

BACHELOR OF ARTS
INTERNATIONALES HANDELSMANAGEMENT

MODULHANDBUCH

Wintersemester 12/13

gültig für Studierende mit Studienbeginn bis WS 11/12

FAKULTÄT WIRTSCHAFTSWISSENSCHAFTEN
HOCHSCHULE INGOLSTADT

Inhaltsverzeichnis

1. Pflichtmodulübersicht Grundlagenstudium (1.-3. Semester)	5
2. Pflichtmodulübersicht Vertiefungsstudium (4.-7. Semester).....	6
3. Ausbildungsplan Übersicht.....	8
4. Ausbildungsplan für die praktischen Studienzeiten	12
5. Modulbeschreibungen	13
H 1.1. Betriebs- und Volkswirtschaftliche Grundlagen	13
1.1.1 Betriebswirtschaftliche Lern- und Arbeitstechniken.....	13
1.1.2 Betriebswirtschaftliche Grundlagen.....	14
1.1.3 Volkswirtschaftliche Grundlagen.....	16
1.1.4 Projektmanagement.....	18
H 1.2 Wirtschaftssprachen	19
1.2.1 Wirtschaftsenglisch I	19
1.2.2 Wirtschaftsenglisch II	20
1.2.3 Wirtschaftsenglisch III	21
1.2.3 Wirtschaftsfranzösisch.....	22
1.2.3 Wirtschaftsspanisch	24
H 1.3 Quantitative Methoden & Informationsverarbeitung	25
1.3.1 Quantitative Methoden.....	25
1.3.2 Informationsverarbeitung	27
H 1.4 Wirtschaftsprivatrecht	29
1.4.1 Wirtschaftsprivatrecht I	29
1.4.2 Wirtschaftsprivatrecht II	30
H 1.5 Rechnungswesen, Finanzierung und Steuern	32
1.5.1 Buchführung	32
1.5.2 Bilanzierung und Jahresabschluss	33
1.5.3 Investitions- und Finanzierungsentscheidungen.....	35
1.5.4 Steuerlehre	36
1.5.5 Kostenrechnung & Kostenmanagement	37
H 1.6 Marketing, Logistik und Personal.....	38
1.6.1 Einkaufs- und Beschaffungsmanagement	38
1.6.2 Personal- und Organisationsmanagement.....	40
1.6.3 Marketing	41
H 2.1. Handelsmanagement	42

2.1.1 Strategisches Handelsmanagement	42
2.1.2 Wahlpflichtfächer Handelsmanagement	43
2.1.2.1 Technology Management (virtual course)	43
2.1.2.2 Business Planning	44
2.1.2.3 Methodik des vernetzten Denkens	45
2.1.2.4 Online Marketing und Social Media	46
2.1.2.5 Ressourcenwirtschaft	47
2.1.2.6 Grundlagen der Wirtschaftspsychologie	48
2.1.2.7 Corporate Responsibility	49
2.1.2.8 Web2.0-Anwendungen im Unternehmen	50
2.1.2.9 Business in Latin America	52
2.1.2.10 Business in Asia	54
2.1.2.11 Nachhaltigkeitsmanagement	55
2.1.2.12 Selfleadership Backbone	57
2.1.2.13 Managing Intercultural Teams and Issues	59
2.1.2.14 International Brand Management	61
2.1.2.15 Project Retail Lab	62
2.1.2.16 Consumer Behavior and Selling Techniques	63
2.1.3 Projekt im Handelsmarketing & Handelsmanagement	64
2.1.4 Internationalisierung im Handel	65
H 2.2 Handelsmarketing & E-Commerce	67
2.2.1 Brand- und Kommunikationsmanagement	67
2.2.2 Sortiments-, Service- und Preismanagement	69
2.2.3 E-Commerce & Versandhandel	71
H 2.3 Handelslogistik und Controlling 2.3.1 Logistikmanagement	72
2.3.2 Handelscontrolling	74
2.3.3 Standort- und Immobilienmanagement	76
H 2.4 Schlüsselkompetenzen	78
2.4.1 Methoden wissenschaftlichen Arbeitens	78
2.4.2 Wahlpflichtfächer Schlüsselkompetenzen	79
2.4.2.1 Präsentations- und Moderationstechnik	79
2.4.2.2 Kommunikation und Interaktion am Arbeitsplatz	80
2.4.2.3 Persönliches Veränderungsmanagement	81
2.4.2.4 Interaktion und Soziale Kompetenz	82

2.4.2.5 Talent Center – Instrumente der Personalauswahl und -entwicklung	84
2.4.2.6 Projekt zur Sozialkompetenz	85
2.4.2.7 European Union.....	86
2.4.2.8 Intercultural Competence	87
2.4.2.9 Verkaufspsychologie und Verkaufsgespräch.....	88
2.4.2.10 Retailing across Cultures	89
2.4.2.11 Nonverbale Kommunikation	90
2.4.3 Führungs- und Umsetzungskompetenz.....	92
2.4.4 Intercultural Communication	93
2.5 Unternehmensplanspiel	94
2.6 Vertiefungsseminar zum Handelsmanagement.....	95
H 2.7 Bachelorarbeit.....	96
2.7.1 Seminar zur Bachelorarbeit.....	96
2.7.2 Bachelor Thesis.....	97

