

Übersicht Vertiefung

Programm	Marketing	Ganzheitliche 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	Systemisches HR-Management I	Management Accounting	Investmentanalyse und management**	Produktionsmanagement	Bilanzen I	Intercultural Management ^E	Wirtschaftsinformatik	Volkswirtschaftslehre I ^{***}
Modul 2	Online-Marketing	Systemisches HR-Management II	Risikomanagement, Planung und Reporting	Quantitative Finance ^{E**}	Materialwirtschaft und Produktionslogistik	Bilanzen II	International Trade and Finance ^{E*}	Image & Publicity	Volkswirtschaftslehre II ^{***}
Modul 3	Sales Management	Nachhaltige Unternehmensführung	M&A / Beteiligungsmanagement	Wertpapiermanagement I**	Materialfluss	Steuerberatung I	Strategic Management in an International Context ^E		Automobilwirtschaft I ^{****}
Modul 4	International Marketing Research ^{E*}	Nachhaltige Wertschöpfung	Unternehmensfinanzierung	Wertpapiermanagement II**	Logistikmanagement	Steuerberatung II	International Marketing Research ^{E*}		Automobilwirtschaft II ^{****}
Modul 5	International Marketing Project ^{E*}	Innovation und Ökologie	Internationale Finanzmärkte	Assetklasse Real Estate**	Supply Chain Management	Wirtschaftsprüfung I	International Marketing Project ^{E*}		Wirtschaftliches Handeln in der frankophonen Welt ^F
Modul 6	Marketing-management	Corporate Compliance	International Trade and Finance ^{E*}	Finanzdienstleistungen**	Handelsmanagement	Wirtschaftsprüfung II	International Human Resources Management ^E		
Modul 7	Industrie- und Handelsmarketing*	International Aspects of Sustainability ^{E* *****}	Recht im Finanzmanagement	Angewandte Finanzmarktanalyse ***	Industrie- und Handelsmarketing*		International Aspects of Sustainability ^{E* *****}		

Winter
Sommer

* Modul wird in mehreren Programmen angeboten.

** Modul stammt aus dem Bachelorstudiengang Internationales Finanzmanagement. Die Prüfungsform ist der dortigen SPO zu entnehmen.

*** Modul stammt aus dem Bachelorstudiengang Volkswirtschaftslehre. Die Prüfungsform ist der dortigen SPO zu entnehmen.

**** Modul stammt aus dem Bachelorstudiengang Automobilwirtschaft. Die Prüfungsform ist der dortigen SPO zu entnehmen.

***** Modul stammt aus dem Masterstudiengang International Management. Die Prüfungsleistungen sind der dortigen SPO zu entnehmen.

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? 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? 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

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

Verwendbarkeit des Moduls

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

Bezüge des Moduls zur Nachhaltigen Entwicklung

Inhalte

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

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

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 Strategien und Techniken zum effektiven und effizienten Markenmanagement stehen im Mittelpunkt dieser Lehrveranstaltung. Dabei werden Themen wie identitätsorientierte Markenführung, Markenevolutionsstrategien, Markenkannibalisierung, persönlichkeitsorientiertes Markenmanagement, Dehnung von Marken, Bildung von Markenallianzen, Führung von Markenportfolios, Markenbewertung und Markencontrolling behandelt. Dabei wird viel Wert auf Praxisbeispiele gelegt.			
Lehr-/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 <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. 			
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.1.1.2	Titel der Lehrveranstaltung Branded Entertainment
-------------------------	---

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 Branded Entertainment beschreibt ein Kommunikationsinstrument, das unter Nutzung von Medienformaten (vom Kino- und TV-Film, über Kurzfilme im Internet, bis zu Computer Spielen etc.) Kommunikationsziele wie Image, Bekanntheit und Emotionalisierung erreicht. Es wird weiter darauf eingegangen, dass sich das sog. 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. Es wird besprochen, warum die Wirkung dabei weit über die der klassischen Instrumente hinausgehen kann. Neuere Erkenntnisse der Werbewirkungsforschung belegen dies und finden im Begriff des Neuro-Marketings aktuell Niederschlag. Gliederung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Marketing-Kommunikation • Below-the-Line-Kommunikation • Sponsoring • Eventmarketing • Branded Entertainment/Product Placement 			
<p>Lehr-/Lernformen (vgl. Leitfaden Punkt 5) Vorlesung mit Praxisprojekt und ggf. Exkursion oder Gastvorträge.</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"> ▪ 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 			
<p>Besonderes Praxisprojekt und evtl. Gastreferenten/innen aus der Praxis</p>			

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

<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 Professionelles Marketing muss die Reaktionen der Zielgruppen berücksichtigen. Dazu ist es erforderlich, Erkenntnisse über menschliches Verhalten zu haben. Diese Lehrveranstaltung ist eine Einführung in die wissenschaftlichen Grundlagen der Verhaltensforschung von Zielpersonen des Marketings. Im Fokus stehen Erklärungsansätze, um die (potenziellen) Konsumenten und die Wirkungsweisen von Markenprodukten zu verstehen. Psychische Determinanten des Konsumentenverhaltens wie aktivierende und kognitive Prozesse und deren Wechselwirkungen sind für die Aktivitäten im Markenmanagement sowie im Marketing relevant. Ferner werden verschiedene Ansätze der Zielgruppensegmentierung und deren Anwendbarkeit im Marketing dargestellt. Neben theoretischen Ansätzen wird viel Wert auf die Vermittlung von empirischen Ergebnissen der Zielgruppenforschung gelegt.</p>			
<p>Lehr-/Lernformen (vgl. Leitfaden Punkt 5) Vorlesung mit Praxisprojekt und Exkursion oder Gastvorträgen zum Praxisprojekt</p>			
<p>Lehr-/Lernmethoden (vgl. Leitfaden Punkt 6) Vortrag (der Dozentin), Diskussionen, Gruppenarbeit und Referate für Projektarbeit</p>			
<p>Literatur/Lehrmaterial</p> <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 			
<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>

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.1.8.	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, gruppendynamische 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.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.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 90 Std. / 45 %	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium 60 Std. / 30 %	Aufgaben/Gruppenarbeit 50 Std. / 25 %

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 Vertriebsschiene
- 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 40 %	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium 30 %		Aufgaben/Gruppenarbeit 30 %	

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 Leistungsstanzpolitik (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 Konfliktgefahren 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 40 %	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium 30 %		Aufgaben/Gruppenarbeit 30 %	

Beschreibung für die Lehrveranstaltung

Code: VI.5.6.3.	Titel des Modulelements: Investitionsgütermarketing		
Qualifikationsziele (vgl. Leitfaden Punkt 3)			
<p>Die Studierenden sind in der Lage, die u.g. Inhalte zu verstehen und anzuwenden. Dabei erweitern sie ihre</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Kenntnisse, Fertigkeiten und Kompetenzen im Fach Die Studierenden haben einen Überblick über das Investitionsgütermarketing. Sie können die gegenüber dem Konsumgütersektor im Business-to-Business-Sektor andersartige Struktur der Beziehungen zwischen gewerblichen Unternehmen bzw. weiteren institutionellen Geschäftspartnern erklären und können die generellen Bestandteile von Marketingkonzepten auf den Investitionsgütersektor übertragen. Die Studierenden können anhand anwendungsbezogener Beispiele die praktische Umsetzung des Marketings bei Investitionsgütergeschäften erläutern. ➤ Kenntnisse bezogen auf Systeme Die Studierenden können erklären, weshalb Wertschöpfungsketten im Business-to-Business-Sektor einen gegenüber dem Konsumgütersektor eigenständigen Charakter besitzen. Sie können begründen, weshalb Investitionsgüterhersteller aufgrund der bei ihnen wirksamen abgeleiteten Nachfrage in einem anderen Systemumfeld agieren als Konsumgüterhersteller, welche eine originäre Nachfrage befriedigen, und sie können die Konsequenzen für den Einsatz der marketingpolitischen Instrumente einschätzen. ➤ Kenntnisse und Fertigkeiten der Selbstorganisation Die Studierenden befassen sich selbstständig mit der einschlägigen Literatur zum Investitionsgütermarketing und sind in der Lage, die aus der Literatur gewonnenen Erkenntnisse zur Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen einzusetzen. ➤ Kenntnisse und Fertigkeiten im Umgang mit Anderen Die Studierenden diskutieren in den Lehrveranstaltungen mit den anderen Mitgliedern der Gruppe über sinnvolle Handlungsmöglichkeiten im Investitionsgütermarketing und verbessern dadurch ihre Fähigkeit, ihre Positionen Anderen gegenüber offensiv zu vertreten. Durch Gruppenarbeiten verstärken sie ihre Kompetenz, gemeinsam mit Kommilitoninnen und Kommilitonen Lösungen für gestellte Aufgaben zu entwickeln. Durch den Vortrag der Gruppenergebnisse vor dem Plenum bauen sie auch ihre rhetorischen und argumentativen Fähigkeiten aus. 			
	Kenntnisse	Fertigkeiten	Kompetenzen
Wissen			
Fach			
System			
Selbst			
Sozial			
Inhalte:			
Marketing von Unternehmen der Investitionsgüterindustrie			
Hierbei liegt der Fokus vor allem auf folgenden Themen:			
<ul style="list-style-type: none"> - Begriff des Investitionsgütermarketings - Ziele und Strategie-Alternativen der Hersteller in der Investitionsgüterindustrie - Instrumente des Investitionsgütermarketings - Ausgestaltung und Gewichtung des Marketingmix unter Berücksichtigung der Besonderheiten der Capital Goods in der Abgrenzung zum Konsumgütermarketing 			

<ul style="list-style-type: none"> - 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
<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 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.</p>
<p>Lehr-/Lernmethoden: (vgl. Leitfaden Punkt 6)</p> <p>Unter starker Einbeziehung des Praxisbezuges werden relevante Themen im Wesentlichen im interaktiven Vorlesungsstil erarbeitet.</p> <p>Ergänzend sind Einzel- oder Gruppenarbeiten möglich, die je nach Themenstellung im Plenum besprochen werden.</p> <p>Durch Exkursionen wird der Praxisbezug der Lehrveranstaltung weiter intensiviert.</p>
<p>Literatur/Lehrmaterial:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Skript - Godefroid: Business-to-Business-Marketing - Backhaus: Investitionsgütermarketing - Nieschlag/Dichtl/Hörschgen: Marketing <p>jeweils neueste Auflagen</p>
<p>Besonderes</p> <p>Sehr ausgeprägter Praxisbezug der Vorlesung</p> <p>In der Regel wird zur Mitte des Semesters eine Exkursion zu einem Unternehmen der Investitionsgüterindustrie angeboten</p>

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.2.1	Modulbezeichnung Systemisches Human Resources Management I (SHRM I)
-----------------------	---

Beitrag des Moduls zu den Studienzielen

<p>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.</p>
<p>Inhalte Welche fachlichen, methodischen, fachpraktischen und fachübergreifenden Inhalte sollen erarbeitet werden?</p>
<p>Lehr-/Lernformen (vgl. Leitfaden Punkt 5) Vorlesung, Referate, Gruppenarbeiten, Gruppenübungen, Diskussionen</p>

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

<p>Inhalte Besonderen Wert wird auf die Vermittlung von nachhaltigen Personalmanagementkonzepten gelegt. Diese werden im Bereich Wirtschaftsethik, Demografie-bezogener Personalarbeit</p>

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	Systemisches HR Management (SHRM I)

Beschreibung für die Lehrveranstaltung

Code VI.2.1	Titel der Lehrveranstaltung Systemisches HR Management (SHRM I)
-----------------------	---

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
Nachhaltigkeit und systemisches Denken
Warum sich Veränderung und Nachhaltigkeit nicht widersprechen –
Lernen von der Evolution
Nachhaltiges Human Resources Management
Die biologische Leistungsfähigkeit älterer Mitarbeiter

Personalführung

Managementpräsentationen gestalten
Die ersten 100 Tage der Führung
Einführung in die Personalführung
Mitarbeitermotivation
Menschenbilder
Führungsstile
Führungstechniken

Systemisches Management

Kleine Geschichte der Systemtheorie
Systemtheorie und Management

Lehr-/Lernformen (vgl. Leitfaden Punkt 5)
Vorlesung, Gruppenarbeiten, Referate

Lehr-/Lernmethoden (vgl. Leitfaden Punkt 6)
Vorlesung mit Gruppenarbeiten, Gruppendiskussionen, Referate, Gruppenarbeiten,
Fallbeispiele, Übungen, Präsentationen

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.

Besonderes

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%	Präsenz/ Kontakt 66 Std. / 33,5%	Präsenz/ Kontakt 66 Std. / 33,5%	Präsenz/ Kontakt 66 Std. / 33,5%	Aufgaben/ Gruppenarbeiten 66 Std. / 33,5%

Modulbeschreibung

Code VI.2.2	Modulbezeichnung Systemisches HR Management (SHRM II)
-----------------------	---

Beitrag des Moduls zu den Studienzielen

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.
Inhalte Die Studierenden wenden Personalführungsstrategien unter Zuhilfenahme von Kulturtheorien und interkulturellem Managementwissen auf internationale Zusammenhänge im Human Resources Management an.
Lehr-/Lernformen (vgl. Leitfaden Punkt 5) Vorlesung mit Übungen, Fallstudien, Präsentationen, Gastvorträge

Voraussetzungen für die Teilnahme

Kenntnisse, Fertigkeiten, Kompetenzen	Obleich 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

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

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	Systemisches HR Management (SHRM II)

Beschreibung für die Lehrveranstaltung

Code VI.2.2	Titel der Lehrveranstaltung Systemisches HR Management (SHRM II)
-----------------------	--

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 Abgrenzung Kultur und Anthropologie Grundsätzliche Kulturunterschiede in „Ost“ und „West“ Interkulturelles Human Resources Management Unternehmenskulturen Kulturspezifische Entwicklungsmodelle Kultur-, Entscheidungs- und Internationalisierungsstrategien Delegation Kulturtheorien</p>			
<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 recherchierter 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>			

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%	Präsenz/ Kontakt 66 Std. / 33,5%	Präsenz/ Kontakt 66 Std. / 33,5%	Präsenz/ Kontakt 66 Std. / 33,5%	Aufgaben/ Klausuren 66 Std. / 33,5%

Modulbeschreibung

Code VI.2.3	Modulbezeichnung Nachhaltige Unternehmensführung
-----------------------	--

Beitrag des Moduls zu den Studienzielen

Qualifikationsziele

Die Studierenden wissen, wie sich die Nachhaltigkeit in einem ethischen wie auch in einem funktionalen Sinne auf die Rollenbilder und die Aufgaben in der Unternehmensführung auswirken. Ausgangsbasis bildet ein grundlegendes Verständnis der Aufgaben im Management, vom strategischen bis hin zum operativen Management. Zum einen verfügen die Studierenden über umfassende Kenntnisse, wie ökonomische, soziale und ökologische Belange in der Praxis gesteuert werden, welche Instrumente sich hierfür bewährt haben und wie diese für einen langfristigen Erfolg eingesetzt werden sollen. Zum anderen sind die Studierenden erfahren, wie sich Komplexität auf die Aufgaben im Management auswirkt und sie sind geübt in der Nutzung hilfreicher Methoden und Tools zum angemessenen Umgang mit Komplexität. Insbesondere nutzen sie die Methode des Business Modeling, wodurch bei komplexen Fragestellungen sinnvollere Entscheidungen im Management getroffen werden können. Die praktischen Fertigkeiten werden durch die Bearbeitung konkreter betrieblicher Probleme in Gruppen erlangt. Wissenschaftliche Methoden, die zur Vorbereitung der Bachelorthesis hilfreich sind, werden im Rahmen einer Seminararbeit geübt.

