte im Rahmen der Gewinnermittlung, Zinsschranke, Veräußerung von Beteiligungen, Nulleinkünfteverfahren, Ermittlung der Körperschaftsteuer.

Gewerbesteuerermittlung, insbesondere Steuerpflicht, Arten von Gewerbebetrieben, Steuerschuldner, Ermittlung Gewerbeertrag, Ermittlung Gewerbesteuermessbetrag, Ermittlung Gewerbesteuer, Aufteilung Gewerbesteuer, Anrechnung Gewerbesteuer auf Einkommensteuerschuld.

Umsatzsteuerermittlung, insbesondere umsatzsteuerlicher Unternehmer, Unternehmensvermögen, Leistungen, Lieferungen, sonstigen Leistungen, innergemeinschaftlicher Erwerb und innergemeinschaftliche Lieferungen, Ausfuhrlieferungen, Vorsteuerabzug, Vorsteuerberichtigung, Umsatzsteueranmeldungen.

Umfassende Veranstaltungsunterlagen mit zahlreichen Fallbeispielen werden zu Verfügung gestellt.

Lehr-/Lernformen (vgl. Leitfaden Punkt 5)

Vorlesung mit Diskussion, Vorlesung mit Fällen, begleitendes Selbststudium.

Voraussetzungen für die Teilnahme

Kenntnisse, Fertigkeiten, Kompetenzen	Die Studierenden verfügen über das im Grundlagenstudium eines Bachelorstudiums der Wirtschaftswissenschaften oder der Rechtswissenschaften geforderte Kenntnisniveau der Betriebswirtschaftlichen Steuerlehre (alternativ Grundlagen des Steuerrechts). Sie können diese Kenntnisse auf bekannte Fragestellungen anwenden.
Vorbereitung für das Modul	Aktuelle Veranstaltungsskripte mit Angaben zur jeweils aktuell eingesetzten Literatur

Verwendbarkeit des Moduls

Zusammenhang zu anderen Modulen innerhalb des Studiengangs	Bilanzen I und II, Wirtschaftsprüfung I und II, Module aus den Vertiefungsprogrammen Controlling und Finanzen, Industrie/Handel/Logistik, Finanzdienstleistungen
Einsatz in anderen Studiengängen	Anrechenbarkeit

Bezüge des Moduls zur Nachhaltigen Entwicklung

Inhalte Im Rahmen des Moduls werden die Besteuerung von Kapitalgesellschaften und anderen Steuersubjekten und die Besteuerung von Waren- und Dienstleistungsverkehr untersucht. Es bestehen gegenwärtig keine wissenschaftlich begründete Erkenntnisse, die konkrete Aussagen zu Bezügen des deutschen Steuersystems zu dem Begriff „Nachhaltige Entwicklung“ zulassen würden. Diese Problematik wird im Rahmen des Moduls diskutiert.
--

Prüfungsleistungen (Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten)

Art und Dauer (min)	Anteil %
K (90)	100 v.H.

Organisation

Modulverantwortliche/r Prof. Dr. Günter Hoss		
Modulart Wahlpflichtfach	Turnus jährlich	Dauer 6. oder 7. Semester
Zulassungsvoraussetzungen keine	ECTS-Punkte 8	Präsenz in SWS 6
Workload 8 x 25 Stunden = 200 Stunden, mit der folgenden Aufteilung		
Präsenz/ Kontakt 45%	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium 55%	Aufgaben/Gruppenarbeit

Ausgestaltung

Lehrveranstaltungen	
VI.6.3	Gesamtes Modul wird im Rahmen einer Lehrveranstaltung im Umfang von 6 SWS angeboten

Beschreibung für die Lehrveranstaltung

Code VI.6.3	Titel der Lehrveranstaltung Steuerberatung I
----------------	---

Ausgestaltung

Qualifikationsziele (vgl. Leitfaden Punkt 3) Siehe hierzu Qualifikationsziele des Moduls			
Wissen	Kenntnisse	Fertigkeiten	Kompetenzen
Fach			
System			
Selbst			
Sozial			
Inhalte Siehe oben Inhalte Modul			
Lehr-/Lernformen (vgl. Leitfaden Punkt 5) Siehe oben Modulbeschreibung			
Lehr-/Lernmethoden (vgl. Leitfaden Punkt 6) Siehe oben Modulbeschreibung			
Literatur/Lehrmaterial Siehe oben Modulbeschreibung			
Besonderes			

Organisation

ECTS-Punkte	SWS	Gruppeneinteilung	Empfohlenes Fachsemester	Sprache
Workload:				
Präsenz	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium		Aufgaben/Gruppenarbeit	

Modulbeschreibung

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

Beitrag des Moduls zu den Studienzielen

Qualifikationsziele (vgl. Leitfaden Punkt 3)

Die Studierenden sind mit den zentralen Fragestellungen und Fachtermini der Besteuerung von Personengesellschaften und natürlichen Personen im privaten Vermögensbereich vertraut. Im Fokus der Untersuchungen stehen die Wirkungs- und Gestaltungslehre (gestalterische Beratung). Die Studierenden beherrschen die einschlägigen gesetzlichen Grundlagen, insbesondere aus dem Einkommensteuergesetz, Erbschaftsteuergesetz, der Abgabenordnung und der Finanzgerichtsgerichtsordnung. Die Studierenden erkennen die Besteuerungsgrundlagen, können diese konkret benennen und ermitteln und leiten aus dieser Analyse konkrete Gestaltungsempfehlungen ab. Dabei berücksichtigen die Studierenden verschiedene steuerlich relevante Situationen der jeweiligen Steuersubjekte. Die Studierenden sind in der Lage zu beurteilen, welche Rechtsform für Steuerpflichtige mit Betriebsvermögen in verschiedenen Situationen angemessen ist.

Die Studierenden sind in der Lage, nicht nur einzelne steuerrelevante Aspekte zu beurteilen, sondern die gesamten grundlegenden steuerrelevanten Fragestellungen aufzugreifen. Dies stets unter Beachtung grundsätzlicher betriebswirtschaftlicher Überlegungen.

Neben der genannten Fachkompetenz erweitern die Studierenden durch fallbezogene Diskussionen soziale Kompetenzen. Weiterhin schulen die Studierenden ihre Selbstkompetenz im Sinne von Organisationsfähigkeit.