1. Pflichtmodulübersicht Grundlagenstudium (1.-3. Semester)

Lfd. Nr.	Module	SWS	Art der Lehrveranstaltung	Prüfungen	Bestehenserhebliche endnotenbildende studienbegleitende Leistungsnachweise (Gewichtung für die Bildung der Fachendnote 1,0, soweit nichts anderes angegeben)	Gewichtung für die Prüfungsgesamtnote (in%)	Leistungspunkte (ECTS)
				Art und Dauer in Minuten			
1.1	Modul Betriebs- und Volkswirtschaftliche Grundlagen					6	
1.1.1	Betriebswirtschaftliche Lern- und Arbeitstechniken (Einführungswoche)	2	SU/Ü	schrP 90 (0,2)			3
1.1.2	Betriebswirtschaftliche Grundlagen	4	SU/Ü	schrP 90 (0,3)			5
1.1.3	Volkswirtschaftliche Grundlagen	4	SU/Ü	schrP (0,3)			5
1.1.4	Projektmanagement	4	Ü		prA (0,2)		4
1.2	Modul Wirtschaftssprachen					4	
1.2.1	Wirtschaftsenglisch I	4	SU/Ü	schrP 90 (04)			4
1.2.2	Wirtschaftsenglisch II	4	SU/Ü		prA (0,3)		4
1.2.3	Wirtschaftsenglisch III oder – französisch oder –spanisch	4	SU/Ü		prA (0,3)		4
1.3	Modul Quantitative Methoden & Informationsverarbeitung					5	
1.3.1	Quantitative Methoden	6	SU/Ü	schrP 90 (0,5)			6
1.3.2	Informationsverarbeitung	6	SU/Pr	schrP 90 (0,5)	2 LN ²⁾		6
1.4	Modul Wirtschaftsprivatrecht					3	
1.4.1	Wirtschaftsprivatrecht I	4	SU/Ü	schrP 90 (0,5)			4
1.4.2	Wirtschaftsprivatrecht II	4	SU/Ü	schrP 90 (0,5)			4
1.5	Modul Rechnungswesen, Finanzierung und Steuern					8	
1.5.1	Buchführung	2	SU/Ü	schrP 90 (0,15)			3
1.5.2	Bilanzierung und Jahresabschluss	4	SU/Ü	schrP 90 (0,25)			5
1.5.3	Investitions- und Finanzierungsentscheidungen	4	SU/Ü	schrP 90 (0,25)			5
1.5.4	Steuerlehre	2	SU/Ü	schrP 90 (0,15)			3
1.5.5	Kostenrechnung und Kostenmanagement	4	SU/Ü				4
1.6	Modul Marketing, Logistik und Personal					7	
1.6.1	Einkaufs- und Beschaffungsmanagement	4	SU/Ü	schrP 90 (0,3)			4
1.6.2	Personal- und Organisationsmanagement	4	SU/Ü	schrP 90 (0,3)			4
1.6.3	Marketing	4	SU/Ü	schrP 90 (0,4)			5
	Summe	74				33	82

2. Pflichtmodulübersicht Vertiefungsstudium (4.-7. Semester)

Lfd. Nr.	Module	S W S	Art der Lehrveranstaltung	Prüfungen		Bestehenserhebliche endnotenbildende studienbegleitende Leistungsnachweise (Gewichtung für die Bildung der Fachendnote 1,0, soweit nichts anderes angegeben)	Gewichtung für die Prüfungsgesamtnote (in%)	Leistungspunkte (ECTS)
				Art und Dauer in Minuten				
2.1	Modul Handelsmanagement							
2.1.1	Strategisches Handelsmanagement	4	SU/Ü			SA/P	4	5
2.1.2	Wahlpflichtfächer Handelsmanagement	4	SU/Ü			2 LN (je 0,5)	4	6
2.1.3	Projekt im Handelsmarketing & Handelsmanagement	4	SU/Ü			PA	4	5
2.1.4	Internationalisierung im Handel	6	SU/Ü	schrP 90 (0,6)		Ref (0,4)	5	7
2.2	Modul Handelsmarketing & E-Commerce							
2.2.1	Brand- und Kommunikationsmanagement	4	SU/Ü	schrP 90			4	5
2.2.2	Sortiments-, Service- und Preismanagement	4	SU/Ü	schrP 90			4	5
2.2.3	E-Commerce & Versandhandel	4	SU/Ü			SA/P	4	5
2.3	Modul Handelslogistik & Controlling							
2.3.1	Logistikmanagement	4	SU/Ü	schrP 90			4	5
2.3.2	Handelscontrolling	4	SU/Ü	schrP 90			4	5
2.3.3	Standort- und Immobilienmanagement	4	SU/Ü	schrP90			3	4
2.4	Modul Schlüsselkompetenzen							
2.4.1	Methoden wissenschaftlichen Arbeitens	2	SU/Ü			Ref	1	2
2.4.2	Wahlpflichtfächer Schlüsselkompetenzen	4	SU/Ü			2 LN (je 0,5)	4	6
2.4.3	Führungs- und Umsetzungskompetenz	3	SU/Ü			Ref	2	3
2.4.4	Intercultural Communication	2	SU/Ü	schrP 90			2	3
2.5	Unternehmensplanspiel ⁴⁾	4	SU/Ü			SA/P	2	3
2.6	Vertiefungsseminar zum Handelsmanagement	4	S			Koll.	4	6
2.7	Modul Bachelorarbeit							
2.7.1	Seminar zur Bachelorarbeit	3	S					3
2.7.2	Bachelorarbeit	-	BA				12	12
	Summe	64					67	90