Inhalte

Dynamischer Wettbewerb, komplexe Unternehmen und vielgestaltige gesellschaftliche Veränderungen stellen das Management vor große Herausforderungen. Im Operativen funktionieren die stark an das Rechnungswesen angelehnten ökonomischen Steuerungskonzepte zumeist gut, doch sind sie oft unausgeglichen und nicht auf Nachhaltigkeit angelegt. Auch auf der strategischen Ebene sind sie kaum hilfreich. Hier muss man nicht nur die gängigen Methoden hinterfragen, sondern auch lernen, mit komplexen Strukturen angemessen umzugehen.

Durch eine ganzheitliche Betrachtung des Managements werden die Grenzen der traditionellen Methoden schnell deutlich. Die Erweiterung um eine systemische Perspektive, die Überführung der linearen in eine vernetzte Betrachtung und die Integration der Nachhaltigkeit in das Management sind notwendige Voraussetzungen für ein erfolgreiches Management der Zukunft.

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 iModeler an. In Gruppen werden dabei konkrete unternehmerische Fragen bearbeitet.

Die in der betrieblichen Praxis relevanten Instrumente im Nachhaltigkeitsmanagement, wie etwa die Nachhaltigkeitsberichte oder das Nachhaltigkeitscontrolling, werden umfassend vorgestellt und auf ihren praktischen Nutzen hin bewertet.

Lehr-/Lernformen (vgl. Leitfaden Punkt 5)

Vorlesung mit integrierten Gruppenübungen, teils im PC-Raum unter Nutzung der Modellierungssoftware iModeler. Das Modul beinhaltet die Erstellung einer schriftlichen Seminarleistung zu Themen des nachhaltigen Managements. Zudem sind in der Vorlesung Gruppenarbeiten und kleinere Fallstudien integriert.

Voraussetzungen für die Teilnahme

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

Verwendbarkeit des Moduls

Zusammenhang zu anderen Modulen innerhalb des Studiengangs	Neben den Studierenden, die das Programm „Ganzheitliche Unternehmensführung“ wählen, wird dieses Modul insbesondere auch Studierenden mit dem Schwerpunkt Controlling empfohlen. Da der Kern des Moduls ein „modernes und besseres Management“ ist, ergänzt es auch andere funktionale und institutionelle Module.
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, nicht aber die Seminararbeit.

Bezüge des Moduls zur Nachhaltigen Entwicklung

Inhalte Die Nachhaltige Entwicklung ist wesentlicher Bestandteil des Moduls. Hier werden insbesondere Lösungsansätze erarbeitet, wie die Nachhaltigkeit in die Unternehmensführung integriert werden kann.
--

Prüfungsleistungen (Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten)

Art und Dauer (min)	Anteil %
K (60) : S	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.2.3.1	Nachhaltige Unternehmensführung – Vorlesung	Prof. Dr. Ulrich Sailer
VI.2.3.2	Nachhaltigkeitsberichte - Vorlesung	Dipl. Kfm, MBA Reinhard Peichl
VI.2.3.3	Seminararbeit	Prof. Dr. Ulrich Sailer

Beschreibung für die Lehrveranstaltung Nachhaltige Unternehmensführung

Code VI.2.3.1	Titel des Modulelements Nachhaltige Unternehmensführung
-------------------------	---

Ausgestaltung

Qualifikationsziele

Die Studierenden wenden die praktisch relevanten Methoden der nachhaltigen Unternehmensführung wie auch die Praxistools sicher an und können diese 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 praktische Fälle lösen. Durch Gruppenarbeiten erlernen die Studierenden die gemeinsame Entwicklung hilfreicher Modelle. Sie erfahren, wie Ansichten und Einschätzungen differieren können und wie mittels methodisch basierter Kommunikation neuer Erkenntnisse und Lösungswege gewonnen werden können.

Wissen	Kenntnisse	Fertigkeiten	Kompetenzen
Fach			
System			
Selbst			
Sozial			

Inhalte

1. Einführung in das nachhaltige Management
2. Aufgaben der Manager
3. Management erlernen
4. Unternehmen steuern
5. Reset: Umfeld und Auftrag des Managements
6. Komplexität
7. Entscheidungsfehler und die Nutzung hilfreicher Modelle
8. Lösungsansätze für funktionierendes Management
 - a) Methoden und Modelle, um Komplexität besser zu verstehen (Erfolgslogik):
Sensitivitätsmodell, Business Modeling
 - b) Organisation zum Umgang mit komplexen Systemen: Viable System Model
 - c) Normatives Management: Ziele, Mission und Vision als Orientierungsrahmen
 - d) Integriertes Managementmodell nach Malik
 - e) Systemisches Controlling
 - f) Haltung der Manager

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 iModeler ein führendes Tool zur Förderung des vernetzten Denkens kennen. In Gruppenarbeiten wenden sie dieses Tool an und die Ergebnisse werden diskutiert. Es wird eine intensive Vor- und Nachbereitung anhand des angegebenen Lehrbuchs „Management“ des Dozenten zwingend vorausgesetzt.

Literatur/Lehrmaterial

- Vorlesungsskript
- Sailer, U.: Management - Komplexität verstehen: Systemisches Denken, Business Modeling, Handlungsfelder nachhaltigen Erfolgs, Stuttgart 2012
- Ernst, D./ Sailer, U. (Hrsg.): Nachhaltige Betriebswirtschaftslehre, Konstanz 2013
Weitere Literatur ist dem Vorlesungsskript zu entnehmen und teilweise in Neo hinterlegt.

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

Organisation

ECTS-Punkte 5	SWS 3	Anzahl Gruppen 1	Sprache deutsch
Workload: ECTS-Punkte x 25 = 125 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:			
Präsenz 45 Stunden / 36%	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium 20 Stunden / 16%	Aufgaben/Gruppenarbeit 60 Stunden / 48%	

Beschreibung für die Lehrveranstaltung Nachhaltigkeitsberichte

Code VI.2.3.2	Titel des Modulelements CSR/ Nachhaltigkeitsreporting
--------------------------------	---

Ausgestaltung

Qualifikationsziele

Die Studierenden kennen die Bedeutung des Nachhaltigkeitsreportings, sie sind fähig, Nachhaltigkeitsberichte zu verstehen, zu bewerten und teilweise auch selber zu erstellen. Sie kennen den Umsetzungsstand in der Praxis wie auch die von einschlägigen Organisationen empfohlenen Vorgaben.

Wissen	Kenntnisse	Fertigkeiten	Kompetenzen
Fach			
System			
Selbst			
Sozial			

Inhalte

CSR und CSR-Reporting
 Entwicklungslinien von CSR-Reporting
 Standards des CSR-Reportings
 Integrated Reporting
 Wie wird ein Nachhaltigkeitsbericht erstellt?
 Wie wird über Nachhaltigkeit kommuniziert?

Lehr-/Lernmethoden (vgl. Leitfaden Punkt 6)

Die Veranstaltung ist als Vorlesung, ergänzt um interaktive Lehrgespräche sowie um zahlreiche Praxisbeispiele, konzipiert. Ergänzend wird eine Exkursion zu einem Unternehmen angeboten, um über die Erfahrungen in der Umsetzung der Nachhaltigkeit zu diskutieren.

Literatur/Lehrmaterial

In Neo wird ein umfangreiches Skript zur Verfügung gestellt. Hierin ist auf weitere Quellen verwiesen.

Besonderes

Der Dozent ist beruflich mit dem Aufbau und der Erstellung von Nachhaltigkeitsberichten betraut.

Organisation

ECTS-Punkte 1	SWS 1	Anzahl Gruppen 1	Sprache deutsch
Workload: ECTS-Punkte x 25 = 25 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:			
Präsenz 11 Stunden / 44%	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium 9 Stunden / 36%		Aufgaben/Gruppenarbeit 5 Stunden / 20%

Beschreibung für die Lehrveranstaltung Seminararbeit

Code VI.2.3.2	Titel des Modulelements Seminararbeit
--------------------------------	---

Ausgestaltung

Qualifikationsziele

Die Studierenden können sich vertiefend, auf Basis wissenschaftlicher Methoden, mit einzelnen Aspekten der nachhaltigen Unternehmensführung auseinandersetzen. Hierdurch qualifizieren sich die Studierenden für die anschließend zu erstellende Bachelorthesis.

Wissen	Kenntnisse	Fertigkeiten	Kompetenzen
Fach			
System			
Selbst			
Sozial			

Inhalte

Erstellung einer Seminararbeit zu aktuellen Themen aus der nachhaltigen Unternehmensführung. Die Seminararbeit wird in Dreiergruppen erstellt.

Lehr-/Lernmethoden (vgl. Leitfaden Punkt 6)

Nach der Themenvergabe erfolgt eine Zwischenbesprechung. Es sind konkrete Erwartungen an die Seminararbeit formuliert und bei der Erstellung entsprechend zu beachten.

Literatur/Lehrmaterial

Für die einzelnen Themen ist jeweils eine Einstiegsliteratur genannt.

Besonderes

Organisation

ECTS-Punkte 2	SWS 2	Anzahl Gruppen 1	Sprache deutsch
Workload: ECTS-Punkte x 25 = 50 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:			
Präsenz 10 Stunden / 20%	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium 0 Stunden / 0%		Aufgaben/Gruppenarbeit 40 Stunden / 80%

Modulbeschreibung

Code VI.2.5	Modulbezeichnung Innovation und Ökologie
-----------------------	--

Beitrag des Moduls zu den Studienzielen

<p>Qualifikationsziele Innovationen, insbesondere nachhaltig und ökologisch ausgerichtet, stellen unternehmerischen Erfolg im Einklang mit den Zielen der nachhaltigen Entwicklung sicher. In diesem Modul erlangen die Studierenden die Fähigkeit, die Innovationskraft von Gruppen und Unternehmen zu fördern. Sie können die verschiedenen Methoden des Innovationsmanagements sicher anwenden und wissen, wie Innovationen auf ihre Nachhaltigkeit hin überprüft werden. Sie verfügen dafür über das notwendige Basiswissen der betrieblichen Umweltökonomie und kennen die verschiedenen, in der betrieblichen Praxis bewährten Methoden und Anforderungen. Im Rahmen des Referats erlernen sie die praktische Umsetzung nachhaltig innovativer Strategien.</p>
<p>Inhalte</p> <ul style="list-style-type: none"> - Aufgaben und Ziele des Innovationsmanagements - Bedeutung und Arten von Innovationen - Netzwerke, Open Innovation und Crowd Sourcing - Praxis des Innovationsmanagements - Innovationen zur Förderung der Nachhaltigkeit - Grundlagen der betrieblichen Umweltökonomie - Praktische Anforderungen an die Unternehmen - Umweltmanagementsysteme (EMAS, DIN, ISO,...)
<p>Lehr-/Lernformen (vgl. Leitfaden Punkt 5) Vorlesung mit Übungen und praktischen Beispielen. Erarbeitung einer Fallstudie in Gruppen</p>

Voraussetzungen für die Teilnahme

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

Verwendbarkeit des Moduls

Zusammenhang zu anderen Modulen innerhalb des Studiengangs	Neben den Studierenden, die das Programm „Ganzheitliche Unternehmensführung“ wählen, wird dieses Modul insbesondere auch Studierenden mit dem Schwerpunkt Controlling empfohlen. Da der Kern des Moduls ein „modernes und besseres Management“ ist, ergänzt es auch andere funktionale und institutionelle Module.
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, nicht aber die Seminararbeit.

Bezüge des Moduls zur Nachhaltigen Entwicklung

Inhalte

Die Nachhaltige Entwicklung ist wesentlicher Bestandteil des Moduls. Hier werden insbesondere Lösungsansätze erarbeitet, wie die Nachhaltigkeit in die Unternehmensführung integriert werden kann.

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.2.5.1	Innovationsmanagement – Vorlesung	Dr. Truong Le
VI.2.5.2	Betriebliche Umweltökonomie - Vorlesung	N.N.
VI.2.5.3	Referat	Prof. Dr. Barth/ Prof. Dr. Scheurer

Beschreibung für die Lehrveranstaltung

Code VI.2.5.1	Titel des Modulelements Innovationsmanagement - Vorlesung
--------------------------------	---

Ausgestaltung

Qualifikationsziele

Die Studierenden kennen die Bedeutung von Innovationen für Unternehmen und sie wissen, wie und in welchem Rahmen Innovationen gefördert werden können. Sie kennen die Arbeitsweise der Innovationsmanager und sie haben einen vertieften Einblick in die praktische Umsetzung gewonnen. Wichtige Methoden können von den Studierenden angewendet werden.

Wissen	Kenntnisse	Fertigkeiten	Kompetenzen
Fach			
System			
Selbst			
Sozial			

Inhalte

- Aufgaben und Ziele des Innovationsmanagements
- Bedeutung und Arten von Innovationen
- Netzwerke, Open Innovation und Crowd Sourcing
- Praxis des Innovationsmanagements
- Innovationen zur Förderung der Nachhaltigkeit

Lehr-/Lernmethoden (vgl. Leitfaden Punkt 6)

Vorlesung ergänzt um Übungen und praktische Beispiele.

Literatur/Lehrmaterial

- Wird vom Dozenten zu Vorlesungsbeginn bekannt gegeben.

Besonderes

Der Dozent ist in der Praxis in verantwortlicher Position im Innovationsmanagement tätig.