Inhalte

Ertragsbesteuerung bei Einzelunternehmen und Personengesellschaften, insbesondere Steuerpflicht, Ermittlung steuerpflichtiger Gewinn, Ermittlung zu versteuerndes Einkommen, Anrechnung Gewerbesteuer, steuerliche Berücksichtigung privater Aufwendungen, steuerbilanzielle Aspekte im Rahmen der Gewinnermittlung, Ermittlung der Einkommensteuerschuld.

Erbschaft- und Schenkungsteuer, insbesondere zivilrechtliche Erbfolge, Steuerpflicht, Ermittlung erbschaft- und schenkungsteuerpflichtige Bemessungsgrundlage, Steuerfreiheit, Ermittlung Erbschaft- bzw. Schenkungsteuer, Wege der Unternehmensnachfolge.

Abgaben- und Finanzgerichtsordnung, insbesondere Verwaltungsakt, Steuerbescheid, Einspruchsverfahren, Korrektur von Steuerbescheiden, Grundlagen- und Folgebescheide, Termine, Fristen, Haftung, neue Tatsachen.

Umfassende Veranstaltungsunterlagen mit zahlreichen Fallbeispielen werden zu Verfügung gestellt.

Lehr-/Lernformen (vgl. Leitfaden Punkt 5)

Vorlesung mit Diskussion, Vorlesung mit Fällen, begleitendes Selbststudium.

Voraussetzungen für die Teilnahme

Kenntnisse, Fertigkeiten, Kompetenzen	Die Studierenden verfügen über das im Grundlagenstudium eines Bachelorstudiums der Wirtschaftswissenschaften oder der Rechtswissenschaften geforderte Kenntnisniveau der Betriebswirtschaftlichen Steuerlehre (alternativ Grundlagen des Steuerrechts). Sie können diese Kenntnisse auf bekannte Fragestellungen anwenden.
Vorbereitung für das Modul	Aktuelle Veranstaltungsskripte mit Angaben zur jeweils aktuell eingesetzten Literatur

Verwendbarkeit des Moduls

Zusammenhang zu anderen Modulen innerhalb des Studiengangs	Bilanzen I und II, Wirtschaftsprüfung I und II, Module aus den Vertiefungsprogrammen Controlling und Finanzen, Industrie/Handel/Logistik, Finanzdienstleistungen
Einsatz in anderen Studiengängen	Anrechenbarkeit

Bezüge des Moduls zur Nachhaltigen Entwicklung

Inhalte Im Rahmen des Moduls wird die Besteuerung von Personengesellschaften und anderen Steuersubjekten untersucht. Es bestehen gegenwärtig keine wissenschaftlich begründete Erkenntnisse, die konkrete Aussagen zu Bezügen des deutschen Steuersystems zu dem Begriff „Nachhaltige Entwicklung“ zulassen würden. Diese Problematik wird im Rahmen des Moduls diskutiert.

Prüfungsleistungen (Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten)

Art und Dauer (min)	Anteil %
K (90)	100 v.H.

Organisation

Modulverantwortliche/ Prof. Dr. Günter Hoss		
Modulart Wahlpflichtfach	Turnus jährlich	Dauer 6. oder 7. Semester
Zulassungsvoraussetzungen keine	ECTS-Punkte 8	Präsenz in SWS 6
Workload 8 x 25 Stunden = 200 Stunden, mit der folgenden Aufteilung		
Präsenz/ Kontakt 45%	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium 55%	Aufgaben/Gruppenarbeit

Ausgestaltung

Lehrveranstaltungen	
VI.6.4	Gesamte Modul wird im Rahmen einer Lehrveranstaltung im Umfang von 6 SWS angeboten

Beschreibung für die Lehrveranstaltung

Code VI.6.4	Titel der Lehrveranstaltung Steuerberatung II
----------------	--

Ausgestaltung

Qualifikationsziele (vgl. Leitfaden Punkt 3) Siehe hierzu Qualifikationsziele des Moduls			
Wissen	Kenntnisse	Fertigkeiten	Kompetenzen
Fach			
System			
Selbst			
Sozial			
Inhalte Siehe oben Inhalte Modul			
Lehr-/Lernformen (vgl. Leitfaden Punkt 5) Siehe oben Modulbeschreibung			
Lehr-/Lernmethoden (vgl. Leitfaden Punkt 6) Siehe oben Modulbeschreibung			
Literatur/Lehrmaterial Siehe oben Modulbeschreibung			
Besonderes			

Organisation

ECTS-Punkte	SWS	Gruppeneinteilung	Empfohlenes Fachsemester	Sprache
Workload:				
Präsenz	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium		Aufgaben/Gruppenarbeit	

Beschreibung für die Lehrveranstaltung

Code VI 6.5.	Titel Wirtschaftsprüfung I
------------------------	---

Ausgestaltung

<p>Qualifikationsziele (vgl. Leitfaden Punkt 3) Die Studierenden sind mit den Rechtsgrundlage des Jahresabschlusses und der Prüfung des Jahresabschlusses sowie dem risikoorientierten Prüfungsansatz betraut und lernen die Prüfung der einzelnen Posten der Bilanz und der Gewinn- und Verlustrechnung sowie die Prüfung des Anhangs und des Lageberichts kennen. Grundzüge des Aufbaus und Inhalt des Prüfungsberichts sowie des Bestätigungsvermerks werden erarbeitet.</p>
<p>Inhalte</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Rechtsgrundlagen des Jahresabschlusses 2. Rechtsgrundlagen für die Prüfung des Jahresabschlusses 3. Prüfungsdurchführung, risikoorientierter Prüfungsansatz 4. Prüfung der Posten der Bilanz und der Gewinn- und Verlustrechnung 5. Prüfung des Anhangs und des Lageberichts 6. Prüfungsbericht und Bestätigungsvermerk
<p>Lehr-/Lernmethoden (vgl. Leitfaden Punkt 6) Seminaristische Vorlesung mit Übungen</p>
<p>Literatur/Lehrmaterial IDW(Hrsg.) WP-Handbuch 2012, 14. Aufl., Bd. I, Düsseldorf 2012 IDW(Hrsg.) WP-Handbuch 2008, 13. Aufl., Bd. II, Düsseldorf 2008 IDW(Hrsg.) IDW Prüfungsstandards (IDW PS) IDW Stellungnahmen zur Rechnungslegung (IDW RS) Düsseldorf 2011 Graumann, M., Wirtschaftliches Prüfungswesen, Bonn 2007 Krommes, W., Handbuch Jahresabschlussprüfung, 3. Aufl., Wiesbaden 2011 Beck'scher Bilanzkommentar Handelsbilanz Steuerbilanz, 8. Aufl., München 2012 Scherrer, G., Rechnungslegung nach neuem HGB, 3. Aufl., München 2011</p>
<p>Besonderes Die Vorlesungsinhalte werden anhand von Praxisbeispielen und Fallstudien vertieft. Die Vorlesung Wirtschaftsprüfung I findet nur im Sommersemester statt.</p>