Abkürzungen

SSW	Semesterwochenstunden	KI	Klausur
schrP	schriftliche Prüfung	SU	Seminaristischer Unterricht
mdIP	mündliche Prüfung	Ü	Übung
PA	Projektarbeit	prA	Praktische Arbeit mit Präsentation
Koll	Kolloquium	BA	Bachelorarbeit
S	Seminar	SA/P	Seminararbeit mit Präsentation
PA	Projektarbeit		
LN	Leistungsnachweis		

- 1) Wirtschaftsenglisch I im 1. Semester, Wirtschaftsenglisch II im Semester, im 3. Semester ist aus den Fächern Wirtschaftsenglisch III, Wirtschaftsfranzösisch und Wirtschaftsspanisch ein Teilfach mit 4 SWS zu wählen.
- 2) Das Nähere wird vom Fakultätsrat festgelegt. Die Bewertung der Leistungsnachweise erfolgt m.E./o.E. Bei mehreren Leistungsnachweisen muss jeder bestanden sein.
- 3) Aus den Wahlpflichtfächer sind je zwei auszuwählen.
- 4) Die Veranstaltungen werden praxisbegleitend durchgeführt.

3. Ausbildungsplan Übersicht

1. Semester

1	2	3	4	5	6	8
Lfd. Nr.	Fach	SWS	Art der Lehrveranstaltung	Zulassungsvoraussetzung	Punkte in ECTS	Angebot im
H1.1.1	Betriebswirtschaftliche Lern- und Arbeitstechniken (Einführungswoche)	2	SU/Ü		3	WS
H1.1.2	Betriebswirtschaftliche Grundlagen	4	SU/Ü		5	WS
H1.1.3	Volkswirtschaftliche Grundlagen	4	SU/Ü		5	WS
H 1.2.1	Wirtschaftsenglisch I	4	SU/Ü		4	WS
H 1.3.1	Quantitative Methoden (1. Teil)	3	SU/Ü		3	WS
H 1.3.2	Informationsverarbeitung (1. Teil) (Vorlesung und Praktikum)	3	SU/Pr	LN (Testat des Praktikums ^[1])	3	WS
H 1.4.1	Wirtschaftsprivatrecht I	4	SU/Ü		4	WS
H 1.5.1	Buchführung	2	SU/Ü		3	WS

2. Semester

1	2	3	4	5	6	8
Lfd. Nr.	Fach	SWS	Art der Lehrveranstaltung	Zulassungsvoraussetzung	Punkte in ECTS	Angebot im
H 1.1.4	Projektmanagement	4	Ü		4	SS
H 1.2.2	Wirtschaftsenglisch II	4	SU/Ü		4	SS
H 1.3.1	Quantitative Methoden (2. Teil)	3	SU/Ü		3	SS
H 1.3.2	Informationsverarbeitung (2. Teil) (Vorlesung und Praktikum)	3	SU/Ü		3	SS
H 1.4.2	Wirtschaftsprivatrecht II	4	SU		4	SS
H 1.5.2	Bilanzierung und Jahresabschluss	4	SU		5	SS
H 1.5.3	Investitions- und Finanzierungsentscheidungen	4	SU/Ü		5	SS
H 1.6.3	Marketing	4	SU/Ü		5	SS

3. Semester

1	2	3	4	5	6	8
Lfd. Nr.	Fach	SWS	Art der Lehrveranstaltung	Zulassungsvoraussetzung	Punkte in ECTS	Angebot im
H 1.2.3	Wirtschaftsenglisch III ^[2]	4	SU/Ü		4	WS
H 1.2.3b	Wirtschaftsfranzösisch	4	SU/Ü		4	WS
H 1.2.3c	Wirtschaftsspanisch	4	SU/Ü		4	WS
H 1.5.4	Steuerlehre	2	SU/Ü		3	WS
H 1.5.5	Kostenrechnung und Kostenmanagement	4	SU/Ü		4	WS
H 1.6.1	Einkaufs- und Beschaffungsmanagement	4	SU/Ü		4	WS
H 1.6.2	Personal- und Organisationsmanagement	4	SU/Ü		4	WS