Organisation

ECTS-Punkte 3	SWS 2	Anzahl Gruppen 1	Sprache deutsch
Workload: ECTS-Punkte x 25 = 75 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:			
Präsenz 25 Stunden / 33%	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium 30 Stunden / 40%		Aufgaben/Gruppenarbeit 20 Stunden / 27%

Beschreibung für die Lehrveranstaltung

Code VI.2.5.2	Titel des Modulelements Betriebliche Umweltökonomie - Vorlesung
--------------------------------	---

Ausgestaltung

<p>Qualifikationsziele Die Studierenden kennen die grundlegenden Begriffe, Methoden und Ziele der betrieblichen Umweltökonomie. Sie verfügen über fachliche Kompetenzen, um sich auch mit technisch geschulten Experten über ökologische Belange fachlich auszutauschen.</p>			
Wissen	Kenntnisse	Fertigkeiten	Kompetenzen
Fach			
System			
Selbst			
Sozial			
<p>Inhalte Theoretische Grundlagen der Umweltökonomie: externe Effekte und öffentliche Güter Praktische Umweltökonomie: <ul style="list-style-type: none"> - Betrieblicher Umweltschutz - Management der Stakeholder-Beziehungen Internationale Aspekte der Umweltökonomie</p>			
<p>Lehr-/Lernmethoden (vgl. Leitfaden Punkt 6) Die Veranstaltung ist als Vorlesung, ergänzt um interaktive Lehrgespräche sowie um zahlreiche Praxisbeispiele, konzipiert.</p>			
<p>Literatur/Lehrmaterial In Abhängigkeit von den jeweils ausgegebenen Themen werden zu Semesterbeginn die wichtigsten Literaturquellen benannt.</p>			
<p>Besonderes</p>			

Organisation

ECTS-Punkte 3	SWS 2	Anzahl Gruppen 1	Sprache deutsch
<p>Workload: ECTS-Punkte x 25 = 75 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:</p>			
<p>Präsenz 25 Stunden / 33%</p>		<p>Vor-/Nachbereitung/Selbststudium 30 Stunden / 40%</p>	<p>Aufgaben/Gruppenarbeit 20 Stunden / 27%</p>

Beschreibung für die Lehrveranstaltung

Code VI.2.5.3	Titel des Modulelements Referat
-------------------------	---

Ausgestaltung

Qualifikationsziele

Die Studierenden sind fähig, eine anspruchsvolle Aufgabe zur Nachhaltigkeit bzw. zum Innovationsmanagement 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. Hierbei werden konkrete Lösungsvorschläge erarbeitet. Die Studierenden organisieren sich in den Gruppen selbständig und verantworten gemeinsam die Teamergebnisse.

Wissen	Kenntnisse	Fertigkeiten	Kompetenzen
Fach			
System			
Selbst			
Sozial			

Inhalte

Erstellung und Durchführung einer Präsentation zu aktuellen Themen aus dem Bereich der Nachhaltigkeit bzw. dem Innovationsmanagement. 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 GU 6	Modulbezeichnung Corporate Compliance
--------------	---

Beitrag des Moduls zu den Studienzielen

<p>Qualifikationsziele (vgl. Leitfaden Punkt 3)</p> <p>Übergeordnetes Hauptziel des Moduls ist es, dass Studierende die verschiedenen Bereiche der Corporate Compliance in einem Unternehmen, deren rechtliche Grundvoraussetzungen sowie die Struktur und Wirkungsweise von Compliance-Management-Systemen kennen. Sie sollen in der Lage sein, dieses Wissen auf praktische compliance-relevante Fragestellungen zu übertragen und konkret anzuwenden.</p> <p>Über diese Wissens- und Methodenebene hinaus wird durch Zusammenführung sämtlicher Funktionsbereiche eines Unternehmens in einem unternehmensweiten ganzheitlichen Compliance-Management-System die systemische Kompetenz der Studierenden gefördert.</p> <p>Fertigkeiten bezogen auf Selbstorganisation werden durch individuelle kreative Entwicklung von Prozessen und Maßnahmen, deren Umsetzung in der Praxis und Ausrichtung des eigenen Handelns danach erworben.</p>
<p>Inhalte</p> <p>Hintergründe, Notwendigkeit und Arten der Compliance im Unternehmen Compliance-Management-Systeme (CMS) und deren Strukturen Ausgewählte typische Compliance-Bereiche Praktische Übungen zur Umsetzung von CMS im Unternehmen</p>
<p>Lehr-/Lernformen (vgl. Leitfaden Punkt 5)</p> <p>In den Veranstaltungen werden die Inhalte mittels interaktiver Vorlesung unter Verwendung praktischer Fälle bzw. in moderierter Gruppenarbeit vermittelt; Durchführung eines Workshops; darüberhinaus erfolgen Experten-Vorträge zu Spezialthemen.</p>

Voraussetzungen für die Teilnahme

Formular

Modulbeschreibung: Stand

13.8.20

<p>Kenntnisse, Fertigkeiten, Kompetenzen</p>	<p>Die Teilnahme erfordert Kenntnisse, Fertigkeiten und Kompetenzen aus den verschiedensten Bereichen der BWL, die allesamt einer Compliance-Betrachtung unterliegen können. Hilfreich sind Kenntnisse in der jur. Arbeitsweise und der jur. Regulationsstruktur sowie Kenntnisse im Projektmanagement. Neue Rechtsbereiche wie Korruptionsstrafrecht, Umweltschutzrecht, Datenschutzrecht, der Arbeitssicherheitsrecht etc. werden im Rahmen der Veranstaltung gemeinsam erarbeitet.</p>
<p>Vorbereitung für das Modul</p>	<p>Vgl. Literaturangaben bzw. Hinweise zu den einzelnen Lehrveranstaltungen</p>

Verwendbarkeit des Moduls

<p>Zusammenhang zu anderen Modulen innerhalb des Studiengangs</p>	<p>Vorgelagertes Modul Wirtschaftsrecht I, II, Informationstechnik, Management I (Nachhaltigkeit), II (Finanzen/Organisation), III (Organisation), HR-Management, Marketing; Parallele Module der Vertiefungsprogramme Ganzheitliche Unternehmensführung; Controlling und Finanzen; Industrie, Handel, Logistik; Steuerberatung und Wirtschaftsprüfung; Marketing.</p>
--	--

Einsatz in anderen Studiengängen	Studiengänge VWL, Automotive, Wirtschaftsrecht

Bezüge des Moduls zur Nachhaltigen Entwicklung

<p>Inhalte Zur Erreichung der Nachhaltigkeitsziele Ökonomie, Ökologie und Soziales bedarf es über die Einhaltung von Rechtsregeln hinaus der Definition von Werten im Unternehmen. Die Compliance-Organisation im Unternehmen implementiert diese Werte durch Compliance-Management-Systeme in den Unternehmensablauf, definiert Prozesse und Maßnahmen auf der Arbeitsebene und kontrolliert deren Einhaltung. Corporate Compliance ist damit der Nachhaltigkeitsgarant in einem Unternehmen schlechthin. Das Modul ist daher für die Nachhaltigkeit von Unternehmen von zentraler Bedeutung.</p>
--

Prüfungsleistungen (Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten)

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

Formular
Modulbeschreibung: Stand
13.8.2012

Ausgestaltung

Lehrveranstaltungen	
GU 6.1.	Grundlagen Corporate Compliance
GU 6.2.	Workshop Compliance in der Praxis

Beschreibung für die Lehrveranstaltung

Code GU 6.1.	Titel der Lehrveranstaltung Corporate Compliance
-----------------	--

Ausgestaltung

Qualifikationsziele (vgl. Leitfaden Punkt 3)

Kenntnisse, Fertigkeiten und Kompetenzen im Fach:

Die Studierenden lernen die wesentlichen Hintergründe und Grundlagen der Corporate Compliance sowie deren Bereiche im kaufmännischen Unternehmen sowie die Anforderungen an ein Compliance-Regelwerk kennen und sind in der Lage, diese auf konkrete Fragestellungen zu übertragen und auf neue praktische Fällen anzuwenden.

Systemische Kenntnisse und Fertigkeiten:

Die Studierenden sind in der Lage, die in ausgewählten Compliance-Bereichen erworbenen Kenntnisse und Fertigkeiten in Bezug auf Compliance-Management-Systeme auf andere Compliance-Bereiche in Theorie und Praxis zu übertragen und selbst zum Aufbau von Compliance-Management-Systemen beizutragen.

Fertigkeiten bezogen auf Selbstorganisation:

Die Studierenden verarbeiten selbstständig die Inhalte der Vorlesung und üben die Methoden an vorgegebenen Aufgabenstellungen ein. Sie sind in der Lage, ihre Kenntnisse und Fertigkeiten auf eigenes unternehmerisches Verhalten anzuwenden.

Fertigkeiten und Kompetenzen bezüglich des Umgangs mit anderen

Da Compliance in vielen Bereichen den Umgang mit Mitarbeitern und Kollegen im Unternehmen sowie die Übertragung von Compliance-Strukturen auf andere etwa durch Schulungen betrifft, sind sie auch in der Lage, ihre Kompetenzen in Verantwortung für andere wahrzunehmen und an diese weiterzugeben.

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

Inhalte

Compliance und Nachhaltigkeit
 Wurzeln und Rechtsgrundlagen der Compliance
 Haftungsrisiken für Unternehmen durch Noncompliance
 Risikoanalyse
 Compliance-Management-Systeme und deren Elemente
 Aufklärung von Compliance-Verstößen
 Ausgewählte Komplexe:
 - Korruptions-Compliance
 - Datenschutz-Compliance
 - Kartellrechts-Compliance
 - Umwelt-Compliance
 - Exportkontroll-/Außenwirtschafts-Compliance

Lehr-/Lernformen (vgl. Leitfaden Punkt 5)

Interaktive Vorlesung, Vorträge externer Compliance-Experten aus Unternehmen und Beratung

Lehr-/Lernmethoden (vgl. Leitfaden Punkt 6)

Vorlesung mit fragend-entwickelnder Methode, Planspiel, Diskussionen, Freiarbeit

Literatur/Lehrmaterial

Vorlesungsskript als Grundlage der Vorlesung
 Moosmayer, Klaus: Compliance, Praxisleitfaden für Unternehmen, 2. Auflage 2012

Formular
 Modulbeschreibung
 13.8.2013

Besonderes

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 %	

Formular
Modulbeschreibung: Stand
13.8.2012

Beschreibung für die Lehrveranstaltung

Code GU 6.2.	Titel der Lehrveranstaltung Workshop Compliance in der Praxis
------------------------	---

Ausgestaltung

Qualifikationsziele (vgl. Leitfaden Punkt 3) Kenntnisse, Fertigkeiten und Kompetenzen im Fach: Siehe oben			
Systemische Kenntnisse und Fertigkeiten: Siehe oben			
Fertigkeiten bezogen auf Selbstorganisation: Siehe oben			
Wissen	Kenntnisse	Fertigkeiten	Kompetenzen
Fach	XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX	XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX	XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX
System	XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX	XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX	XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX
Selbst	XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX	XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX	XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX
Sozial	XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX	XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX	XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX
Inhalte - Vorstellung der Compliance-Musterorganisation bei der Siemens AG - Anti-Corruption-Compliance - Tax-Compliance - Payments-Compliance - Bedeutung der IT als Compliance-Maßnahme			
Lehr-/Lernformen (vgl. Leitfaden Punkt 5) Interaktiver Workshop			
Lehr-/Lernmethoden (vgl. Leitfaden Punkt 6) Planspiele, Diskussionen, Freiarbeit			
Literatur/Lehrmaterial J. Imms, K. Stein: Corporate Compliance Checklisten, Rechtliche Risiken im Unternehmen erkennen und vermeiden, 2. Auflage 2012			
Besonderes --			

Formular
Modulbeschreibung Seite
13.8.2012

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%

Module description

Code VI.2.7 / VI.7.7	Module title International Aspects of Sustainability
--------------------------------	--

Contribution of this module to the overall program objectives

<p>Qualification goals</p> <p>Students will</p> <ul style="list-style-type: none">• Understand the basic theoretical concepts of sustainability, corporate responsibility and corporate ethics from different cultural perspectives• Identify economic, social and environmental challenges of today and know how to devise innovative solutions• Recognize and cope with cultural differences in problem solving• Interact and collaborate with students from other countries and cultural backgrounds• Have improved their ability to<ul style="list-style-type: none">○ read, understand and summarise academic papers,○ analyse and criticise arguments,○ substantiate an own position <p>Finally, students will improve their capabilities of presenting and discussing a comprehensive topic in English.</p>
<p>Contents</p> <p>The course consists of two classes:</p> <ul style="list-style-type: none">• Innovation for Sustainability (4 SWS, “Blockseminar”)• Corporate Responsibility, Corporate Ethics and Sustainable Development (2 SWS) <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• Students’ presentations• Guest speakers

Prerequisites for participation

Knowledge, skills, competencies	<ul style="list-style-type: none">• Open to students of any Bachelor and Master Program with an economic background from any country• Successful completion of the first year of the respective program• Knowledge of basic scientific and empirical concepts, basic mathematics• Ability to read and understand economical, juridical and
--	---

	ethical articles on an academic level
Preparation for the module	IfS: <ul style="list-style-type: none"> • Distribution of an electronic reader to the participants prior to the course • Compulsory virtual meeting before the course • Kick-off presentation

Using this module

Interdependencies with other module of the study program	None
Using this module in other study programs	<ul style="list-style-type: none"> • Eligible as a major in the B.A. Economics • Techniques of research-led learning have a positive impact on any program within or outside of the curriculum.