Organisation

Dozent/in Dr. Helmut Rieker, WP/StB		Status Professor	
ECTS-Punkte 8	SWS 6	Anzahl Gruppen 1	Sprache deutsch
Workload: 8 x 25 = 200 Stunden mit folgender Aufteilung			
Präsenz 150 Stunden / 75 %		Vor-/Nachbereitung/Selbststudium 50 Stunden / 25 %	Aufgaben/Gruppenarbeit ---

Beschreibung für die Lehrveranstaltung

Code VI 6.6.	Titel Wirtschaftsprüfung II
------------------------	--

Ausgestaltung

<p>Qualifikationsziele (vgl. Leitfaden Punkt 3) Die Studierenden sind mit den Grundlagen des Konzernabschlusses vertraut und lernen die Einbeziehung von Unternehmen mittels der Vollkonsolidierung, Quotenkonsolidierung und ad Equity sowie Sonderfragen, die Gliederung und die Prüfung des Konzernabschlusses kennen. Die aktuellen und die geplanten Steuerrechtsänderungen sowie ausgewählte Gebiete der Unternehmensberatung werden aufgezeigt.</p>
<p>Inhalte</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Grundlagen des Konzernabschlusses 2. Die Einbeziehung von Unternehmen mittels Vollkonsolidierung, Quotenkonsolidierung und ad Equity 3. Sonderfragen, Währungsumrechnung, Latente Steuern 4. Gliederung und Prüfung des Konzernabschlusses 5. Aktuelle Steuerrechtsänderungen, geplante Steuerreformen 6. Unternehmensberatung - ausgewählte Schwerpunkte
<p>Lehr-/Lernmethoden (vgl. Leitfaden Punkt 6) Seminaristische Vorlesung mit Übungen</p>
<p>Literatur/Lehrmaterial IDW(Hrsg.) WP-Handbuch 2012, 14. Aufl., Bd. I, Düsseldorf 2012 IDW(Hrsg.) WP-Handbuch 2008, 13. Aufl., Bd. II, Düsseldorf 2008 IDW(Hrsg.) IDW Prüfungsstandards (IDW PS) IDW Stellungnahmen zur Rechnungslegung (IDW RS) Düsseldorf 2011 Kütting, K., Weber, C.P., Der Konzernabschluss, Praxis der Konzernrechnungslegung nach HGB und IFRS, 12. Aufl., Stuttgart 2010 Meyer, C., Bilanzierung nach Handels- und Steuerrecht, 23. Aufl., Herne 2012 Bitz, M., Schneeloch, D., Wittstock, W., Der Jahresabschluss, Nationale und internationale Rechnungsvorschriften, Analyse und Politik, 5. Aufl., München 2011</p>
<p>Besonderes Die Vorlesungsinhalte werden anhand von Praxisbeispielen und Fallstudien vertieft Die Vorlesung Wirtschaftsprüfung II findet nur im Wintersemester statt</p>

Organisation

Dozent/in Dr. Helmut Rieker		Status Professor	
ECTS-Punkte 8	SWS 2	Anzahl Gruppen 1	Sprache deutsch
Workload: ECTS 8 Punkte x 25 = 200 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:			
Präsenz 150 Stunden / 75 %		Vor-/Nachbereitung/Selbststudium 50 Stunden / 25 %	Aufgaben/Gruppenarbeit 25 Stunden / 33 %

Module description

Code VI.7.1	Module title Intercultural Management
-----------------------	---

Contribution of this module to the overall program objectives

<p>Qualification goals</p> <p>The course introduces theories and concepts of cultures and intercultural management. It enables students to evaluate theories and do further research on theories beyond those introduced in class. Moreover students will become aware of their own cultural background and stereotypes and will be able after taking this course to apply concepts of culture in real-life situations, i.e. their own intercultural encounters. Students become aware of the implications of national and corporate cultures for international business activities. They get to know the elements of corporate cultures in the economically most important regions in the world. They recognize that activities of companies are often culturally bound and can apply their knowledge on practical examples. Moreover they learn how to apply concepts of intercultural management in research papers such as their bachelor thesis. For Asia / Japan, students will acquire in-depth knowledge on the economy and business system. Finally, students will improve their capabilities of presenting a comprehensive topic in English.</p>
<p>Contents</p> <p>The class will start with clarifying why we need concepts and theories. It will then introduce different concepts of culture (Hofstede, Schein, Hall, Trompenaars etc.). Concepts of intercultural communication and conflicts will be analyzed. Students will then test the concepts by applying them to their own experience (e.g. gathered while studying abroad). Students will also have the opportunity of learning how to apply theories / concepts in papers such as the bachelor thesis. Moreover, we will look at the cultures of various regions / countries in detail and their implications for doing business. For one region (Asia/Japan) students will have the opportunity to learn in more detail about education and employment system, corporate groups, economic ties with neighboring countries etc.</p>
<p>Methods</p> <ul style="list-style-type: none"> • Regular research assignments (mostly group work) • Mini cases • Example dialogue analysis (written and video) • Role plays • Students' presentations • Guest speakers

Prerequisites for participation

Knowledge, skills, competencies	None
Preparation for the module	Students will have to choose the topics of their presentations before the start of the semester (professor will send an e-mail), so that they have enough time for preparation

Using this module

Interdependencies with other module of the study program	Some of the presentations by guest speakers and the field trip will be shared with the participants of the module „Strategic Management in an International Context“
Using this module in other study programs	Eligible as a major in the B.A. Economics

Relations to sustainable development

<p>Contents The contents of this module enable students to integrate diversity management, an important element of social sustainability, into their management practices.</p>

Exam

Type	Weighting %
Written exam, 60 minutes	50%
Presentation, ca. 45 minutes	50%

Organisation

Responsible Prof. Dr. Carsten Herbes		
Module type „Wahlfach“	Cycle Each semester	Duration 1 semester
Prerequisites for admission HfWU students: Zulassung zum Hauptstudium Incoming students: none	ECTS points 8	Class hours in „SWS“ (hours per week) 6
Workload 8 x 25 hours = 200 hours		
Class hours 34%	Self-study 19%	Research / group work (e.g. preparing presentations) 48%