4. und 5. Semester

1	2	3	4	5	6	8
Lfd. Nr.	Fach	SWS	Art der Lehrveranstaltung	Zulassungsvoraussetzung	Punkte in ECTS	Angebot im
H 2.1.1	Strategisches Handelsmanagement	4	SU/Ü		5	WS/SS
H 2.1.2	Wahlpflichtfächer Handelsmanagement ^[3]					
H 2.1.2.1	Technology Management	2	SU/Ü		3	WS
H 2.1.2.2	Business Planning	2	SU/Ü		3	WS
H 2.1.2.3	Methodik des vernetzten Denkens	2	SU/Ü		3	WS
H 2.1.2.4	Online Marketing und Social Media	2	SU/Ü		3	WS
H 2.1.2.5	Ressourcenwirtschaft	2	SU/Ü		3	WS
H 2.1.2.6	Grundlagen der Wirtschaftspsychologie	2	SU/Ü		3	WS
H 2.1.2.7	Corporate Responsibility	2	SU/Ü		3	WS
H 2.1.2.8	Web2.0-Anwendungen im Unternehmen	2	SU/Ü		3	WS
H 2.1.2.9	Business in Latin America	2	SU/Ü		3	WS
H 2.1.2.10	Business in Asia	2	SU/Ü		3	WS
H 2.1.2.11	Nachhaltigkeitsmanagement	2	SU/Ü		3	WS
H 2.1.2.12	Selfleadership Backbone	2	SU/Ü		3	WS
H 2.1.2.13	Managing Intercultural Teams and Issues	2	SU/Ü		3	WS
H2.1.2.14	International Brand Management	2	SU/Ü		3	WS
H2.1.2.15	Project Retail Lab	2	SU/Ü		3	WS
H2.1.2.16	Consumer Behavior and Selling Techniques	2	SU/Ü		3	WS

4. und 5. Semester (Forts.)

1	2	3	4	5	6	8
Lfd. Nr.	Fach	SWS	Art der Lehrveranstaltung	Zulassungsvoraussetzung	Punkte in ECTS	Angebot im
H 2.1.3	Projekte im Handelsmanagement	4	SU/Ü		5	WS/SS
H 2.1.4	Internationalisierung im Handel	4	SU/Ü		7	WS/SS
H 2.2.1	Brand- und Kommunikationsmanagement	4	SU/Ü		5	WS/SS
H2.2.2	Sortiments-, Service- und Preismanagement	4	SU/Ü		5	WS/SS
H 2.2.3	E-Commerce und Versandhandel	4	SU/Ü		5	WS/SS
H 2.3.1	Logistikmanagement	4	SU/Ü		5	WS/SS
H 2.3.2	Handelscontrolling	4	SU/Ü		5	WS/SS
H 2.3.3	Standort- und Immobilienmanagement	4	SU/Ü		4	WS/SS
H 2.4.1	Methoden wissenschaftlichen Arbeitens	2	SU/Ü		2	WS/SS
H 2.4.2	Wahlpflichtfächer Schlüsselkompetenz ^[3]					
H 2.4.2.1	Präsentations- und Moderationstechniken	2	SU/Ü		3	WS
H 2.4.2.2	Kommunikation und Interaktion am Arbeitsplatz	2	SU/Ü		3	WS
H 2.4.2.3	Persönliches Veränderungsmanagement	2	SU/Ü		3	WS
H 2.4.2.4	Interaktion und soziale Kompetenz	2	SU/Ü		3	WS
H 2.4.2.5	Talent Center – Instrumente der Personalauswahl und –entwicklung	2	SU/Ü		3	WS
H 2.4.2.6	Projekt zur Sozialkompetenz	2	SU/Ü		3	WS
H 2.4.2.7	European Union	2	SU/Ü		3	WS
H 2.4.2.8	Intercultural Competence	2	SU/Ü		3	WS
H 2.4.2.9	Verkaufpsychologie und Verkaufsgespräche	2	SU/Ü		3	WS
H. 2.4.2.10	Retailing across Cultures	2	SU/Ü		3	WS
H.2.4.2.11	Nonverbale Kommunikation	2	SU/U		3	WS

6. Semester

Das praktische Studiensemester findet in den jeweiligen Firmen statt (siehe Ausbildungsplan für die praktischen Studienzeiten).