Relations to sustainable development

Contents Sustainability is the core topic of this module
--

Exam

Type	Weighting %
R (10): poster presentation	10%
StA: written paper	57%
K 60: written exam	23%
PA: Project work	10%

Organization

Responsible Prof. Dr. Carsten Herbes		
Module type „Wahlfach“	Cycle Annually (winter 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 45%	Self-study 31%	Research / group work (e.g. preparing presentations) 24%

Organization

Lectures	
IfS	Innovation for Sustainability (4 SWS, "Blockseminar") in September
IM-2.05.d (1)	Corporate Responsibility, Corporate Ethics and Sustainable Development (2 SWS)

Description of Course IfS – Innovation for Sustainability

Code IfS	Title of Course Innovation for Sustainability
--------------------	---

Qualification Goals

<p>Content</p> <ul style="list-style-type: none"> - Solutions to challenges from demographic change, social inequality, scarcity of commodities and global warming - Intercultural communication and management - Sustainability, innovation. 																				
<p>Intended Learning Outcomes</p> <p>The students will learn to</p> <ul style="list-style-type: none"> - Apply techniques for attaining new knowledge in a research-led way. - Understand the basic theoretical concepts of sustainability from different cultural perspectives. - Identify economic, social and environmental challenges of today and know how to devise innovative solutions. - Describe and evaluate strategies that market leaders are applying today. - Recognize and cope with cultural differences in problem solving. - Interact and collaborate with students from other countries and cultural backgrounds. <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <thead> <tr> <th>Levels</th> <th>Knowledge</th> <th>Skills</th> <th>Competences</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Subject</td> <td style="text-align: center;">X</td> <td style="text-align: center;">X</td> <td></td> </tr> <tr> <td>System</td> <td style="text-align: center;">X</td> <td style="text-align: center;">X</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Self</td> <td></td> <td></td> <td style="text-align: center;">X</td> </tr> <tr> <td>Social</td> <td></td> <td></td> <td style="text-align: center;">X</td> </tr> </tbody> </table>	Levels	Knowledge	Skills	Competences	Subject	X	X		System	X	X		Self			X	Social			X
Levels	Knowledge	Skills	Competences																	
Subject	X	X																		
System	X	X																		
Self			X																	
Social			X																	
<p>Teaching & Learning Methods</p> <p>4 lectures, 5 on-site visits of firms and government bodies in the southwest of Germany, interdisciplinary empirical research (conducting and evaluating expert interviews), research-led learning, discussions, poster presentation, paper writing, case studies. The teaching language is English.</p>																				

Assessment Requirements

Type and Duration of Assessments (min)	Weighting of Assessments
R (10) (<i>poster presentation</i>)	15%
StA (<i>written paper</i>)	85%

Organization of Course

Responsible for Course Prof. Dr. Christian Arndt (Academic Coordinator) Isabella Friege (Project Manager)		
Type of Course eligible	Course Availability Winter term (in the month of September)	Duration Two intensive weeks
Admission Criteria accompanying letter from the sending university	ECTS Points 6	Weekly Attendance 38

Workload:
6 ECTS-Points x 25 hours = 150 hours, partitioned as follows:

Attendance 50 %	Self-Study 25 %	Exercises / Group Work 25 %
---------------------------	---------------------------	---------------------------------------

Description of Course Unit IM-2.05.d

Code IM-2.05.d (1)	Titel of Course Unit Corporate Responsibility, Corporate Ethics and Sustainable Development
------------------------------	---

Structure of Course Unit

<p>Content</p> <p>Corporate Responsibility: History, different concepts, arguments for and against CR, social accounting, socially responsible investment, principles for responsible management education</p> <p>Corporate Ethics: Instrumentalist, charitable, corrective and integrative corporate ethics</p> <p>Sustainable Development: History, strong and weak sustainability, triple bottom line, strategies of sustainability</p>
<p>Intended Learning Outcomes</p> <p>Knowledge of the above mentioned subjects. Improving the ability to</p> <ul style="list-style-type: none"> - read, understand and summarise academic papers, - analyse and criticise arguments, - substantiate an own position - <p>Subject related competence: 45%, Systemic competence: 30%, Interpersonal competence: 10%, Personal competence: 15%</p>
<p>Teaching / Learning Methods</p> <p>Lectures, case studies, discussions</p>
<p>Literature/Teaching Material</p> <p>Blowfield, M. and Murray, A. (2008): Corporate responsibility. A critical introduction. Oxford University Press, Oxford.</p> <p>Crane, A. and Matten, D. (2007): Business ethics. Managing corporate citizenship and sustainability in the age of globalization. Oxford University Press, Oxford.</p> <p>Ulrich, P. (2008): Integrative economic ethics. Foundations of a civilized market economy. Cambridge University Press, Cambridge.</p>
<p>Special Characteristics</p> <p>Sequences from films</p>

Organization of Course Unit

Instructor Prof. Dr. Albrecht Müller		Status Professor	
ECTS Points 3	Hours/Week 2	Language English	
Workload: 3 ECTS-Points x 25 = 75 hours, partitioned as follows:			
Attendance 30%	Self-Study 50%	Exercises and Group Work 20%	

Modulbeschreibung

Code VI. 3.1	Modulbezeichnung Management Accounting
------------------------	--

Beitrag des Moduls zu den Studienzielen

<p>Qualifikationsziele (vgl. Leitfaden Punkt 3) 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>
<p>Inhalte 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 „Management Accounting“ vermittelt den Studierenden zum einen die theoretischen Grundlagen des entscheidungsorientierten Rechnungswesens und zum anderen lernen die Studierenden die Instrumente des entscheidungsorientierten Rechnungswesens einzusetzen.</p> <p>Die Instrumente des entscheidungsorientierten Rechnungswesens werden durch umfangreiche Fallstudien und Praxisbeispielen erarbeitet.</p> <p>Das Modul beinhaltet ein Referat zum Thema Projektmanagement</p>
<p>Lehr-/Lernformen (vgl. Leitfaden Punkt 5) Vorlesung mit umfangreichen Übung, Fallstudie in Gruppenarbeit.</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 Management II nachgelagert. Es baut auf den Grundkenntnissen der Module I.4 externes Rechnungswesen und II.5 internes Rechnungswesen 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 entscheidungsorientierten Rechnungswesens gesteuert werden können und wo eine Erweiterung des entscheidungsorientierten Rechnungswesens notwendig ist.</p>

Prüfungsleistungen (Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten)

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

Organisation

Modulverantwortliche/r Prof. Dr. Thomas Barth		
Modulart Wahlfach	Turnus Jedes Semester	Dauer 1 Semester
Zulassungsvoraussetzungen z.B. keine	ECTS-Punkte 8	Präsenz in SWS 6
Workload 8 ECTS-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		
VI.3.1.1	Management Accounting	Prof. Dr. Daniela Fischer
VI.3.1.2	Referat	Prof. Dr. Thomas Barth

Beschreibung für die Lehrveranstaltung

Code VI.3.1.1	Titel der Lehrveranstaltung Management Accounting
-------------------------	---

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. Controllingkonzeption
2. Entscheidungsorientiertes Rechnungswesen und entscheidungsorientierter Kostenbegriff basierend auf den theoretischen Aussagen nach Riebel
3. Grenzplankostenrechnung nach Kilger
4. Relative Einzelkostenrechnung nach Riebel
5. Prozesskostenrechnung
6. Target Costing nach Horváth
7. Kuppelkalkulation
8. 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 2013
- 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
--------------------------------	---

Ausgestaltung

Qualifikationsziele Die Studierenden werden in mehreren Präsenzterminen mit den Aufgaben des Projektmanagements vertraut gemacht. Zum Abschluss werden in Gruppen Lösungen zu praxisorientierten Aufgaben des Projektmanagement präsentiert			
Wissen	Kenntnisse	Fertigkeiten	Kompetenzen
Fach			
System			
Selbst			
Sozial			
Inhalte <ul style="list-style-type: none"> • Grundkonzepte Projektmanagement • Präsentationen im Rahmen einer Fallstudie 			
Lehr-/Lernmethoden (vgl. Leitfaden Punkt 6) Die praxisorientierte Anwendung des Projektmanagements erfordert neben bekannten Instrumenten zur Projektsteuerung vor allem kommunikative Fähigkeiten. Diese werden in Gruppen erarbeitet und anschließend präsentiert.			
Literatur/Lehrmaterial <ul style="list-style-type: none"> • Skript • Fallstudie 			
Besonderes			

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. 3.2	Modulbezeichnung Risikomanagement, Planung und Reporting
------------------------	--

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.

Des Weiteren lernen die Studierenden die Konzepte zum Aufbau der notwendigen Berichtssysteme kennen und können derartige Systeme in aktuellen EDV-Systemen konzipieren und die Umsetzung kritisch begleiten. Besonderer Wert wird auf die Fähigkeit zum Arbeiten mit Business-Intelligence-Werkzeuge gelegt. Hierbei wird Semesterweise abwechselnd die Anwendung im SAP und dem Corporate Planner anhand von Fallstudien erarbeitet und präsentiert.

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 Risikomanagements und der Planung von den Studierenden erarbeitet. In diesem Rahmen werden die zur Verfügung stehenden Instrumente und Methoden ebenfalls anhand von umfangreichen Fallstudien und Praxisbeispielen erarbeitet.

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.

Lehr-/Lernformen (vgl. Leitfaden Punkt 5)

Vorlesung, Referate, Gruppenarbeiten, Gruppenübungen. Fallstudie in Gruppenarbeit im PC-Raum unter Nutzung der Controllingsoftware Corporate Planner.

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 Rechnungswesens und der Managementmethoden (Management II) 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	70 %
Schriftliche Arbeit	30 %

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		
VI.3.2.1	Risikomanagement - Grundlagen	Fridolin Kopp, MBA
VI.3.2.2	Internal Audit	Dipl-kfm. Bernd Peter, CIA
VI.3.2.3	Planung und Reporting	Prof. Dr. Ulrich Sailer

Beschreibung für die Lehrveranstaltung

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

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 definatorische 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.3.2.3	Titel des Modulelements Referat Planung und Reporting
--------------------------------	---

Ausgestaltung

Qualifikationsziele

Die Studierenden bearbeiten in 3er bzw. 4er Gruppen in mehreren Präsenzterminen und anschließend eigenverantwortlich eine mehrstufige Fallstudie. Sie transferieren die theoretischen Kenntnisse mittels einer Controllingsoftware in die unternehmerische 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 in Monatsberichten
- Aufbau und Durchführung einer operativen Unternehmensplanung
- Überprüfung und Bewertung der Unternehmensplanung
- Anpassung der Unternehmensplanung bei expansivem Wachstum

Lehr-/Lernmethoden (vgl. Leitfaden Punkt 6)

Die praxisorientierte Anwendung des operativen Controllings erfolgt anhand einer umfassenden Fallstudie 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. 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

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,...).

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 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 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

ECTS-Punkte 4	SWS 3	Anzahl Gruppen 1	Sprache deutsch
Workload: ECTS-Punkte x 25 = 100 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:			
Präsenz 32 Stunden / 32%	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium 40 Stunden / 40%	Aufgaben/Gruppenarbeit 28 Stunden / 28%	

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 Beteiligungsprüfung sowie damit zusammenhängende Prüfkriterien (Due Diligence) werden besprochen und in Teamarbeit „nachgebildet“. Wesentliche bei Beteiligungsabschluss vertraglich festgelegte Inhalte werden aufgezeigt und verdeutlichen die Incentivierungs- und Sanktionsmechanismen des Geschäftsmodells Venture Capital.

Literatur/Lehrmaterial

Den Studierenden wird eine umfangreiche Präsentation zur Verfügung gestellt. Darüber hinaus werden für die Case Studies notwendige Unterlagen bereitgestellt.

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

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

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

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

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

Besonderes

Organisation

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.3.5.	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: 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 CF 7	Modulbezeichnung Recht im Finanzmanagement
--------------	---

Beitrag des Moduls zu den Studienzielen

Beitrag des Moduls zu den Studienzielen

Qualifikationsziele (vgl. Leitfaden Punkt 3)

Übergeordnetes Hauptziel des Moduls ist es, dass Studierende die **rechtlichen Voraussetzungen und Maßnahmen des Forderungsmanagements** eines kaufmännischen Gewerbebetriebs und die Handlungsoptionen eines **Unternehmens im Rechtsstreit** kennen und verstehen. Darüber hinaus kennen und verstehen sie die **bankrechtlichen Strukturen** und entsprechenden Vorgehensweisen im Unternehmen. Sie sollen in der Lage sein, dieses Wissen auf praktische Fragestellungen zu übertragen und konkret anzuwenden.

Über diese Wissens- und Methodenebene hinaus wird durch Zusammenführung der materiell-rechtlichen Aspekte von Rechtsansprüchen mit der prozessrechtlichen Vorgehensweise bei der Durchsetzung solcher Rechtsansprüchen sowie der Implementierung rechtlicher Aspekte im Finanzmanagement die **systemische Kompetenz** der Studierenden gefördert.

Fertigkeiten bezogen auf **Selbstorganisation** werden durch individuelle Einübung der Methoden und Ausrichtung des eigenen Handelns danach erworben

Inhalte

Forderungsmanagement im Unternehmen (Bonitätsprüfung, Scoring, Monitoring, Vertragsmanagement, kaufmännisches Mahnverfahren, Inkassounternehmen, Rechtsanwalt)

Außergerichtliche Konfliktlösungsmodelle (Wirtschaftsmediation, Schiedsgerichtsbarkeit, Schlichtung)

Unternehmen im Rechtsstreit (gerichtliches Mahnverfahren, Klageverfahren, Zwangsvollstreckung)

Bankrecht: Vertragsbeziehungen Bank-Kunde (Unternehmen); Geldwäsche, Zahlungsverkehr, **Aktivgeschäft:** Finanzierungsformen (Bankkredit, Konsortialkredit, mezzanine, Bonds, neue Tendenzen in der Mittelstandsfinanzierung; Beratung moderne Sicherungsinstrumente (Patronatserklärung, financial covenants,)) ,Immobilienkredite (finanzierte Immobilienkapitalanlagen...)

Passivgeschäft: Anlageberatung; Haftung (Kick-Back, Beratungsvertrag, vorvertragliche Aufklärungspflichten; Nebenpflichten); Prospekthaftung

Kapitalmarktrecht im Finanzmanagement: Wertpapiere des Kapitalmarktes; Börse; grauer Kapitalmarkt, Wohlverhaltensregeln

Lehr-/Lernformen (vgl. Leitfaden Punkt 5)

In den Veranstaltungen werden die Inhalte mittels interaktiver Vorlesung unter Verwendung praktischer Fälle vermittelt; Am Ende erfolgt eine Exkursion zum Amtsgericht.