Organization

Lectures	
VI.7.1.1	Theories and Practice of Intercultural Management (4 SWS)
VI.7.1.2	Doing Business in Asia (2 SWS)

Description of module element

Code VI.7.1.1	Title Theories and Practice of Intercultural Management
-------------------------	---

Organization

Qualification goals			
	Knowledge	Skills	Competencies
Subject	<ul style="list-style-type: none"> Know advantages and problems of theories in general Know the most important cultural theories Know the most important cultural dimensions / elements and the most important cultures Know the elements of intercultural communication and conflict 	<ul style="list-style-type: none"> Be able to evaluate and use the presented theories Be able to classify and categorize cultures and culturally bound behavior Be able to analyze intercultural communication and conflict 	<ul style="list-style-type: none"> Be able to evaluate and use new theories not presented in class
System	<ul style="list-style-type: none"> Understand that culture is one influencing factor in business besides others 		
Self	<ul style="list-style-type: none"> Know how our social environment / culture influences our behavior 	<ul style="list-style-type: none"> Be aware that their own behavior is culturally bound Be able to handle the emotional stress of intercultural encounters Be able to present a comprehensive topic in English 	<ul style="list-style-type: none"> Act successfully in intercultural encounters based on their self-awareness
Social	<ul style="list-style-type: none"> Know how our social environment / culture influences our behavior 	<ul style="list-style-type: none"> Be aware that their counterpart's behavior is culturally bound Be able to predict / understand (to a certain degree) their counterpart's behavior 	<ul style="list-style-type: none"> Be able to analyze the behavior of a counterpart from an unknown culture Act successfully in intercultural encounters

Formular Modulbeschreibung: Stand 13.8.2012

Contents / outline

- Introduction
- Theories
- Structuring cultures
 - Schein
 - Hofstede
 - Hall and Trompenaars/Hampden-Turner
- Acculturation
- Intercultural communication
 - Basics
 - Metaphors
- Intercultural conflicts
- Country cultures
 - Germany
 - US
 - Arab World
 - China
 - Japan
 - India
 - Latin America
 - Others

Type of lecture

- Lecture with discussion („seminaristischer Unterricht“)

Methods

- Regular research assignments (mostly group work)
- Mini cases
- Example dialogue analysis (written and video)
- Role plays
- Students' presentations
- Guest speakers

Literature: selected chapters from:

- Edward T. Hall: *Beyond culture*. 1989
- Mary Jo Hatch, *Organization Theory*. 1997
- Geert Hofstede, *Cultures and Organizations. Software of the Mind*. 1991.
- Robert J. House, et al., *Culture, Leadership and Organizations. The GLOBE Study of 62 Societies*. 2004.
- Stella Ting-Toomey, *Communicating Across Cultures*, 1999.
- Fons Trompenaars: *Riding the waves of culture*. 2012

Other aspects

Guest speakers from companies are invited, a field trip is scheduled

Organization

ECTS points 6	SWS 4	Fixed groups No	In which semester to take this module (Empfohlenes Fachsemester) 6/7	Language English
Workload: 6 x 25 = 150 hours				
Class hours 30%	Self-study 20%		Research / group work out of class 50%	

Description of module element

Code VI.7.1.2	Title Doing Business in Asia (example: Japan)
-------------------------	---

Organization

Qualification goals			
Wissen	Knowledge	Skills	Competencies
Subject	<ul style="list-style-type: none"> Have an overview of the Japanese economy and its ties to other Asian economies Know the characteristics of the Japanese business and employment system 	<ul style="list-style-type: none"> Apply the knowledge when dealing with Japanese business partners 	<ul style="list-style-type: none"> Be able to analyze further aspects of the Japanese economy and business world
System	<ul style="list-style-type: none"> Understand how Japan is embedded in the Asian economies 		
Self	<ul style="list-style-type: none"> Become aware of own stereotypes 	<ul style="list-style-type: none"> Be able to present a comprehensive topic in English 	
Social		<ul style="list-style-type: none"> Be able to discuss a complex topics in English 	
Contents / outline			
<ul style="list-style-type: none"> The Japanese economy (overview) Japan's economic relations with its neighbors in East and Southeast Asia Japan's political relations with its neighbors in East and Southeast Asia in history and today The bubble economy in the 1980s The Japanese education system The Japanese employment system Japanese business groups (keiretsu, kigyo shudan) The general trading companies (sogo shosha) Japanese management philosophies Business etiquette in Japan 			
Type of lecture			
<ul style="list-style-type: none"> Lecture with discussion („seminaristischer Unterricht“) 			

Formular Modulbeschreibung: Stand 13.8.2012

<p>Methods</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lecture • Students' presentations • Guest speakers
<p>Literature:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Will be announced in class
<p>Other aspects Guest speakers from companies are invited, a field trip is scheduled</p>

Organisation

ECTS points 2	SWS 2	Gruppeneinteilung No	Empfohlenes Fachsemester 6/7	Language English
<p>Workload: 2 x 25 = 50 hours</p>				
<p>Class hours 45%</p>		<p>Self-study 15%</p>		<p>Research / group work out of class 40%</p>

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

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

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

<p>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.</p> <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
<p>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</p>
<p>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.</p>
<p>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.</p>

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

<p>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:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Current Trends in International Trade 2. The Trade Cycle 3. Total Risk and Risk Management 4. Methods of Payment 5. Short Term Financing 6. Structured Trade Finance
<p>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).</p>
<p>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.</p>
<p>Besonderes:</p>

Module description

Code VI.7.3	Module title Strategic Management in an International Context
-----------------------	---

Contribution of this module to the overall program objectives

<p>Qualification goals</p> <p>This course will give students an in-depth induction to the major issues, techniques, and challenges of developing, formulating and implementing strategies in a MNC. Students will learn how to analyze the corporation's environment in foreign market, become aware of risks and opportunities and how they influence internationalization strategies. They are familiarized with the most important market entry strategies including partnering strategies such as JV and M&A. A comprehensive case will give students the opportunity of applying their market entry strategy know-how. Moreover, this module will help students understand the requirements that international business activities pose to organization, sales & marketing, procurement, human resources etc. as well as sustainability. Finally, students will improve their capabilities of presenting and discussing a comprehensive topic in English.</p>
<p>Contents</p> <p>The class will start on reasons for international business activities, internationalization strategies and the international business environment. Selection of market entry strategies and subsequent partnering strategies will be discussed. International aspects of organization, sales & marketing, procurement, human resources etc. as well as sustainability will be discussed.</p> <p>Students will be assigned research tasks on a regular basis and will present and discuss their results with the class. Presentations by international business practitioners will offer ample opportunity for getting insights into the methods and practices of leading companies.</p>
<p>Methods</p> <ul style="list-style-type: none"> • Regular research assignments (mostly group work) • Mini cases • Comprehensive case on market entry strategies • Students' presentations • Guest speakers