7. Semester

1	2	3	4	5	6	8
	Modul	SWS	Art der Lehrveranstaltung	Zulassungsvoraussetzung	Punkte in ECTS	Angebot im
H 2.4.3	Führungs- und Umsetzungskompetenz	3	SU/Ü		3	WS
H 2.4.4	Intercultural Communication	2	SU/Ü		3	WS
H 2.5	Unternehmensplanspiel	4	SU/Ü		3	WS
H 2.6	Vertiefungsseminar zum Handelsmanagement	4	S		6	WS
H 2.7.1	Seminar zur Bachelorarbeit	2	S		3	WS
H 2.7.2	Bachelorarbeit		BA		12	WS/SS

Fußnoten:

[1] Die Bewertung der Leistungsnachweise erfolgt mit „mit Erfolg/ ohne Erfolg“ (m.E./o.E.). Bei mehreren Leistungsnachweisen muss jeder bestanden sein.

[2] Aus den Fächern Wirtschaftsenglisch III, Wirtschaftsfranzösisch und Wirtschaftsspanisch ist ein Teilfach mit 4 SWS zu wählen.

[3] Aus den Wahlpflichtfächern sind je zwei zu wählen.

Abkürzungen:

BA	=	Bachelor-Arbeit
SU	=	Seminaristischer Unterricht
SA	=	Seminararbeit
Ü	=	Übung
LN	=	Leistungsnachweis
S	=	Seminar
WS	=	Wintersemester
SS	=	Sommersemester

4. Ausbildungsplan für die praktischen Studienzeiten und das praktische Studiensemester des Fachhochschulstudiengangs Internationales Handelsmanagement mit Bachelorabschluss

Praktische Studienabschnitte (im Grundlagenstudium)

Zeitlicher Umfang: 12 Wochen

Zeitliche Lage: während der vorlesungsfreien Zeiten des Grundstudiums im 3. Semester (spätestens bis zum Beginn des vierten Semesters)

I. Praktische Ausbildung 8 ECTS

Ausbildungsziel:

Überblick über die Arbeitsweisen in den kaufmännischen Bereichen eines internationalen Handelsunternehmens. Einblick in die Komplexität betriebswirtschaftlicher Vorgänge. Kenntnis zeitgemäßer Arbeitsverfahren zur Lösung kaufmännischer Aufgaben. Hinführung zu betriebswirtschaftlicher Handlungskompetenz.

Ausbildungsinhalt:

Die Studierenden sollen möglichst in zwei kaufmännischen Tätigkeitsbereichen der internationalen Handelsunternehmen eingesetzt und dort an selbständiges, eigenverantwortliches Handeln herangeführt werden.

Praktische Studienabschnitte (im Vertiefungsstudium)

Zeitlicher Umfang: 20 Wochen

Zeitliche Lage: 6. Studiensemester

II. Praktische Ausbildung 30 ECTS

Ausbildungsziel:

Hinführung in die Tätigkeiten eines Bachelor im internationalen Handel durch selbständige Mitarbeit an betriebsgestaltenden und prozessregelnden konkreten Aufgabenstellungen Erwerb von Problemlösungskompetenz.

Ausbildungsinhalt:

Die Studierenden sollen an Aufgaben mitarbeiten und Teilaufgaben selbständig und selbstverantwortlich ausführen, deren Schwierigkeitsgrad beim Ausbildungsstand und der späteren Aufgabenstellung als Bachelor im internationalen Handel angemessen ist.

5. Modulbeschreibungen

H 1.1. Betriebs- und Volkswirtschaftliche Grundlagen

1.1.1 Betriebswirtschaftliche Lern- und Arbeitstechniken

Aktuelle Fächerbeschreibung finden Sie im Modulhandbuch ab WS 12/13 (neue SPO)

Modulnummer	H 1.1.						
Modulbezeichnung	Betriebs- und Volkswirtschaftliche Grundlagen						
Lehrveranstaltung in dem Modul	1.1.1 Betriebswirtschaftliche Lern- und Arbeitstechniken						
Dozent/en	siehe bei Inhalte der Lehrveranstaltung						
Modulart	Pflichtmodul						
Dauer der Lehrveranstaltung/ Häufigkeit des Angebots des Moduls	1-semesterig, 2 SWS/ 3 ECTS Blockveranstaltung Angebot im Wintersemester						
Lehrsprache	Deutsch/ Englisch (20% deutsch, 80% englisch)						
Inhalt der Lehrveranstaltung	<ul style="list-style-type: none"> - Einführung in betriebswirtschaftliche Lern- und Arbeitstechniken (Geraldo Vera Soto) - Betriebswirtschaftliche Recherchetechniken und Wissensmanagement (Doris Schneider, Antje Köhler) Global Culture - International Retail Project (in englischer Sprache) (Prof. Dr. Marc Knoppe, Prof. Dr. Oliver Hackl) 						
Qualifikationsziel der Lehrveranstaltung	Die Studierenden können betriebswirtschaftliche Lern- und Arbeitstechniken anwenden und sind mit betriebswirtschaftlichen Recherchetechniken und Ansatzpunkten vertraut.						
Lehr- und Lernmethoden	Blockveranstaltung (Einführungswoche) Übung, Exkursion, Gruppenarbeit						
Voraussetzungen für die Teilnahme	-						
Verwendbarkeit des Moduls innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	-						
Gesamtarbeitsaufwand der LV und seine Zusammensetzung	Veranstaltung (SU, Ü, prA)	SWS	ECTS	Präsenzzeit	WBT	Selbststudium	gesamt
	SU/Ü	2	3	35h		55h	90h
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Schriftliche Prüfung, 90-min. (0,2) zugelassenes Hilfsmittel: Taschenrechner						
Gewichtung der Einzelleistung in der Gesamtnote	6% (für das gesamte Modul 1.1)						
Besonderes	Anwesenheitspflicht						
Literaturempfehlung	Ebert, R.J., Griffin, R.W., 2009, Business Essentials 7/E: Chapter 1: The concept of business, Prentice Hall, ISBN-13: 9780136070764 Berman, B., Evans, J.R., 2010, Retail Management: A Strategic Approach, 11/E: Chapter 1: An introduction to retailing, Prentice Hall, ISBN-13: 9780136087588						