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 der Module Beschaffung und Produktion und betriebliche Finanzwirtschaft .
Vorbereitung für das Modul	Vgl. Literaturangaben bzw. Hinweise zu den einzelnen Lehrveranstaltungen

	staltungen
--	------------

Verwendbarkeit des Moduls

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

Bezüge des Moduls zur Nachhaltigen Entwicklung

<p>Inhalte Rechtsinhalte leisten im Sinne einer Legal Compliance einen zentralen Beitrag für die nachhaltige Entwicklung von Unternehmen. Sie weisen per se ökonomische und soziale Aspekte auf. Die Einhaltung rechtlicher Rahmenbedingungen, wie sie im vorliegenden Modul vermittelt werden, ist die Grundlage nachhaltigen Unternehmenserfolgs. Die vorbeugende Vermeidung und die effektive Realisierung von Außenständen durch Forderungsmanagement dienen der nachhaltigen Bestandssicherung des Unternehmens.</p>
--

Prüfungsleistungen (Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten)

Art und Dauer (min)	Anteil %
K (60)	65 %
R	35%

Organisation

Modulverantwortliche/r Prof. Dr. Peter Förschler		
Modulart Wahlfach	Turnus Jedes Semester	Dauer 1 Semester
Zulassungsvoraussetzungen keine	ECTS-Punkte 8	Präsenz in SWS 6
<small>Formular Modulbeschreibung: Stand 13.8.2012</small>		
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	
CF 7.1.	Forderungsmanagement und Unternehmen im Streit
CF 7.2.	Rechtliche Aspekte von Finanzgeschäften

Beschreibung für die Lehrveranstaltung

Code CF 7.1.	Titel der Lehrveranstaltung Forderungsmanagement und Unternehmen im Streit
-----------------	--

Ausgestaltung

Qualifikationsziele (vgl. Leitfaden Punkt 3)

Kenntnisse, Fertigkeiten und Kompetenzen im Fach:

Die Studierenden lernen die wesentlichen fachlichen Grundlagen Forderungsmanagements im kaufmännischen Unternehmen, insbesondere aber auch in der Finanzbranche, sowie einer rechtlichen Auseinandersetzung mit Schuldner / Gläubigern kennen und sind in der Lage, diese auf konkrete Fragestellungen zu übertragen und auf neue praktische Fällen anzuwenden.

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.

Fertigkeiten bezogen auf Selbstorganisation:

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

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.

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

Inhalte

Forderungsmanagement
Das kaufmännische Mahnverfahren
Außergerichtliches Konfliktmanagement
Unternehmen vor Gericht
Zwangsvollstreckung

Formular Modulbeschreibung:
Stand 13.02.2012

Lehr-/Lernformen (vgl. Leitfaden Punkt 5)

Interaktive Vorlesung, Exkursion

Lehr-/Lernmethoden (vgl. Leitfaden Punkt 6)

Vorlesung mit fragend-entwickelnder Methode, Diskussionen, Rollenspiel

Literatur/Lehrmaterial

Vorlesungsskript als Grundlage der Vorlesung
Förschler, Peter/ Weber, Dieter: Der Zivilprozess: Einführung in Forderungsmanagement, Zivilprozess und Zwangsvollstreckung, 3. Auflage 2013
Förschler, Peter: Der Zivilprozess, 7. Auflage, Stuttgart 2010
Förschler, Peter: Privat- und Prozessrecht, 14. Auflage, Bad Wörishofen, 2013

Besonderes

Praxisbesuch

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 %	

Formular Modulbeschreibung:
Stand 13.8.2012

Beschreibung für die Lehrveranstaltung

Code CF 7.2.	Titel der Lehrveranstaltung Rechtliche Aspekte von Finanzgeschäften
-----------------	---

Ausgestaltung

Qualifikationsziele (vgl. Leitfaden Punkt 3)

Kenntnisse, Fertigkeiten und Kompetenzen im Fach:

Die Studierenden lernen die wesentlichen Grundlagen des für das kaufmännische Unternehmen, aber auch in der Finanzbranche relevanten Bank- und Kapitalmarktrechtes, sowie die daraus resultierenden Haftungsrisiken und Handlungsempfehlungen kennen und sind in der Lage, diese auf konkrete Fragestellungen zu übertragen und auf neue praktische Fällen anzuwenden.

Systemische Kenntnisse und Fertigkeiten:

Die Studierenden erkennen die Wechselwirkungen zwischen unternehmerischer Gestaltungsfreiheit und den gesetzlichen Anforderungen an Unternehmen und Verbraucher. Sie sind in der Lage, rechtliche Anforderungen bei der Ausgestaltung ihrer beruflichen und unternehmerischen Entscheidungen zum Zwecke der Risikominimierung zu berücksichtigen und ihr Handeln danach auszurichten.

Fertigkeiten bezogen auf Selbstorganisation:

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

Fertigkeiten und Kompetenzen im Bezug auf die berufliche Tätigkeit

Die Studierenden lernen den verantwortungsvollen Umgang mit gesetzlichen Vorgaben und Haftungsrisiken in ihrem späteren beruflichen Umfeld.

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

Inhalte

Bankvertragsrecht (Vertragsschluss, Kontoformen, Zahlungsverkehr, Geldwäsche, Bankgeheimnis),
Aktivgeschäft: Kreditrecht Verbraucher und Unternehmer.

Passivgeschäft: Anlageberatung und Haftungsrisiken

Grundzüge des Kapitalmarktrechts: Begriffe, Wertpapiere, Börse, Handlungsanforderungen an die

Formular Medienschen
bung: Stand 13.8.2012

Lehr-/Lernformen (vgl. Leitfaden Punkt 5)

Interaktive Vorlesung; Referate

Lehr-/Lernmethoden (vgl. Leitfaden Punkt 6)

Vorlesung mit fragend-entwickelnder Methode; Eigenstudium und Eigenerarbeitung durch Referate

Literatur/Lehrmaterial

Vorlesungsskript als Grundlage

Schimanski/Bunte/Lwowski: Bankrechtshandbuch

Petra Buck-Heeb: Kapitalmarktrecht

Krepold/Fischbeck: Bankrecht

FischerKlanten: Bankrecht

Nitsch: Bankrecht für Betriebswirte und Wirtschaftsjuristen

Nobbe/Ellenberger: aktuelle ...Rechtsprechung zum Bankrecht

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%	

Formular Modulbeschreibung: Stand 13.8.2012

Modulbeschreibung

Code VI.5.1.	Modulbezeichnung IHL-1: Produktionsmanagement (SS 2013) (wird nur im SS gelesen)
------------------------	---

Beitrag des Moduls zu den Studienzielen

<p>Qualifikationsziele (vgl. Leitfaden Punkt 3) Übergeordnete Ziele des Moduls bestehen darin, dass die Studierenden im Themengebiet Produktionsmanagement relevante Begriffe und Zusammenhänge kennen und aktiv in realer Aufgabenstellung anwenden können.</p>
<p>Inhalte Gegenstand der Betrachtung sind Grundzusammenhänge der industriellen Produktion, sowie einzelne vertiefte Themen</p>
<p>Lehr-/Lernformen (vgl. Leitfaden Punkt 5) Vorlesung, fallweise Gastvortrag bzw. Exkursion</p>

Voraussetzungen für die Teilnahme

Kenntnisse, Fertigkeiten, Kompetenzen	keine besonderen Voraussetzungen
Vorbereitung für das Modul	-

Verwendbarkeit des Moduls

Zusammenhang zu anderen Modulen innerhalb des Studiengangs	inhaltlich Nähe zu IHL-3, IHL-2 und IHL-4
Einsatz in anderen Studiengängen	ja (z.B. VWL)

Bezüge des Moduls zur Nachhaltigen Entwicklung

<p>Inhalte An den entsprechenden inhaltlichen Stellen wird auch auf Aspekte von Nachhaltigkeit eingegangen. Es werden aber vor allem ökonomische und technische Aspekte behandelt.</p>

Prüfungsleistungen (Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten)

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

Organisation

Modulverantwortliche/r Prof. Dr. Matthäus		
Modulart Wahlpflichtfach	Turnus nur im SS	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 0 Std. / 0 %

Ausgestaltung

Lehrveranstaltungen		
VI.5.1.1.	Vorlesung: Produktionsmanagement	Prof. Matthäus

Beschreibung für die Lehrveranstaltung

Code VI.5.1.1.	Titel der Lehrveranstaltung Vorlesung: Produktionsmanagement Prof. Dr. Fritz Matthäus
--------------------------	--

Ausgestaltung

Qualifikationsziele (vgl. Leitfaden Punkt 3)

Grundbegriffe und Zusammenhänge (siehe Inhalte) werden erläutert und teilweise anhand von eingestreuten Übungen gefestigt. Die Studierenden sollen später in der Lage sein, produktionswirtschaftliche Systeme im Zusammenhang mit anderen betrieblichen Funktionsbereichen zu verstehen.

Wissen	Kenntnisse	Fertigkeiten	Kompetenzen
Fach			
System			
Selbst			
Sozial			

Inhalte

Vertieft werden die folgenden Themenbereiche:

Einführung Industriebetrieb

Fertigungserzeugnisse, insbes. Erzeugnisarten, Lebenszyklus, Erzeugnisbeschreibung

Fertigungsverfahren, insbes. Prozess-, Organisationstypen, Werkstatt-, Fließfertigung, neuer Konzepte.

Planung der Fertigung, insbes. Verfahrenswahl, Erfahrungskurven, Fertigungstiefe
Zeitwirtschaft, insbes. Zeitaufnahme, Multimomentaufnahme, Systeme vorbest. Zeiten
Entlohnung, Arbeitsbewertung

Qualitätsmanagement: Grundlagen, Konzeptionen, betriebliche Umsetzung, Methoden

Innovationsmanagement:: Grundbegriffe, Arten, Innovationsprozess, Synergieeffekte, Kompetenz, Innovationsförderung

Technologiemanagement: Grundbegriffe, Arten, Vernetzung von Technologien, Produkt-Technologie-Matrix, Technologie-Portfolio, Technologiebilanz, Technologiewechsel, Forschung und Entwicklung, Wissenstransfer.

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.

<p>Literatur/Lehrmaterial</p> <ul style="list-style-type: none"> • umfangreiches Skript incl. Übungsaufgaben mit Lösungen • Literatur wird im Skript angegeben
<p>Besonderes</p> <p>Fallweise Vortrag von Gastreferent und/oder Exkursion</p>

Organisation

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

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 Sachverhalte 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 Modulen (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			

– 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

- I. Grundlagen
- II. Strategische Beschaffungsaufgaben
 - Entwicklung von Beschaffungsstrategien
 - Planung von Beschaffungsobjektstruktur und Lieferantenstruktur
 - Umsetzung der Beschaffungsstrategien
 - Langfristige Make-or-Buy-Entscheidungen
- III. Operative Beschaffungsaufgaben
 - Einkaufsprozess/ Preisstrukturanalyse
 - Vertragsgestaltung, Verhandlungsprozess
- IV. Beschaffungslogistik
 - Bereitstellungskonzepte
 - Formen produktionssynchroner Beschaffung
- V. Nachhaltige Beschaffung
 - Bedeutung des Nachhaltigkeitsbegriffs in der Beschaffung
 - Neubewertung bekannter Beschaffungskonzepte: Global Sourcing, Push- versus Pull-Prinzip, JIT-Beschaffung, Vendor Managed Inventory (VMI)

<ul style="list-style-type: none"> 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 – Koppelman, 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
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)			
Wissen	Kenntnisse	Fertigkeiten	Kompetenzen
Fach			
System			
Selbst			
Sozial			
<ol style="list-style-type: none"> 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. 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. 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.

Inhalte –

1. Einführung in das Fachgebiet
 - Definitionen
 - Prozesskette der Logistik – Einordnung der Produktionslogistik
 - Aufgaben der Produktionslogistik
 - Ziele der Logistikorientierung in der Produktion

2. Grundlagen
 - Fertigungstiefe und Wettbewerbsfähigkeit
 - Einfluss der Produktionslogistik auf die Kostenstruktur
 - Stücklisten
 - Teileverwendungsnachweis
 - Andleransatz für die Losgrößenrechnung + Randbedingungen
 - Gleitende wirtschaftliche Losgrößenplanung
 - Produktionsorganisationstypen
 - Lagerstrategien
 - Fabrikplanung / Materialfluss / Layoutplanung

3. Produktionslogistik und Produktionssysteme
 - Kapazitätsplanung und Refa
 - Das MTM-Verfahren
 - Ansätze zur Durchlaufzeitverkürzung
 - Losteilung
 - Auftragssteuerung - Belastungsorientierte Auftragsfreigabe (BOA)
 - Das Toyota Produktionssystem
 - Bestandsmanagement – KANBAN
 - One-Piece-Flow-Prinzip
 - Wertstromdesign
 - Position der PPS-Systeme in der Produktionslogistik

Lehr-/Lernformen (vgl. Leitfaden Punkt 5)

Interaktive Vorlesung unter Verwendung zahlreicher praktischer Beispiele

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.

-Literatur/Lehrmaterial

Arnolds, H. u. w. (2010): Materialwirtschaft und Einkauf
 Kluck, D. (2008): Materialwirtschaft und Logistik
 Koether, R. (2011): Logistik
 Pawallek, G. (2007): Produktionslogistik
 Plümer, T. (2003): Logistik und Produktion
 Wannenwetsch, H. (2010): Integrierte Materialwirtschaft und Logistik

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		Vor-/Nachbereitung/Selbststudium		Aufgaben/Gruppenarbeit

50 %	30%	20%
------	-----	-----

Modulbeschreibung

Code VI.5.3.	Modulbezeichnung IHL-3: Materialfluss (WS 2013/14) (wird nur im WS gelesen)
------------------------	--

Beitrag des Moduls zu den Studienzielen

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.
Inhalte Gegenstand der Betrachtung sind Struktur und Ablaufsteuerung im Materialfluss, die Gestaltung der logistischen Grundfunktionen und konkrete Anwendungen in Industriebetrieben
Lehr-/Lernformen (vgl. Leitfaden Punkt 5) interaktive Vorlesung, fallweise Gastvortrag bzw. Exkursion

Voraussetzungen für die Teilnahme

Kenntnisse, Fertigkeiten, Kompetenzen	keine besonderen Voraussetzungen
Vorbereitung für das Modul	-

Verwendbarkeit des Moduls

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

Bezüge des Moduls zur Nachhaltigen Entwicklung

Inhalte An den entsprechenden inhaltlichen Stellen wird auch auf Aspekte von Nachhaltigkeit eingegangen. Es werden aber vor allem ökonomische und technische Aspekte behandelt.