Prerequisites for participation

Knowledge, skills, competencies	None
Preparation for the module	None

Using this module

Interdependencies with other module of the study program	Some of the presentations by guest speakers and the field trip will be shared with the participants of the module „Strategic Management in an International Context“
Using this module in other study programs	Eligible as a major in the B.A. Economics

Relations to sustainable development

Contents

One of the sessions will be entirely dedicated to the international aspects of sustainability

Exam

Type	Weighting %
Written exam, 60 minutes	70%
Case presentations, research tasks	30%

Organisation

Responsible Prof. Dr. Carsten Herbes		
Module type „Wahlfach“	Cycle Each semester	Duration 1 semester
Prerequisites for admission HfWU students: Zulassung zum Hauptstudium Incoming students: none	ECTS points 8	Class hours in „SWS“ (hours per week) 6
Workload 8 x 25 hours = 200 hours		
Class hours 34%	Self-study 29%	Research / group work (e.g. preparing presentations) 38%

Organization

Lectures	
VI.7.3.1	Introduction into International Management (4 SWS)
VI.7.3.2	Case study seminar: International Market Entry Strategies (2 SWS) This class will be held as a compact course (not weekly), most probably on one or two weekends. This allows evoking the feeling of a real life consulting project

Description of module element

Code VI.7.3.1	Title Introduction into International Management
-------------------------	--

Organization

Qualification goals			
	Knowledge	Skills	Competencies
Subject	<ul style="list-style-type: none"> Know the reasons for international business activities Know the most important elements of the international corporate environment Know internationalization patterns and strategies Understand standard market entry strategies (greenfield, licensing, JV, M&A etc.) Understand international implications for sales & marketing, procurement, organization Know challenges for sustainable management in international business activities 	<ul style="list-style-type: none"> Be able to analyze the corporate environment for relatively simple cases Be able to analyze internationalization strategies Be able to recognize advantages and disadvantages of generic market entry strategies in specific business situations 	<ul style="list-style-type: none"> Be able to deliver a meaningful analysis of a complex international business environment in their future job Be able to apply strategic tools on in complex real-life situations in their future job Be able to develop and keep to standards of sustainable management in a challenging international environment
System	<ul style="list-style-type: none"> Understand the specific requirements of international activities as opposed to domestic activities 		
Self		<ul style="list-style-type: none"> Be able to present and discuss a comprehensive topic in English 	
Social			

Formular Modulbeschreibung: Stand 13.8.2012

Contents / outline

- Introduction
- The International Environment
- The Multinational Corporation
 - Definition
 - How international is a company – different measurands
 - Important concepts (Perlmutter, Bartlett/Ghoshal)
- Internationalization Strategies 1-3
 - Target market selection
 - Market entry strategies: export, licensing, greenfield investment
 - Market entry strategies: IJV, M&A, alliances etc.
- Organization 1-2
 - Strategy and structure
 - Alternative organizational structures
 - Types of subsidiaries
 - Conflicts between HQ and subsidiaries
 - Controlling of subsidiaries
 - Corporate governance
- International HRM 1-2
 - HR strategies: fundamental alternatives
 - The IHRM process
 - Differences in education and employment systems around the world
 - Expatriate management
 - Motivation for going abroad and selection process
 - Problems in international assignments
 - Success factors for international assignments
- International Procurement
 - Reasons for international procurement
 - Differences in supplier relationships
 - Risks and success factors for international procurement
- International Marketing & Sales 1-2
 - Product
 - Pricing
 - Distribution
 - Communication
- Challenges of sustainability / CSR in international management
 - Specific CSR challenges in international activities
 - The understanding of sustainability in different countries
- Field trip

Type of lecture

- Lecture with discussion („seminaristischer Unterricht“)

Methods

- Regular research assignments (mostly group work)
- Mini cases
- Students' presentations
- Guest speakers

Literature: selected chapters from:

- Helen Deresky, *International Management*. 2011
- Fred Luthans & Jonathan P. Doh, *International Management*. 2009
- Various articles from academic journals

Other aspects

Guest speakers from companies are invited, a field trip will be scheduled

Organization

ECTS points 6	SWS 4	Fixed groups No	In which semester to take this module (Empfohlenes Fachsemester) 6/7	Language English
Workload: 6 x 25 = 150 hours				
Class hours 30%		Self-study 20%		Research / group work out of class 50%

Description of module element

Code VI.7.3.2	Title Case study seminar: International market entry strategies
-------------------------	---

Organization

Qualification goals			
Wissen	Knowledge	Skills	Competencies
Subject	<ul style="list-style-type: none"> Deepen the knowledge on generic international marketing entry strategy Know about specific challenges of the M&A and post-merger-integration process in international M&A cases 	<ul style="list-style-type: none"> Be able to apply attractiveness criteria to foreign markets and choose the most attractive markets Be able to choose an appropriate market entry strategy 	<ul style="list-style-type: none"> Be able to develop an evaluation system for analyzing market attractiveness of foreign markets
System			
Self		<ul style="list-style-type: none"> Be able to handle a complex task under time pressure 	
Social		<ul style="list-style-type: none"> Be able to develop a solution in cooperation with other group members Be able to defend the solution / recommendation in discussion with a demanding "client" 	
Contents / outline			
<ul style="list-style-type: none"> Comprehensive market entry case based on a real consulting project 			
Type of lecture			
<ul style="list-style-type: none"> Case study seminar 			
Methods			
<ul style="list-style-type: none"> Group work on case, presentation of solutions 			
Literature:			
<ul style="list-style-type: none"> Maufette-Leenders / Erskine / Leenders (1997): Learning with cases, second edition, Ivey Publishing, London/Ontario 			

Other aspects

This class (2 hours) will be held as a compact course (not weekly), most probably on one or two weekends. This allows evoking the feeling of a real life consulting project

Organisation

ECTS points 2	SWS 2	Fixed groups No	In which semester to take this course (Empfohlenes Fachsemester) 6/7	Language English
Workload: 2 x 25 = 50 hours				
Class hours 45%	Self-study 55%		Research / group work out of class 0%	