1.1.2 Betriebswirtschaftliche Grundlagen

Aktuelle Fächerbeschreibung finden Sie im Modulhandbuch ab WS 12/13 (neue SPO)

Modulnummer	H 1.1.						
Modulbezeichnung	Betriebs- und Volkswirtschaftliche Grundlagen						
Lehrveranstaltungen in dem Modul	1.1.2 Betriebswirtschaftliche Grundlagen						
Dozent	Prof. Dr. Michael Jünger						
Modulart	Pflichtmodul						
Dauer des Lehrveranstaltung/ Häufigkeit des Angebots der LV	1-semesterig, 4 SWS/ 5 ECTS Wöchentliche Veranstaltung Angebot im Wintersemester						
Lehrsprache	Deutsch						
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> - Grundbegriffe, Theorieansätze und Einteilung der Betriebswirtschaftslehre - Die Betriebswirtschaftslehre als Managementlehre - Unternehmensziele und betriebswirtschaftliche Unternehmenskennzahlen von Handelsbetrieben - Unternehmen und ihre Umwelt - Konstitutive Entscheidungen von Handelsunternehmen - Typische Rechtsformen im Handel - Unternehmenskooperationen und – Konzentrationen - Sanierung, Insolvenz und Liquidation von Unternehmen - Betriebliche Querschnittsfunktionen: Personal-, Kapital-, Organisations- und Informationswirtschaft - Weitere allgemeine betriebliche Grundfunktionen: Material-, Produktions- und Absatzwirtschaft - Abwicklung von Geschäftsprozessen 						
Qualifikationsziel	Die Studierenden können Unternehmen als Träger des Wirtschaftens anhand unterschiedlicher Kriterien klassifizieren. Sie verstehen die Aufgaben der betrieblichen Funktionsbereiche und erkennen ihr Zusammenwirken. Die Studierenden können die konstitutiven Entscheidungen von Unternehmen nachvollziehen. Sie sind dabei mit Entscheidungsfeldern und -optionen im Lebenszyklus von Unternehmen vertraut und erkennen die Abhängigkeit unternehmerischer Entscheidungen von der wirtschaftlichen, juristischen, politischen, gesellschaftlichen und ökologischen Umweltsituation.						
Lehr- und Lernmethoden der Veranstaltung	Wöchentliche Vorlesung und Übungsaufgaben						
Voraussetzungen für die Teilnahme	-						
Verwendbarkeit des Moduls innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	Anrechenbar im Studiengang Betriebswirtschaft für das Fach „Betriebswirtschaftliche Grundlagen“						
Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	Veranstaltung (SU, Ü, prA)	SWS	ECTS	Präsenzzeit	WBT	Selbststudium	gesamt
	SU/Ü	4	5	46h		104h	150h
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Schriftliche Prüfung, 90-min. (0,3) zugelassenes Hilfsmittel: nicht programmierbarer Taschenrechner						
Gewichtung der Einzelleistung in der Gesamtnote	6% (für das gesamte Modul 1.1)						
Besonderes	Zur Stoffvertiefung wird ein intensives Literaturstudium empfohlen.						

Literaturempfehlung	Dietmar Vahs, Jan Schäfer-Kunz (2007): Einführung in die Betriebswirtschaftslehre, 5. Auflage, Schäffer-Poeschel Verlag Jung, H. (2010): Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 12. Auflage Thommen, J.-P./Achleitner, A.-K. (2009): Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 6. Auflage
---------------------	--

1.1.3 Volkswirtschaftliche Grundlagen

Aktuelle Fächerbeschreibung finden Sie im Modulhandbuch ab WS 12/13 (neue SPO)