Prüfungsleistungen (Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten)

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

Organisation

Modulverantwortliche/r Prof. Dr. Matthäus		
Modulart Wahlpflichtfach	Turnus nur im WS	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 0 Std. / 0 %

Ausgestaltung

Lehrveranstaltungen		
VI.5.3.1.	Vorlesung mit Übungen: Materialfluss	Prof. Matthäus

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 4. Spezielle Probleme, z.B. Rundreise-, Transport-, Standortproblem			
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 <ul style="list-style-type: none"> • umfangreiches Skript incl. Übungsaufgaben mit Lösungen • Literatur wird im Skript angegeben 			
Besonderes Fallweise Vortrag von Gastreferent und/oder Exkursion			

Organisation

ECTS-Punkte 8	SWS 6	Gruppeneinteilung Nein	Empfohlenes Fachsemester 6/7	Sprache Deutsch
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 0 Std. / 0 %	

Modulbeschreibung

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

Beitrag des Moduls zu den Studienzielen

<p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p>
<p>Inhalte</p> <ul style="list-style-type: none"> – Logistikmärkte Baden-Württemberg, Deutschland, Europa, Weltweit, Akteure der Logistik – Grundzüge Logistikmanagement – Grundlagen Distributionslogistik – Simulation von Logistikprozessen anhand eines Planspiels für Logistikdienstleister oder Automobilzuliefer-Unternehmen
<p>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.</p>

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/ 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			
<p>– 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.</p> <p>– 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.</p> <p>- 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.</p>			
Inhalte			
<p>I. Grundlagen Logistik</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Aufgaben, Funktionen und Ziele der Logistik ▪ Märkte und Akteure in der Logistikkette <p>II. Grundlagen Distributionslogistik</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kennzeichnung Distributionssysteme ▪ Distributionssysteme von Industrie-, Handels- und Logistikdienstleistungsunternehmen ▪ Optimierungsverfahren für Distributionssysteme <p>III. Logistikkooperationen</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Lieferantenintegration in der Industrie ▪ Lieferantenintegration zwischen Industrie und Handel ▪ Parkkonzepte in der Logistik <p>IV. Logistikdienstleister</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Typen von Logistikdienstleistern ▪ Outsourcing: Potenziale und Risiken ▪ Outsourcing: Praktische Fallbeispiele <p>V. Schnittstellen Umwelt und Logistik</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ 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 5.4.1	Titel der Lehrveranstaltung Zwischenbetriebliche Logistik
----------------------	---

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 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. - 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. - Soziale Fertigkeiten: - Die Studierenden sind in der Lage, in ihrer Gruppe die Logistikabläufe im Rahmen des Planspiels konstruktiv, respektvoll und einvernehmlich zu gestalten. 			
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. Logistkdienstleister) ist das natürlich möglich <ul style="list-style-type: none"> - Gestaltung von zwischenbetrieblichen Logistikprozessen - „Verschwendungsarme Logistikprozesse“ 			
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, Planspiel			
Literatur/Lehrmaterial			

Skript
Besonderes: Gastvortrag, Exkursion, Planspiel

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 60%	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium 30%		Aufgaben/Gruppenarbeit 10%	

Modulbeschreibung

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

Beitrag des Moduls zu den Studienzielen

<p>Qualifikationsziele (vgl. Leitfaden Punkt 3) Die unternehmensübergreifende Wertschöpfungskette hat im Zeitalter der Globalisierung wettbewerbsentscheidenden Einfluss auf Unternehmen. Die Studierenden vertiefen ihre Fachkompetenz im Bereich der Wertschöpfungsketten in Industrie und Handel. Insbesondere die Betrachtung dieser komplexen Systeme erweitert die Systemkompetenz der Studierenden. Sie können die strategischen Optionen bewerten, kennen die Steuerungskonzepte derartiger Ketten und sind in der Lage diese mit Hilfe moderner Softwaresysteme umzusetzen. Damit steigern sie ihre Methodenkompetenz. Über diese Wissens- und Methodenebene hinaus erweitern die Studierenden an Hand einer umfassenden betriebswirtschaftlichen Softwarelösung (aus dem Hause SAP) ihre Handlungskompetenz im Einsatz von unternehmensrelevanten EDV-Systemen. Durch die eigenständige Erarbeitung einer Seminararbeit zu einem aktuellen Thema im Bereich des SCM wird neben der Fach- auch die Selbstkompetenz weiter gestärkt.</p>
<p>Inhalte</p> <ul style="list-style-type: none"> - Systemische Betrachtung der unternehmensübergreifenden Wertschöpfung - Planungsszenarien in Wertschöpfungssystemen - Referenzprozesse (z.B. SCOR-Modell, CPFR, u.a.) Bezug genommen. - Nutzung aktueller betriebswirtschaftlicher Software (z.B. SAP R/3, SCM-APO, SCM-SNC)
<p>Lehr-/Lernformen (vgl. Leitfaden Punkt 5) 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 „erleubar“ gemacht.</p>

Voraussetzungen für die Teilnahme

Kenntnisse, Fertigkeiten, Kompetenzen	Kenntnisse betriebswirtschaftlicher Einzelfunktionen im Unternehmen erforderlich, insbesondere im Bereich Beschaffung und Produktion im Umfang des Moduls II.3 und der EDV im Umfang der Module I.5 und II.7, Operations Research und statistische Grundfunktionen im Umfang II.2, III.4 und IV.5 sind notwendig.
Vorbereitung für das Modul	Vgl. die Literaturangaben bzw. Hinweise der einzelnen Lehrveranstaltungen

Verwendbarkeit des Moduls

Zusammenhang zu anderen Modulen innerhalb des Studiengangs	Das Modul VI.5.4 (Logistikmanagement) ergänzt dieses Modul, da dabei spezifisch die notwendige Logistik betrachtet wird.
Einsatz in anderen Studiengängen	Bachelor VWL.

Bezüge des Moduls zur Nachhaltigen Entwicklung

Inhalte

Die Optimierung der Wertschöpfungskette gibt immer wieder Anlass Aspekte der nachhaltigen Entwicklung zu beleuchten, insbesondere da Logistik auch den ökologische Aspekt beeinflusst und die Erweiterung der Wertschöpfungskette z.B. in Niedriglohnländern die sozialen Aspekt der Nachhaltigen Entwicklung berührt.

Prüfungsleistungen (Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten)

Art und Dauer (min)	Anteil %
K (60)	60%
R (Seminararbeit mit Vortrag)	40%

Organisation

Modulverantwortliche/r Prof. Dr. Joachim Reinert		
Modulart Wahlpflichtfach	Turnus Im Sommersemester	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. 65 Std. / 32%	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium ca. 65 Std. / 32%	Aufgaben/Gruppenarbeit ca. 70 Std. / 36%

Ausgestaltung

Lehrveranstaltungen	
VI.5.5.1	Grundlagen des SCM
VI.5.5.2	Seminar zum SCM
VI.5.5.3	SAP im SCM

Beschreibung für die Lehrveranstaltung

Code VI.5.1	Titel der Lehrveranstaltung Grundlagen den SCM
-----------------------	--

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 erweitern wesentliche fachliche und methodische im Bereich der Bewertung von Wertschöpfungssystemen Sie sind in der Lage die Methoden in neuen Anwendungsszenarien einzusetzen. - Systemische Kenntnisse und Fertigkeiten: Durch die Betrachtung der Wertschöpfung als Ergebnis eines zu entwickelnden Systems von teilnehmenden Unternehmen und Individuen gewinnen die Stzdierenden Kompetenzen in der Analyse, der Bewertung und der zielgerichteten Veränderung von Systemen. 			
Inhalte			
<ul style="list-style-type: none"> - Gestaltung von Wertschöpfungssystemen - Planungsszenarien in Wertschöpfungssystemen - Referenzprozesse (z.B. SCOR-Modell, CPFR, u.a.) - EDV-Systeme im SCM 			
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			
<ul style="list-style-type: none"> - Hans Corsten, Ralf Gössinger: Einführung in das Supply-Chain-Management, 2. Auflage, Oldenburg, 2007 - Hartmut Stadtler et.al.: Supply Chain Management and Advanced Planning: Concepts, Models, Software and Case Studies, 4. Auflage, Springer, 2008 - Dirk Seifert et.al.: CPFR, Galileo Business, 2002 - Vorlesungsskript - Vorlesungsbegleiter 			
Besonderes: --			

Organisation

ECTS-Punkte 3	SWS 2	Gruppeneinteilung Nein	Empfohlenes Fachsemester 6/7	Sprache Deutsch
Workload: 3 x 25 Stunden = 75 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:				
Präsenz 25 Stunden / 33%	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium 25 Stunden / 33%		Aufgaben/Gruppenarbeit 25 Stunden / 33%	

Beschreibung für die Lehrveranstaltung

Code VI.5.5.2	Titel der Lehrveranstaltung Seminar zum SCM
-------------------------	---

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: Durch die Entwicklung einer eigenständigen Seminararbeit entwickeln die Studierenden die Kompetenzziele an Hand eines spezifischen Themas. - Selbstfertigkeiten: Durch die Organisation von Literaturstudium, Erarbeitung der wissenschaftlichen Arbeit sowie dem daraus abgeleiteten Vortrag erwerben die Studierenden ihre dargestellten Selbstkompetenzziele. - Sozialbereich: Durch den Vortrag erweitern die Studierenden ihre Fertigkeiten und Kompetenzen in der Kommunikation in und vor Gruppen. 			
Inhalte			
- Jeweils aktuelle Themenstellungen aus dem SCM			
Lehr-/Lernformen (vgl. Leitfaden Punkt 5)			
Eigenständiges Literaturstudium mit Erarbeitung der Seminararbeit und Vortrag.			
Lehr-/Lernmethoden (vgl. Leitfaden Punkt 6)			
Beratende Begleitung der Erarbeitung.			
Literatur/Lehrmaterial			
- themenspezifisch			
Besonderes:			

Organisation

ECTS-Punkte 3	SWS 2	Gruppeneinteilung Ja	Empfohlenes Fachsemester 6/7	Sprache Deutsch
Workload:				
2 x 25 Stunden = 50 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:				
Präsenz 10 Stunden / 20%	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium 0 Stunden / 0%		Aufgaben/Gruppenarbeit 65 Stunden / 80%	

Beschreibung für die Lehrveranstaltung

Code VI.5.3	Titel der Lehrveranstaltung SAP im SCM
-----------------------	--

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 Kenntnisse und Fertigkeiten beim Einsatz von EDV aus dem Grundlagenstudium werden nun am beispiel SAP konkretisiert und erweitert, so dass die Studierenden in der Lage sind Wertschöpfungssysteme mit Hilfe derartiger Systeme zu steuern. - Systemische Kenntnisse und Fertigkeiten: Da der Gegenstand der Betrachtung ein System von interagierender Komponenten ist, werden die Kenntnisse und Fertigkeiten in der Gestaltung solcher Systeme am Beispiel vertieft. 			
Inhalte			
<ul style="list-style-type: none"> - Die Konzepte der SAP-Softwarefamilie für operative, dispositive und strategische SCM-Aufgaben - Analyse von konkreten Fallstudien - Erarbeitung möglicher Softwareunterstützung der Supply-Chain 			
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			
<ul style="list-style-type: none"> - SAP-spezifische Schulungsunterlagen - Vorlesungsbegleiter 			
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 15 Stunden / 33%	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium 35 Stunden / 67%		Aufgaben/Gruppenarbeit 0 Stunden / 0%	

**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.5.7.	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 90 Std. / 45 %	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium 60 Std. / 30 %	Aufgaben/Gruppenarbeit 50 Std. / 25 %

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: 60 %	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium: 40 %	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: 40 %	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium: 30 %	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
- Logistikkoperation, 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.

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

Unter starker Einbeziehung des Praxisbezuges werden Grundlagen im interaktiven Vorlesungsstil erarbeitet.

Gruppenarbeiten dienen der Erarbeitung von Lösungen für Fallstudien im Team.

Gelegentlich erfolgen Exkursionen, durch welche der Praxisbezug der Lehrveranstaltung weiter intensiviert wird.

Literatur/Lehrmaterial:

Ahlert/Olbrich, Warenwirtschaftssysteme und Handelscontrolling, jeweils neueste Auflage
 Schmickler, M., Management strategischer Kooperationen zwischen Hersteller und Handel. Konzeption und Realisierung von ECR-Projekten, St. Gallen 2001
 Trommsdorff, V. (Hrsg.), Handelsforschung, Stuttgart, jährliche Berichte
 Wimmer, B., Studie über Warenwirtschaftssysteme im Groß- und Einzelhandel, Norderstedt 2000
 Lerchenmüller, M.; Vochezer, R.; Vogler, Th.: Lexikon Betriebsformen. Supermarkt, Discounter & Co.: Strukturen – Fakten – Trends, Frankfurt am Main 2011
 Einschlägige Fachzeitschriften
 Software-Dokumentationen
 Fallstudien der Akademischen Partnerschaft ECR Deutschland

Besonderes:

Fallstudie und weitere Case Studies zur Betriebsformenentwicklung.

Organisation

ECTS-Punkte: 3	SWS: 2	Sprache: deutsch
Workload: 3 ECTS-Punkte x 25 = 75 Stunden, mit der folgenden Aufteilung:		
Vorlesung: 40 %	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium: 30 %	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.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 90 Std. / 45 %	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium 60 Std. / 30 %	Aufgaben/Gruppenarbeit 50 Std. / 25 %

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 Vertriebsschiene
- 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 40 %	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium 30 %		Aufgaben/Gruppenarbeit 30 %	

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 Konfliktgefahren 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 40 %	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium 30 %		Aufgaben/Gruppenarbeit 30 %	