Modulbeschreibung

Code VI.1.4.	Modulbezeichnung MKT4 / IBM 5 International Marketing Research
------------------------	--

Beitrag des Moduls zu den Studienzielen

<p>Qualifikationsziele (vgl. Leitfaden Punkt 3) This module is designed as introductory course in marketing research. The students will learn about marketing research from a supplier's and buyer's point of view. In their later career, they may not be the generator of market research - but they will most certainly be a user of market research results. This course will provide the students with the requisite knowledge and skills to either conduct their own market research (primary research) or to competently evaluate the research results of others (secondary research)</p>
<p>Inhalte Through this course the students will be exposed to the powers and limitations of empirical research methods. The course provides an introductory knowledge of marketing research including problem definition, research design, sampling, data collection, data analysis with statistic software, write up, and presentation.</p> <p>To fully benefit from a marketing research course, the students have the opportunity to apply concepts, techniques, and skills covered in the classroom to a real world setting. Furthermore the focus of this class is the international approach. Therefore, the students will either work in teams on a real life international case delivered by a company or on an international project which we will carry out with students from our partner universities. The steps undertaken in this vein encompass the development of research objectives, use of secondary data, development of qualitative and/or quantitative research, collection of data (preferably online surveys), data analysis with SPSS, R or Excel, and conclusions.</p>
<p>Lehr-/Lernformen (vgl. Leitfaden Punkt 5) Lecture with in class assignments, Excursion, Project for a client, teamwork, presentations on homework assignments</p>

Voraussetzungen für die Teilnahme

Kenntnisse, Fertigkeiten, Kompetenzen	Basics in Marketing, interest in market research (no special skills in advanced statistics), basic knowledge of MS Word, MS power point, MS Excel, presentation skills in English language, willingness to work in cross-cultural teams
Vorbereitung für das Modul	Lecture slides in neo, Reading list in neo, web search on the client and its products and services

Verwendbarkeit des Moduls

Zusammenhang zu anderen Modulen innerhalb des Studiengangs	Marketing
Einsatz in anderen Studiengängen	Concentration in Economics

Bezüge des Moduls zur Nachhaltigen Entwicklung

Inhalte

Ethics in Marketing Research, respect for people from different cultures (through teamwork with students from partner universities)

Prüfungsleistungen (Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten)

Art und Dauer (min)	Anteil %
K (60) R	60% K (60 minutes written exam): 40% R (presentation)

Organisation

Modulverantwortliche/ Prof. Dr. Iris Ramme		
Modulart Wahlfach	Turnus jährlich	Dauer 1 Semester
Zulassungsvoraussetzungen keine	ECTS-Punkte 8	Präsenz in SWS 6
Workload 8 ECTS-Punkte x 25 Stunden = 200 Stunden, mit der folgenden Aufteilung		
Präsenz/ Kontakt z.B. 90 Std. / 45%	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium z.B. 30 Std. / 15%	Aufgaben/Gruppenarbeit z.B. 80 Std. / 40%

Ausgestaltung

Lehrveranstaltungen	
VI.1.4.1	Basics of Marketing Research
VI.1.4.2	Project International Marketing Research

Beschreibung für die Lehrveranstaltung

Code VI.1.4.1	Titel der Lehrveranstaltung Basics of Marketing Research
------------------	---

Ausgestaltung

<p>Qualifikationsziele (vgl. Leitfaden Punkt 3) Welche auf die konkreten Inhalte bezogenen Kenntnisse, Fertigkeiten, Kompetenzen sollen erworben werden? Bitte färben sie den jeweiligen Kasten ein.</p>			
Wissen	Kenntnisse	Fertigkeiten	Kompetenzen
Fach			
System			
Selbst			
Sozial			
<p>Inhalte Welche fachlichen, methodischen, fachpraktischen und fächerübergreifenden Inhalte sollen erarbeitet werden?</p>			
<p>Lehr-/Lernformen (vgl. Leitfaden Punkt 5) Lecture with in class assignments</p>			
<p>Lehr-/Lernmethoden (vgl. Leitfaden Punkt 6) Presentation of facts, discussion of advantages and disadvantages of methods, in class assignments to enhance students' involvement</p>			
<p>Literatur/Lehrmaterial Literature:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alan Shao, Kevin Zhou: Marketing Research: An Aid to Decision Making. Atomic Dog, 3rd ed., 2006. • Carl Gates, Roger McDaniel: Marketing Research Essentials, John Wiley & Sons Inc., 7th ed., 2008 • Iris Ramme: Marketing. Schäffer-Poeschel, 3. ed. 2009 			
<p>Besonderes Guest lectures</p>			

Organisation

ECTS-Punkte 4	SWS 4	Gruppeneinteilung No	Empfohlenes Fachsemester 6 or 7	Sprache English
<p>Workload: ECTS-Punkte x 25 Stunden = 100 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:</p>				
<p>Präsenz 60 Stunden / 60%</p>		<p>Vor-/Nachbereitung/Selbststudium 40 Stunden / 40%</p>		<p>Aufgaben/Gruppenarbeit 0 Stunden / 0%</p>

Beschreibung für die Lehrveranstaltung

Code VI.1.4.2	Titel der Lehrveranstaltung Project International Marketing Research
------------------	---

Ausgestaltung

<p>Qualifikationsziele (vgl. Leitfaden Punkt 3) Welche auf die konkreten Inhalte bezogenen Kenntnisse, Fertigkeiten, Kompetenzen sollen erworben werden? Bitte färben sie den jeweiligen Kasten ein.</p>			
Wissen	Kenntnisse	Fertigkeiten	Kompetenzen
Fach			
System			
Selbst			
Sozial			
<p>Inhalte Welche fachlichen, methodischen, fachpraktischen und fächerübergreifenden Inhalte sollen erarbeitet werden?</p>			
<p>Lehr-/Lernformen (vgl. Leitfaden Punkt 5) Focus oft he lecture is working on a real life case for a client.</p>			
<p>Lehr-/Lernmethoden (vgl. Leitfaden Punkt 6) Some few presentation of facts, project work in teams, often in culturally mixed teams under a lot of time pressure (real life scenario).</p>			
<p>Literatur/Lehrmaterial Literature:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Craig, Samuel C; Douglas, Susan P.: International Marketing Research, 3rd ed. 2009 • Gillespie, K.; Jeannet, J.-P.; Hennessey, H. D.: Global Marketing, 2007 • Kumar, V.: International Marketing Research, 2000 			
<p>Besonderes Cooperation with partner university from abroad, guest lecture by client or excursion to client</p>			