Modulnummer	H 1.1						
Modulbezeichnung	Betriebs- und Volkswirtschaftliche Grundlagen						
Lehrveranstaltung in dem Modul	1.1.3 Volkswirtschaftliche Grundlagen						
Dozent/en	Prof. Dr. Monika Ruschinski						
Modulart	Pflichtmodul						
Dauer der Lehrveranstaltung/ Häufigkeit des Angebots der LV	1-semesterig, 4 SWS/ 5 ECTS Wöchentliche Veranstaltung Angebot im Wintersemester						
Lehrsprache	Deutsch						
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> - Einführung: volkswirtschaftliches Denken, Modelltheorie, Theorem der komparativen Kosten - Bestimmungsfaktoren von Angebot und Nachfrage, Elastizitäten, Steuern und Subventionen - Wohlfahrtsökonomische Betrachtung der Märkte, insbesondere von Steuern und Freihandel - Der öffentliche Sektor: Externe Effekte und Umweltpolitik, Öffentliche Güter - Wirtschaftsstatistik: Volkseinkommen - Determinanten der volkswirtschaftlichen Produktivität - Zahlungsbilanzanalyse - Makroökonomik der offenen Volkswirtschaft 						
Qualifikationsziel	<p>Die Studierenden können</p> <ul style="list-style-type: none"> - das Theorem der komparativen Kosten anwenden - Angebots- und Nachfrageveränderungen auf Märkten bestimmen - die Wohlfahrtsökonomik auf Steuern, Subventionen, Exporte und Importe anwenden und die Notwendigkeit von Staatseingriffen beurteilen - die Berechnungsmethoden des Volkseinkommens - die Bestimmungsfaktoren der volkswirtschaftlichen Produktivität nennen - die Ursachen von internationalen Güter- und Kapitalströmen und die Bestimmungsfaktoren von Wechselkursen analysieren 						
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Wöchentliche Vorlesung, Vorlesung 2,5 SWS, Übung 1,5 SWS						
Voraussetzungen für die Teilnahme	-						
Verwendbarkeit des Moduls innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	-						
Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	Veranstaltung (SU, Ü, prA)	SWS	ECTS	Präsenzzeit	WBT	Selbststudium	gesamt
	SU/Ü	4	5	46h		104h	150h
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Schriftliche Prüfung 90-min. (0,3)						
Gewichtung der Einzelleistung in der Gesamtnote	6% (für das gesamte Modul 1.1)						
Sonstiges	Ein intensives Literaturstudium wird empfohlen.						
Literaturempfehlung	<p><u>Pflichtlektüre:</u> G. Mankiw, M. Taylor, Grundzüge der Volkswirtschaftslehre, Schäffer-Poeschel 2008, 4. Auflage</p> <p><u>Ergänzende Literatur:</u> P. Bofinger, Grundzüge der Volkswirtschaftslehre, Pearson Studium 2003.</p>						

	M. Herrmann, Arbeitsbuch Grundzüge der Volkswirtschaftslehre, 2008.
--	---

1.1.4 Projektmanagement

Modulnummer	H 1.1							
Modulbezeichnung	Betriebs- und Volkswirtschaftliche Grundlagen							
Lehrveranstaltung in dem Modul	1.1.4 Projektmanagement							
Dozent/en	Prof. Dr. Lars Fend, Prof. Dr. Marc Knoppe, Stephan Erlenkämper							
Modulart	Pflichtmodul							
Dauer der Lehrveranstaltung/ Häufigkeit des Angebots der LV	1-semesterig, 4 SWS/ 4 ECTS Blockveranstaltung Angebot im Sommersemester							
Lehrsprache	Deutsch							
Inhalte	<p>Die Studierenden erhalten einen Überblick über Methoden und Anwendungsfelder des Projektmanagements. Sie lernen das Projektmanagement als eine Führungskonzeption für die direkte fachübergreifende Koordination von</p> <ul style="list-style-type: none"> – Planung – Entscheidung – Realisierung – Überwachung – Steuerung <p>bei der Abwicklung interdisziplinärer Aufgabenstellungen kennen. Die Studenten erlernen zentrale Methoden und Tools zur Unterstützung des PM sowie teamorientiert Inhalte gemeinsam zu erarbeiten. Projektmanagement wird im Rahmen von Praxisprojekten und Fallstudien in verschiedenen Projektteams praktisch geübt.</p>							
Qualifikationsziel	Die Studierenden können Projekte definieren und die Instrumente des Projektmanagements situationsgerecht einsetzen. Damit wird die Befähigung erreicht, dass Projekte selbstständig und eigenverantwortlich durchgeführt und erfolgreich abgeschlossen werden.							
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Blockveranstaltung, Übung							
Voraussetzungen für die Teilnahme	-							
Verwendbarkeit des Moduls innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	-							
Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	Veranstaltung (SU, Ü, prA,)	SWS	ECTS	Präsenzzeit	WBT	Selbststudium	gesamt	
	SU/Ü	4	4	46h		74h	120h	
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Praktische Arbeiten (0,2)							
Gewichtung der Einzelleistung in der Gesamtnote	6% (für das gesamte Modul 1.1.)							
Sonstiges	Selbststudiumsorientiert							
Literaturempfehlung	Schelle, H. (2007): Projekte zum Erfolg führen. Projektmanagement systematisch und kompakt, 7.A., München 2007. Spezielle Literaturstellen werden während der Vorlesung bekannt gegeben.							