Beschreibung für die Lehrveranstaltung

Code: VI.5.6.3.	Titel des Modulelements: Investitionsgütermarketing		
Qualifikationsziele (vgl. Leitfaden Punkt 3)			
<p>Die Studierenden sind in der Lage, die u.g. Inhalte zu verstehen und anzuwenden. Dabei erweitern sie ihre</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ Kenntnisse, Fertigkeiten und Kompetenzen im Fach Die Studierenden haben einen Überblick über das Investitionsgütermarketing. Sie können die gegenüber dem Konsumgütersektor im Business-to-Business-Sektor andersartige Struktur der Beziehungen zwischen gewerblichen Unternehmen bzw. weiteren institutionellen Geschäftspartnern erklären und können die generellen Bestandteile von Marketingkonzepten auf den Investitionsgütersektor übertragen. Die Studierenden können anhand anwendungsbezogener Beispiele die praktische Umsetzung des Marketings bei Investitionsgütergeschäften erläutern. ➤ Kenntnisse bezogen auf Systeme Die Studierenden können erklären, weshalb Wertschöpfungsketten im Business-to-Business-Sektor einen gegenüber dem Konsumgütersektor eigenständigen Charakter besitzen. Sie können begründen, weshalb Investitionsgüterhersteller aufgrund der bei ihnen wirksamen abgeleiteten Nachfrage in einem anderen Systemumfeld agieren als Konsumgüterhersteller, welche eine originäre Nachfrage befriedigen, und sie können die Konsequenzen für den Einsatz der marketingpolitischen Instrumente einschätzen. ➤ Kenntnisse und Fertigkeiten der Selbstorganisation Die Studierenden befassen sich selbstständig mit der einschlägigen Literatur zum Investitionsgütermarketing und sind in der Lage, die aus der Literatur gewonnenen Erkenntnisse zur Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltungen einzusetzen. ➤ Kenntnisse und Fertigkeiten im Umgang mit Anderen Die Studierenden diskutieren in den Lehrveranstaltungen mit den anderen Mitgliedern der Gruppe über sinnvolle Handlungsmöglichkeiten im Investitionsgütermarketing und verbessern dadurch ihre Fähigkeit, ihre Positionen Anderen gegenüber offensiv zu vertreten. Durch Gruppenarbeiten verstärken sie ihre Kompetenz, gemeinsam mit Kommilitoninnen und Kommilitonen Lösungen für gestellte Aufgaben zu entwickeln. Durch den Vortrag der Gruppenergebnisse vor dem Plenum bauen sie auch ihre rhetorischen und argumentativen Fähigkeiten aus. 			
	Kenntnisse	Fertigkeiten	Kompetenzen
Wissen			
Fach			
System			
Selbst			
Sozial			
Inhalte:			
Marketing von Unternehmen der Investitionsgüterindustrie			
Hierbei liegt der Fokus vor allem auf folgenden Themen:			
<ul style="list-style-type: none"> - Begriff des Investitionsgütermarketings - Ziele und Strategie-Alternativen der Hersteller in der Investitionsgüterindustrie - Instrumente des Investitionsgütermarketings - Ausgestaltung und Gewichtung des Marketingmix unter Berücksichtigung der Besonderheiten der Capital Goods in der Abgrenzung zum Konsumgütermarketing 			

<ul style="list-style-type: none"> - 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
<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 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.</p>
<p>Lehr-/Lernmethoden: (vgl. Leitfaden Punkt 6)</p> <p>Unter starker Einbeziehung des Praxisbezuges werden relevante Themen im Wesentlichen im interaktiven Vorlesungsstil erarbeitet.</p> <p>Ergänzend sind Einzel- oder Gruppenarbeiten möglich, die je nach Themenstellung im Plenum besprochen werden.</p> <p>Durch Exkursionen wird der Praxisbezug der Lehrveranstaltung weiter intensiviert.</p>
<p>Literatur/Lehrmaterial:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Skript - Godefroid: Business-to-Business-Marketing - Backhaus: Investitionsgütermarketing - Nieschlag/Dichtl/Hörschgen: Marketing <p>jeweils neueste Auflagen</p>
<p>Besonderes</p> <p>Sehr ausgeprägter Praxisbezug der Vorlesung</p> <p>In der Regel wird zur Mitte des Semesters eine Exkursion zu einem Unternehmen der Investitionsgüterindustrie angeboten</p>

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.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

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.6.1	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

<p>Qualifikationsziele (vgl. Leitfaden Punkt 3)</p> <p>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.</p>
<p>Inhalte</p> <p>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.</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 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 Folgebefehde, 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	
XXXX	Theories and Practice of Intercultural Management (4 SWS)
XXXXX	Doing Business in Asia (2 SWS)

Description of module element

Code Code	Title Theories and Practice of Intercultural Management
--------------	--

Organization

Qualification goals			
	Knowledge	Skills	Competencies
Subject	<ul style="list-style-type: none"> • Be able to enumerate advantages and problems of theories in general • Be able to explain the most important cultural theories • Be familiar with the most important cultural dimensions / elements and the most important cultures • Be able to name 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"> • Be able to explain 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

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 Code	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“) 			
Methods <ul style="list-style-type: none"> Lecture Students' presentations Guest speakers 			

Literature:
• Will be announced in class
Other aspects
Guest speakers from companies are invited, a field trip is scheduled

Organisation

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

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. After taking this course, students will be able to analyze the corporation's environment in a foreign market, be able to identify risks and opportunities and how they influence internationalization strategies. They become familiar 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 enable students to assess 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 and 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 „Intercultural Management“
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	60%
Case presentations, research tasks	40%

Organization

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) 37%

Organization

Lectures	
VI.7.3.1	Introduction into International Management (2 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
VI.7.3.3	International Human Resources Management (2 SWS) This class will be held every second week

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			

<p>Contents / outline</p> <ul style="list-style-type: none"> • Introduction • The International Environment • The Multinational Corporation <ul style="list-style-type: none"> ○ Definition, how international is a company – different measurands ○ Important concepts (Perlmutter, Bartlett/Ghoshal) • The Strategy Process <ul style="list-style-type: none"> ○ Strategy process ○ Tools for strategic decision making (McKinsey matrix etc.) • Internationalization Strategies 1-3 <ul style="list-style-type: none"> ○ Target market selection ○ Market entry strategies: export, licensing, greenfield investment ○ Market entry strategies: IJV, M&A, alliances etc. • Organization 1-2 <ul style="list-style-type: none"> ○ Strategy and structure ○ Alternative organizational structures ○ Types of subsidiaries, conflicts between HQ and subsidiaries ○ Controlling of subsidiaries ○ Corporate governance • Challenges of sustainability / CSR in international management <ul style="list-style-type: none"> ○ Specific CSR challenges in international activities ○ The understanding of sustainability in different countries • Field trip
<p>Type of lecture</p> <ul style="list-style-type: none"> • Lecture with discussion („seminaristischer Unterricht“)
<p>Methods</p> <ul style="list-style-type: none"> • Regular research assignments (mostly group work) • Mini cases • Students' presentations • Guest speakers
<p>Literature: selected chapters from:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Helen Deresky, <i>International Management</i>. 2011 • Fred Luthans & Jonathan P. Doh, <i>International Management</i>. 2009 • Various articles from academic journals
<p>Other aspects</p> <p>Guest speakers from companies are invited, a field trip will be scheduled</p>

Organization

ECTS points 3	SWS 2	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 International Human Resources Management (Thomas Batsching)
-------------------------	---

Organization

Qualification goals			
	Knowledge	Skills	Competencies
Subject	<ul style="list-style-type: none"> Broadening basic aspects of HRM Understand international implications for HRM Knowledge about HR-practices in selected countries Ability to define differences between national and international HR work Review expatriation concepts and design of appropriate conditions for employee transfer 	<ul style="list-style-type: none"> Be able to understand meaning and implications of HR-decisions Deduct decisions for reasonable HR-activities Being able to deduct consequences for the cooperation of HR-functions in various countries 	<ul style="list-style-type: none"> Having worked on selected methods of HRM and, doing so, having developed competencies to deal with HRM-issues In discussion and team-work: Analyze, structure and put into relation with each other important aspects of International HRM concepts, compensation & benefits, training & development and performance management
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			
Contents / outline <ul style="list-style-type: none"> HRM in context Employee Resourcing Managing Employee Performance and Development HRM and Employee Representation Context of International HRM 			

<ul style="list-style-type: none"> • Cross-National and Global Leadership • Global Business Ethics • Training, Performance Management, Appraisal and Compensation Issues for Global Managers • People Issues in International Teams • Mergers & Acquisitions • Management of Diversity
Type of lecture <ul style="list-style-type: none"> • Lecture with discussion („seminaristischer Unterricht“)
Methods <ul style="list-style-type: none"> • Regular research assignments (mostly group work) • Mini cases • Students' presentations • Guest speakers
Literature: selected chapters from: <ul style="list-style-type: none"> • Muller-Camen, Michael, Croucher, Richard, Leigh, Susan - Human Resource Management: A Case Study Approach, 2008, London • Stahl, Günter K.; Mendenhall, Mark E.; Oddou, Gary R. - Readings and Cases in International Human Resource Management, 5. Aufl., 2012, New York, London (Routledge) • Briscoe, Dennis R., Schuler, Randall S., Tarique, Ibraiz - International Human Resource Management, 4. edition, 2012, Oxon (Routledge)
Other aspects none

Organization

ECTS points 3	SWS 2	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.7.3.3	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>

Module description

Code VI.7.6	Module title International Human Resource Management
-----------------------	--

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, methods, and challenges of International Human Resource Management. After taking this course, students will be able to adapt HR strategies and measures to different environments / regions, to master the most important challenges of international assignment programs and global HR coordination.</p> <p>Finally, students will improve their capabilities of presenting and discussing a comprehensive topic in English.</p>
<p>Contents</p> <p>The course consists of three classes (2 SWS each):</p> <p>Expatriate Management:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Main aspects of international assignments from selection and preparation to coaching and repatriation <p>Comparative Human Resource Management:</p> <ul style="list-style-type: none"> • HR Management in different cultures (e.g. Germany, Japan, USA) in a comparative perspective <p>Practical Aspects of International Human Resource Management:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Practical aspects like managing international teams, handling employees' representatives and diversity management <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 • 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 other classes
Using this module in other study programs	Eligible as a major in the B.A. Economics

Relations to sustainable development

Contents A long-term HR strategy and especially HR development are an important pillar of each sustainable corporate strategy

Exam

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

Organization

Responsible Prof. Dr. Carsten Herbes		
Module type „Wahlfach“	Cycle Annually (winter 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 23%	Research / group work (e.g. preparing presentations) 43%

Organization

Lectures	
VI.7.6.1	Expatriate management (2 SWS) This class will be held only about 4 times per semester (block), details please cf. neo
VI.7.6.2	Comparative Human Resource Management (2 SWS)
VI.7.6.3	Practical Aspects of International Human Resource Management (2 SWS) This class will be held every second week

Description of module element

Code VI.7.6.1	Title Expatriate Management (Dr. Sebastian Harrer)
-------------------------	---

Organization

Qualification goals			
	Knowledge	Skills	Competencies
Subject	<ul style="list-style-type: none"> Understand the role of expatriate assignments in the frame of IHRM Familiarize with special HR topics relevant for expatriates (C&B, intercultural training, repatriation, etc.) Analyze the complete "lifecycle" of expat mgt. (staffing, training, appraisal, development, rewarding, repatriation) Understand the organization and roles involved in the expat mgt. process Get acquainted with current trends in expat mgt. 	<ul style="list-style-type: none"> Be able to apply HR mgt. practices to expatriates as a special focus group Be able to distinguish between good and bad practices in each relevant element of the expat mgt. lifecycle 	<ul style="list-style-type: none"> Be able to draw up relations between expat mgt. as such, and related fields such as internat. HR governance, M&A and PMI cases, leadership and organizational development.
System	<ul style="list-style-type: none"> Better understand people decisions – and related challenges – for companies with global operations 	<ul style="list-style-type: none"> Be able to identify intercultural challenges in a global business context, esp. related to internat. assignments 	<ul style="list-style-type: none"> As a future HR representative, be able to integrate appropriate staffing, development, and C&B policies into a given company framework, based on the organisation's overall business strategy
Self		<ul style="list-style-type: none"> Be able to present and discuss a comprehensive topic in English 	

Social			
Contents / outline <ul style="list-style-type: none"> • Globalization and IHRM • Motivation for international assignments • The cultural context of IHRM • The international assignment process <ul style="list-style-type: none"> ○ Selection ○ Training, expat adjustment and integration ○ Rewarding ○ Performance management ○ Repatriation • Practical examples 			
Type of lecture <ul style="list-style-type: none"> • Lecture with discussion („seminaristischer Unterricht“) 			
Methods <ul style="list-style-type: none"> • Regular research assignments (mostly group work) • Mini cases • Students' presentations • Guest speakers 			
Literature: selected chapters from: <ul style="list-style-type: none"> • Stroh, Black, Mendenhall, Gregersen: International Assignments. An Integration of Strategy, Research, and Practice, Longon: Lawrence Erlbaum 2005 • Dowling, Festing, Engle: International Human Resource Management, 6th edition, Hampshire: Cengage 2013 			
Other aspects Guest speakers from companies are invited			

Organization

ECTS points 3	SWS 2	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.7.6.2	Title Practical Aspects of International Human Resource Management (Thomas Batsching)
-------------------------	--

Organization

Qualification goals			
	Knowledge	Skills	Competencies
Subject	<ul style="list-style-type: none"> Broadening basic aspects of HRM Understand international implications for HRM Ability to define differences between national and international HR work 	<ul style="list-style-type: none"> Be able to understand meaning and implications of HR-decisions Deduct decisions for reasonable HR-activities Being able to deduct consequences for the cooperation of HR-functions in various countries 	<ul style="list-style-type: none"> Having worked on selected methods of HRM and, doing so, having developed competencies to deal with HRM-issues In discussion and team-work: Analyze, structure and put into relation with each other important aspects of International HRM concepts, compensation & benefits, training & development and performance management
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			
Contents / outline <ul style="list-style-type: none"> HRM in context Employee Resourcing Managing Employee Performance and Development HRM and Employee Representation 			

<ul style="list-style-type: none"> • Context of International HRM • Cross-National and Global Leadership • Global Business Ethics • Training, Performance Management, Appraisal and Compensation Issues for Global Managers • People Issues in International Teams • Mergers & Acquisitions • Management of Diversity
Type of lecture <ul style="list-style-type: none"> • Lecture with discussion („seminaristischer Unterricht“)
Methods <ul style="list-style-type: none"> • Regular research assignments (mostly group work) • Mini cases • Students' presentations • Guest speakers
Literature: selected chapters from: <ul style="list-style-type: none"> • Muller-Camen, Michael, Croucher, Richard, Leigh, Susan - Human Resource Management: A Case Study Approach, 2008, London • Stahl, Günter K.; Mendenhall, Mark E.; Oddou, Gary R. - Readings and Cases in International Human Resource Management, 5. Aufl., 2012, New York, London (Routledge) • Briscoe, Dennis R., Schuler, Randall S., Tarique, Ibraiz - International Human Resource Management, 4. edition, 2012, Oxon (Routledge)
Other aspects Guest speakers from companies are invited

Organization

ECTS points 2	SWS 2	Fixed groups No	In which semester to take this module (Empfohlenes Fachsemester) 6/7	Language English
Workload: 6 x 25 = 150 hours				
Class hours 45%	Self-study 10%		Research / group work out of class 45%	

Description of module element

Code VI.7.6.3	Title Comparative Human Resource Management (Prof. Dr. Carsten Herbes)
-------------------------	--