Organisation

ECTS-Punkte 4	SWS 2	Gruppeneinteilung No	Empfohlenes Fachsemester 6 or 7	Sprache English
<p>Workload: ECTS-Punkte x 25 Stunden = 100 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:</p>				
Präsenz 30 Stunden / 30%	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium 10 Stunden / 10%	Aufgaben/Gruppenarbeit 60 Stunden / 60%		

Modulbeschreibung

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

Bezüge zu anderen Modulen

Vorgelagerte Module: "Intercultural Management" highly recommended as pre- or co-requisites	Nachgelagerte Module: keine
---	---------------------------------------

Organisation

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

Prüfungsleistungen

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

Ausgestaltung des Moduls

Lernziele und Kompetenzen:	
<p>The field of international marketing is becoming more and more important. It is constantly being cross-fertilized by perspectives from many different disciplines. This module will provide a comprehensive, lively, contemporary and practical introduction to international marketing and will cover the diversity of global values, popular culture, lifestyles and industries and their role and relationship in formulating marketing and management strategies in detail.</p> <p>The global orientation will be accomplished by the academic input from the teachers and by the multicultural nature of the project having students from different cultures who are working together for two or three intensive weeks. The students will learn how to cope with challenges in the global marketplace, as well as the implications and problems of carrying out business strategies and tactics in different countries.</p> <p>The objectives of the course are to develop the following skills: working in intercultural teams, working for a real life client, working under time pressure, making presentations, writing academic papers with a practical approach, understanding how a company in a foreign country operates.</p>	
Modulelemente: VI.1.5.1/ VI.7.6.1 International Marketing Project	Dozent/in: Prof. Dr. Iris Ramme

Beschreibung für Modulelement

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

Organisation

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

Ausgestaltung des Modulelements

<p>Lerninhalte:</p> <p>International marketing theories with varying focus depending on the nature of the project.</p>
<p>Lehr-/Lernmethoden:</p> <p>This class will be carried out as an Intensive Program together with our partner universities and will have a very practical/operational approach. The practical approach can be either achieved</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ by collaborating with a business partner who is interested in internationalizing its business and thus working on a real-life marketing case in intercultural teams or ▪ by working on a marketing simulation game together with students from other countries or ▪ by working on an international research project or ▪ by visiting several companies in a different country (or in different countries) and analyzing their applications of theories and techniques which will take a multi-national and multi-disciplinary approach to the discussion of global marketing theory. <p>The focus of this class is applying theory of global marketing combined with hands-on experience with different cultures, companies and countries.</p>
<p>Literatur/Lehrmaterial:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Masaaki Kotabe, Kristiaan Helsen: Global Marketing Management, John Wiley & Sons Inc; 3rd ed. 2005 • Svend Hollensen: Global Marketing: A Decision-Oriented Approach, 4th ed. 2007. • Kate Gillespie, Jean-Pierre Jeannet, H. David Hennessey: Global Marketing, Houghton Mifflin Company, 2nd ed., 2007 • Presentations of the companies and/or case descriptions of the companies
<p>Besonderes:</p> <p>The practical application with either company visits, marketing simulations or working for a real life company as well as the multi-cultural teams is the USP for this module. If it is not possible e.g. due to financial restrictions to arrange for face-to-face meetings the project will be carried out virtually (web-conferencing, e-mail, Skype, etc.).</p> <p>The number of participants from our university is restricted to 5 to 15 students depending on the number of international partners involved.</p>

Modulbeschreibung

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

Beitrag des Moduls zu den Studienzielen

<p>Qualifikationsziele (vgl. Leitfaden Punkt 3) Kenntnisse über Techniken und Konzepte bei der Erstellung von Client-, Server- und Webserviceanwendungen unter Verwendung von Internet-Technologien.</p> <p>Einblick in die Entwicklung und die Architektur moderner mehrstufiger Informationssysteme.</p>
<p>Inhalte Welche fachlichen, methodischen, fachpraktischen und fachübergreifenden Inhalte sollen erarbeitet werden?</p>
<p>Lehr-/Lernformen (vgl. Leitfaden Punkt 5) Vorlesungen mit Übungen</p>

Voraussetzungen für die Teilnahme

Kenntnisse, Fertigkeiten, Kompetenzen	
Vorbereitung für das Modul	

Verwendbarkeit des Moduls

Zusammenhang zu anderen Modulen innerhalb des Studiengangs	
Einsatz in anderen Studiengängen	

Bezüge des Moduls zur Nachhaltigen Entwicklung

Inhalte

Prüfungsleistungen (Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten)

Art und Dauer (min)	Anteil %
K (120)	100%

Organisation

Modulverantwortliche/r Prof. Dr. Siegfried Staiger		
Modulart Wahlfach	Turnus jährlich	Dauer 1 Semester
Zulassungsvoraussetzungen Zulassung zum Hauptstudium	ECTS-Punkte 8	Präsenz in SWS 6
Workload Anzahl ECTS-Punkte x 25 Stunden = 200 Stunden, mit der folgenden Aufteilung		
Präsenz/ Kontakt 90 Std. / 45%	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium 60 Std. / 30%	Aufgaben/Gruppenarbeit 50 Std. / 25%

Ausgestaltung

Lehrveranstaltungen	
VI.8.1.1	Informationstechnologien
VI.8.1.2	Informationsmanagement

Beschreibung für die Lehrveranstaltung

Code VI.8.1.1	Titel der Lehrveranstaltung Informationstechnologien
-------------------------	--

Ausgestaltung

Qualifikationsziele (vgl. Leitfaden Punkt 3)

Diese Vorlesung soll Grundkenntnisse über die verschiedenen Techniken vermitteln, die bei der Erstellung moderner webbasierender Informationssysteme mit mehrschichtigen Architekturen (Client- und serverseitige Komponenten und Datenbankmanagementsysteme) eingesetzt werden.

Wissen	Kenntnisse	Fertigkeiten	Kompetenzen
Fach			
System			
Selbst			
Sozial			

Inhalte

Client-Komponenten dienen zur Darstellung von Informationen mit Hilfe der Auszeichnungssprache HTML (Hypertext Markup Language) und zur Kommunikation mit dem Benutzer. Dabei notwendige Prüfungen der Benutzereingaben auf Plausibilität und die Manipulation von Schaltelementen werden i.d.R. mit Hilfe der clientseitigen Scriptsprache JavaScript durchgeführt.

Serverseitige Scriptsprachen wie PHP und C# werden eingesetzt, um Webseiten dynamisch und von den Benutzereingaben abhängig individuell zu erstellen (ASP Active Server Pages). Die Informationen der Seiten sind häufig Ergebnisse von Datenbankabfragen, die durch offene Standards wie ODBC (Open Database Connectivity) auf verschiedenen Plattformen mit den gleichen Mechanismen durchgeführt werden können.

Lehr-/Lernformen (vgl. Leitfaden Punkt 5)

Vorlesung

Lehr-/Lernmethoden (vgl. Leitfaden Punkt 6)

Vortrag, meist in Form eines interaktiven Lehrgesprächs
Nutzung von Fallbeispielen aus der Praxis
Gruppenarbeit bei Übungsaufgaben

Literatur/Lehrmaterial

<http://de.selfhtml.org/>

Erlenkötter, C# Universell programmieren von Anfang an

Dynamische Hilfe zum Visual Web Developer und .NET-Framework

Besonderes

Organisation

ECTS-Punkte 6	SWS 4	Gruppeneinteilung Nein	Empfohlenes Fachsemester 6	Sprache Deutsch
Workload: ECTS-Punkte x 25 Stunden = 150 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:				
Präsenz 60 Stunden / 40%		Vor-/Nachbereitung/Selbststudium 40 Stunden / 27%		Aufgaben/Gruppenarbeit 50 Stunden / 33%

Beschreibung für die Lehrveranstaltung

Code VI.8.1.2	Titel der Lehrveranstaltung Informationsmanagement
-------------------------	--

Ausgestaltung

Qualifikationsziele (vgl. Leitfaden Punkt 3)			
Einblick in die Entwicklung und die Architektur moderner mehrstufiger Informationssysteme.			
Wissen	Kenntnisse	Fertigkeiten	Kompetenzen
Fach			
System			
Selbst			
Sozial			
Inhalte			
<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-/Lernformen (vgl. Leitfaden Punkt 5)			
Vorlesung			
Lehr-/Lernmethoden (vgl. Leitfaden Punkt 6)			
<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			

Organisation

ECTS-Punkte 2	SWS 2	Gruppeneinteilung Nein	Empfohlenes Fachsemester 6	Sprache Deutsch
Workload: ECTS-Punkte x 25 Stunden = 50 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:				
Präsenz 30 Stunden / 60%		Vor-/Nachbereitung/Selbststudium 10 Stunden / 20%		Aufgaben/Gruppenarbeit 10 Stunden / 20%

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

Organisation

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

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

Bachelorstudiengang Betriebswirtschaft Nürtingen

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

Modulelemente:

VI.8.3.1. Wirtschaftsimagologie

VI.8.3.2. Publicity

Dozent/in:

Prof. Dr. Dr. Soulas de Russel

Prof. Dr. Dr. Soulas de Russel

Beschreibung für Modulelement

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

<p>Lerninhalte:</p> <ol style="list-style-type: none"> 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.
<p>Lehr-/Lernmethoden:</p> <p>Die Teilnehmer des Moduls betätigen sich durch eigene Recherchen an der Vorlesung und führen konkrete Feldprojekte selbstständig durch (s.u.), welche selbstständig gefunden und durch das eigene Netzwerk akquiriert werden. Die Gestaltung der zu erbringenden Leistungen wird im Modul flexibel (je nach Teilnehmerzahl bzw. Aufgabenstellung) gehandhabt. Engagement ist die Voraussetzung für die Modulteilnahme und bildet die wichtigste Grundlage der Benotung!</p> <p>Image und Publicity versteht sich deshalb bildlich als <u>Consulting-Werkstatt</u>, in der Feldprojekte in den Modulveranstaltungen präsentiert und mit konkreten Erkenntnissen und Tools aus der Wissenschaft fundiert werden. Den Teilnehmern der Projektgruppen steht dann die konkrete Umsetzung der Projekte in die Praxis bevor, was genaues, zielgerichtetes und selbständiges Arbeiten ebenso wie angemessenes Auftreten und Arbeitswille verlangt. Die durchaus internationale Dimension des Feldes (Vergleiche, Auslandsbeispiele) wird hierbei ebenfalls berücksichtigt.</p>
<p>Literatur/Lehrmaterial:</p> <p>Essig, C., Soulas de Russel, D.J.M., Semanakova M., Das Image von Produkten, Marken und Unternehmen, Verlag Wissenschaft und Praxis, Sternenfels 2003, S. 206 Publicity. Werben, um besser zu verkaufen“ Verlag Wissenschaft und Praxis, Sternenfels 2003, 201 S. (Zs. m. D. d’Ambrosio)</p>

Besonderes:

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

Beschreibung für Modulelement

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

<p>Lerninhalte:</p> <ol style="list-style-type: none"> 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 Werbetechnik: 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.
<p>Lehr-/Lernmethoden:</p> <p>Die Teilnehmer des Moduls betätigen sich durch eigene Recherchen an der Vorlesung und führen konkrete Feldprojekte selbstständig durch (s.u.), welche selbstständig gefunden und durch das eigene Netzwerk akquiriert werden. Die Gestaltung der zu erbringenden Leistungen wird im Modul flexibel (je nach Teilnehmerzahl bzw. Aufgabenstellung) gehandhabt. Engagement ist die Voraussetzung für die Modulteilnahme und bildet die wichtigste Grundlage der Benotung!</p> <p>Image und Publicity versteht sich deshalb bildlich als <u>Consulting-Werkstatt</u>, in der Feldprojekte in den Modulveranstaltungen präsentiert und mit konkreten Erkenntnissen und Tools aus der Wissenschaft fundiert werden. Den Teilnehmern der Projektgruppen steht dann die konkrete Umsetzung der Projekte in die Praxis bevor, was genaues, zielgerichtetes und selbständiges Arbeiten ebenso wie angemessenes Auftreten und Arbeitswille verlangt. Die durchaus internationale Dimension des Feldes (Vergleiche, Auslandsbeispiele) wird hierbei ebenfalls berücksichtigt.</p>
<p>Literatur/Lehrmaterial:</p> <p>Soulas de Russel, D.J.M., d' Ambrosio, D., Publicity kompakt: werben um besser zu verkaufen, Verlag Wissenschaft und Praxis, Sternenfels 2008, 170 S. Publicity. Werben, um besser zu verkaufen“ Verlag Wissenschaft und Praxis, Sternenfels 2003, 201 S. (Zs. m. D. d'Ambrosio)</p>

Besonderes:

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