Organization

Qualification goals			
Wissen	Knowledge	Skills	Competencies
Subject	<ul style="list-style-type: none"> Know HR systems of important cultures / countries Know a framework for comparing HR systems Know which factors influence HR systems 	<ul style="list-style-type: none"> Be able to recognize conflicts between globally consistent HR systems and local requirements Be able to recognize need for adaptations in global HR systems 	
System	<ul style="list-style-type: none"> Recognize the links between HR systems and culture / other environmental factors 		
Self		<ul style="list-style-type: none"> Be able to present and discuss a comprehensive topic in English 	
Social		<ul style="list-style-type: none"> Be able to develop a solution in cooperation with other group members 	
Contents / outline <ul style="list-style-type: none"> Framework of comparative HRM Influencing factors of HR systems Drivers for convergence and differentiation HRM systems in different cultures / countries <ul style="list-style-type: none"> Germany Other European countries United States Japan China Others Implications for IHRM Practical examples 			
Type of lecture <ul style="list-style-type: none"> Lecture with discussion („seminaristischer Unterricht“) 			

Methods <ul style="list-style-type: none"> • Regular research assignments (mostly group work) • Mini cases • Students' presentations • Guest speakers
Literature: <ul style="list-style-type: none"> • Hollinshead, Graham: International and comparative human resource management, 2010, Maidenhead, McGraw-Hill • Brewster, Chris & Mayrhofer, Wolfgang (eds.): Handbook of Research on Comparative Human Resource Management, 2012, Cheltenham, Edward Elgar
Other aspects Guest speakers from companies are invited

Organisation

ECTS points 3	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 30%	Self-study 35%		Research / group work out of class 35%	

Module description

Code VI.2.7 / VI.7.7	Module title International Aspects of Sustainability
--------------------------------	--

Contribution of this module to the overall program objectives

<p>Qualification goals</p> <p>Students will</p> <ul style="list-style-type: none">• Understand the basic theoretical concepts of sustainability, corporate responsibility and corporate ethics from different cultural perspectives• Identify economic, social and environmental challenges of today and know how to devise innovative solutions• Recognize and cope with cultural differences in problem solving• Interact and collaborate with students from other countries and cultural backgrounds• Have improved their ability to<ul style="list-style-type: none">○ read, understand and summarise academic papers,○ analyse and criticise arguments,○ substantiate an own position <p>Finally, students will improve their capabilities of presenting and discussing a comprehensive topic in English.</p>
<p>Contents</p> <p>The course consists of two classes:</p> <ul style="list-style-type: none">• Innovation for Sustainability (4 SWS, “Blockseminar”)• Corporate Responsibility, Corporate Ethics and Sustainable Development (2 SWS) <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• Students’ presentations• Guest speakers

Prerequisites for participation

Knowledge, skills, competencies	<ul style="list-style-type: none">• Open to students of any Bachelor and Master Program with an economic background from any country• Successful completion of the first year of the respective program• Knowledge of basic scientific and empirical concepts, basic mathematics• Ability to read and understand economical, juridical and
--	---

	ethical articles on an academic level
Preparation for the module	IfS: <ul style="list-style-type: none"> • Distribution of an electronic reader to the participants prior to the course • Compulsory virtual meeting before the course • Kick-off presentation

Using this module

Interdependencies with other module of the study program	None
Using this module in other study programs	<ul style="list-style-type: none"> • Eligible as a major in the B.A. Economics • Techniques of research-led learning have a positive impact on any program within or outside of the curriculum.

Relations to sustainable development

Contents Sustainability is the core topic of this module
--

Exam

Type	Weighting %
R (10): poster presentation	10%
StA: written paper	57%
K 60: written exam	23%
PA: Project work	10%

Organization

Responsible Prof. Dr. Carsten Herbes		
Module type „Wahlfach“	Cycle Annually (winter 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 45%	Self-study 31%	Research / group work (e.g. preparing presentations) 24%

Organization

Lectures	
IfS	Innovation for Sustainability (4 SWS, "Blockseminar") in September
IM-2.05.d (1)	Corporate Responsibility, Corporate Ethics and Sustainable Development (2 SWS)

Description of Course IfS – Innovation for Sustainability

Code IfS	Title of Course Innovation for Sustainability
--------------------	---

Qualification Goals

<p>Content</p> <ul style="list-style-type: none"> - Solutions to challenges from demographic change, social inequality, scarcity of commodities and global warming - Intercultural communication and management - Sustainability, innovation. 																				
<p>Intended Learning Outcomes</p> <p>The students will learn to</p> <ul style="list-style-type: none"> - Apply techniques for attaining new knowledge in a research-led way. - Understand the basic theoretical concepts of sustainability from different cultural perspectives. - Identify economic, social and environmental challenges of today and know how to devise innovative solutions. - Describe and evaluate strategies that market leaders are applying today. - Recognize and cope with cultural differences in problem solving. - Interact and collaborate with students from other countries and cultural backgrounds. <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <thead> <tr> <th>Levels</th> <th>Knowledge</th> <th>Skills</th> <th>Competences</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Subject</td> <td style="text-align: center;">X</td> <td style="text-align: center;">X</td> <td></td> </tr> <tr> <td>System</td> <td style="text-align: center;">X</td> <td style="text-align: center;">X</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Self</td> <td></td> <td></td> <td style="text-align: center;">X</td> </tr> <tr> <td>Social</td> <td></td> <td></td> <td style="text-align: center;">X</td> </tr> </tbody> </table>	Levels	Knowledge	Skills	Competences	Subject	X	X		System	X	X		Self			X	Social			X
Levels	Knowledge	Skills	Competences																	
Subject	X	X																		
System	X	X																		
Self			X																	
Social			X																	
<p>Teaching & Learning Methods</p> <p>4 lectures, 5 on-site visits of firms and government bodies in the southwest of Germany, interdisciplinary empirical research (conducting and evaluating expert interviews), research-led learning, discussions, poster presentation, paper writing, case studies. The teaching language is English.</p>																				

Assessment Requirements

Type and Duration of Assessments (min)	Weighting of Assessments
R (10) (<i>poster presentation</i>)	15%
StA (<i>written paper</i>)	85%

Organization of Course

Responsible for Course Prof. Dr. Christian Arndt (Academic Coordinator) Isabella Friege (Project Manager)		
Type of Course eligible	Course Availability Winter term (in the month of September)	Duration Two intensive weeks
Admission Criteria accompanying letter from the sending university	ECTS Points 6	Weekly Attendance 38

Workload:
6 ECTS-Points x 25 hours = 150 hours, partitioned as follows:

Attendance 50 %	Self-Study 25 %	Exercises / Group Work 25 %
---------------------------	---------------------------	---------------------------------------

Description of Course Unit IM-2.05.d

Code IM-2.05.d (1)	Titel of Course Unit Corporate Responsibility, Corporate Ethics and Sustainable Development
------------------------------	---

Structure of Course Unit

<p>Content</p> <p>Corporate Responsibility: History, different concepts, arguments for and against CR, social accounting, socially responsible investment, principles for responsible management education</p> <p>Corporate Ethics: Instrumentalist, charitable, corrective and integrative corporate ethics</p> <p>Sustainable Development: History, strong and weak sustainability, triple bottom line, strategies of sustainability</p>
<p>Intended Learning Outcomes</p> <p>Knowledge of the above mentioned subjects. Improving the ability to</p> <ul style="list-style-type: none"> - read, understand and summarise academic papers, - analyse and criticise arguments, - substantiate an own position - <p>Subject related competence: 45%, Systemic competence: 30%, Interpersonal competence: 10%, Personal competence: 15%</p>
<p>Teaching / Learning Methods</p> <p>Lectures, case studies, discussions</p>
<p>Literature/Teaching Material</p> <p>Blowfield, M. and Murray, A. (2008): Corporate responsibility. A critical introduction. Oxford University Press, Oxford.</p> <p>Crane, A. and Matten, D. (2007): Business ethics. Managing corporate citizenship and sustainability in the age of globalization. Oxford University Press, Oxford.</p> <p>Ulrich, P. (2008): Integrative economic ethics. Foundations of a civilized market economy. Cambridge University Press, Cambridge.</p>
<p>Special Characteristics</p> <p>Sequences from films</p>

Organization of Course Unit

Instructor Prof. Dr. Albrecht Müller		Status Professor
ECTS Points 3	Hours/Week 2	Language English
Workload: 3 ECTS-Points x 25 = 75 hours, partitioned as follows:		
Attendance 30%	Self-Study 50%	Exercises and Group Work 20%

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

<p>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.</p>			
Wissen	Kenntnisse	Fertigkeiten	Kompetenzen
Fach			
System			
Selbst			
Sozial			
<p>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.</p>			
<p>Lehr-/Lernformen (vgl. Leitfaden Punkt 5) Vorlesung</p>			
<p>Lehr-/Lernmethoden (vgl. Leitfaden Punkt 6) Vortrag, meist in Form eines interaktiven Lehrgesprächs Nutzung von Fallbeispielen aus der Praxis Gruppenarbeit bei Übungsaufgaben</p>			
<p>Literatur/Lehrmaterial http://de.selfhtml.org/ Erlenkötter, C# Universell programmieren von Anfang an Dynamische Hilfe zum Visual Web Developer und .NET-Framework</p>			
<p>Besonderes</p>			

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.8.3.	Modulbezeichnung Image & Publicity
-----------------	--

Beitrag des Moduls zu den Studienzielen

<p>Qualifikationsziele (vgl. Leitfaden Punkt 3) Die Studierenden erproben Methoden, um Lösungen zu finden, die das Image von Produkten, Marken und Unternehmen zu schöpfen, zu pflegen, zu korrigieren bzw. zu verändern. Dabei setzen sie die zunehmende Bedeutung des Images von Produkten, Marken und Unternehmen in Bezug zu einem immer uniformer bzw. homogener werdenden Marktangebot. Sie sind in der Lage Unternehmen zu beraten, die damit verbundene wissenschaftliche Vertiefung und Vorstellung (Referat) eines besonderen Punktes der Wirtschaftsimagologie bzw. –werbung durchzuführen und eine konsequente und gezielte Werbeaktionen gestalten.</p>
<p>Inhalte Das Fach der Wirtschaftsimagologie beinhaltet 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 verschiedener Disziplinen (insbes. allg. Marketing, Verhaltenspsychologie, Unternehmenssoziologie und -geschichte, Unternehmenskultur). „Publicity“ beschreibt des Weiteren die Ansätze und die Werkzeuge mit welchen dieses erzeugte Bild erfolgreich an den Markt (und damit an den Konsumenten) herangetragen werden kann um sich als Kleinst-, wie auch als Großunternehmen erfolgreich durchzusetzen und zu behaupten.</p>
<p>Lehr-/Lernformen (vgl. Leitfaden Punkt 5) Seminar</p>

Voraussetzungen für die Teilnahme

Kenntnisse, Fertigkeiten, Kompetenzen	Teamfähigkeit und Kreativität
Vorbereitung für das Modul	

Verwendbarkeit des Moduls

Zusammenhang zu anderen Modulen innerhalb des Studiengangs	
Einsatz in anderen Studiengängen	Volkswirtschaftslehre, Automobilwirtschaft, Energie- und Ressourcenmanagement, Gesundheits- und Tourismusmanagement, Immobilienwirtschaft, Nachhaltiges Produktmanagement, Wirtschaftsrecht

Bezüge des Moduls zur Nachhaltigen Entwicklung

Inhalte

Berücksichtigung des sozialen und materiellen Einflusses von Publicity-Maßnahmen sowie der ethischen Dimensionen ihres Einsatzes.

Prüfungsleistungen (Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten)

Art und Dauer (min)	Anteil %
K (60) :Pr: R	z.B. 20% : 50% : 30%

Organisation

Modulverantwortliche/r Prof. Dr. Dr. Soulas de Russel		
Modulart Wahlfach	Turnus Jedes Semester	Dauer 1 Semester
Zulassungsvoraussetzungen keine	ECTS-Punkte 8 ECTS	Präsenz in SWS 6
Workload 200 Stunden, mit der folgenden Aufteilung		
Präsenz/ Kontakt 42 Std. / 33,5%	Vor-/Nachbereitung/Selbststudium 42 Std. / 33,5%	Aufgaben/Gruppenarbeit 41 Std. / 33%

Ausgestaltung

Lehrveranstaltungen	
VI.8.3.1.	Wirtschaftsimagologie & Publicity

Beschreibung für die Lehrveranstaltung

Code VI.8.3.1.	Titel der Lehrveranstaltung Wirtschaftsimagologie & Publicity
--------------------------	---

Ausgestaltung

Qualifikationsziele (vgl. Leitfaden Punkt 3)

Die Studierenden sind in der Lage wissenschaftliche Literatur selbstständig zu recherchieren und Feldprojekte selbstständig durchzuführen. Dazu können sie Auftraggeber akquirieren und alle Phasen einer Consulting-Werkstatt selbstständig durchlaufen: Sie sind in der Lage Auftraggeber wissenschaftlich fundiert zu beraten, deren Bedarf mit wissenschaftlichen Tools zu ermitteln und die Ergebnisse adressatengerecht zu präsentieren. Die daraus resultierenden Empfehlungen setzen sie in der Projektgruppe um. Die Umsetzung des Projekts wird von den Teilnehmern auf allen Ebenen selbstständig ausgeführt.

Die durchaus internationale Dimension des Feldes (Vergleiche, Auslandsbeispiele) wird hierbei ebenfalls berücksichtigt.

Wissen	Kenntnisse	Fertigkeiten	Kompetenzen
Fach	x	X	x
System	X	x	x
Selbst			
Sozial	x	X	

Inhalte

- 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.
- 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.

Lehr-/Lernformen (vgl. Leitfaden Punkt 5)

Seminar

Lehr-/Lernmethoden (vgl. Leitfaden Punkt 6)

Selbststudium, Projektarbeit, Präsentation,

Literatur/Lehrmaterial

Essig, C., Soulas de Russel, D.J.M., Semanakova M., Das Image von Produkten, Marken und Unternehmen, Verlag Wissenschaft und Praxis, Sternenfels 2003, S. 206
 Publicity. Werben, um besser zu verkaufen“ Verlag Wissenschaft und Praxis, Sternenfels 2003, 201 S. (Zs. m. D. d'Ambrosio)

Weitere Literatur wird von den Studierenden selbstständig recherchiert

Besonderes

Die Gestaltung der zu erbringenden Leistungen wird im Modul flexibel (je nach Teilnehmerzahl bzw. Aufgabenstellung) gehandhabt.

Organisation

ECTS-Punkte 8 ECTS	SWS 6	Gruppeneinteilung Nein	Empfohlenes Fachsemester 7	Sprache Deutsch
Workload: 200 Stunden, mit der folgenden Aufteilung				
Präsenz/ Kontakt 42 Std. / 33,5%		Vor-/Nachbereitung/Selbststudium 42 Std. / 33,5%		Aufgaben/Gruppenarbeit 41 Std. / 33%