H 1.2 Wirtschaftssprachen

1.2.1 Wirtschaftsenglisch I

Aktuelle Fächerbeschreibung finden Sie im Modulhandbuch ab WS 12/13 (neue SPO)

Modulnummer	H 1.2							
Modulbezeichnung	Wirtschaftssprachen							
Lehrveranstaltung in dem Modul	1.2.1 Wirtschaftsenglisch I							
Dozent/en	Susan Talke, Sean Kenney							
Modulart	Pflichtmodul							
Dauer des Moduls/ Häufigkeit des Angebots des Moduls	1-semesterig, 4 SWS/ 4ECTS Wöchentliche Veranstaltung Angebot im Wintersemester							
Lehrsprache	Englisch							
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> - Business Correspondence - Selected business and retailing topics, for example: <ul style="list-style-type: none"> o Retailing Outlets o Marketing o International Trade o Forms of Business - The Application Process 							
Qualifikationsziel	The students know the various basic aspects of the business world, with a special focus on retailing, and they will be able to have a business correspondence.							
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Übung/ wöchentliche Veranstaltung							
Voraussetzungen für die Teilnahme	-							
Verwendbarkeit des Moduls innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	-							
Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	Veranstaltung (SU, Ü, prA,)	SWS	ECTS	Präsenzzeit	WBT	Selbststudium	gesamt	
	SU/Ü	4	4	46h		74h	120h	
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Written exam, 90 min. (0,4)							
Gewichtung der Einzelleistung in der Gesamtnote	4% (für das gesamte Modul 1.2)							
Sonstiges	Teilnehmerbegrenzung: 25 Studierende pro Kurs							
Literaturempfehlung	<ul style="list-style-type: none"> - "The Business" von John Allison und Paul Emerson, John and Paul Emerson. <u>The Business</u> (Intermediate Student's Book). Oxford: Macmillan Publishers, 2010, (Hueber, ISBN 978-3-19-032917-5). - "Communication for Business - A Short Course" von Birgit Abegg und Michael Benford, Abegg, Birgit and Michael Benford. <u>Communication for Business - A Short Course</u>. Ismanning: Hueber Verlag, 2010, (Hueber, ISBN 978-3-19-002695-1). 							

1.2.2 Wirtschaftsenglisch II

Modulnummer	H 1.2						
Modulbezeichnung	Wirtschaftssprachen						
Lehrveranstaltung in dem Modul	1.2.2 Wirtschaftsenglisch II						
Dozent/en	Susan Talke						
Modulart	Pflichtmodul						
Dauer des Moduls/ Häufigkeit des Angebots des Moduls	1-semesterig, 4 SWS/ 4 ECTS Wöchentliche Veranstaltung Angebot im Sommersemester						
Lehrsprache	Englisch						
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> - Selected business skills (conducting negotiations, interviewing, telephoning, etc.) - Selected current business topic and current events - Student presentations 						
Qualifikationsziel	The students have improved their English language skills while increasing their knowledge of various current topics in the international business world. Each student is able to hold a presentation and lead a discussion of the topic.						
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Übung/ wöchentliche Veranstaltung						
Voraussetzungen für die Teilnahme	-						
Verwendbarkeit des Moduls innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	-						
Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	Veranstaltung (SU, Ü, prA,)	SWS	ECTS	Präsenzzeit	WBT	Selbststudium	gesamt
	SU/Ü	4	4	46h		74h	120h
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Praktische Arbeit mit Präsentation (0,3)						
Gewichtung der Einzelleistung in der Gesamtnote	4% (für das gesamte Modul 1.2)						
Sonstiges	Teilnehmerbegrenzung: 20 Studierende pro Kurs						
Literaturempfehlung	Allison, John and Paul Emmerson. <u>The Business</u> (Intermediate Student's Book). Oxford: Macmillan Publishers, 2007, (Hueber, ISBN 978-3-19-032917-5)						

1.2.3 Wirtschaftsenglisch III

Modulnummer	H 1.2						
Modulbezeichnung	Wirtschaftssprachen						
Lehrveranstaltung in dem Modul	1.2.3 Wirtschaftsenglisch						
Dozent/en	Anja Reicherstorfer						
Modulart	Pflichtmodul						
Dauer des Moduls/ Häufigkeit des Angebots des Moduls	1-semesterig, 4 SWS/ 4 ECTS Wöchentliche Veranstaltung Angebot im Wintersemester						
Lehrsprache	Englisch						
Inhalte							
Retailing related:	<ul style="list-style-type: none"> - case studies - role plays - text-based discussions - group work with and without presentations 						
Qualifikationsziel	The students will improve their business English, especially in the field of retailing. This course will focus on the application of previously acquired English skills as well as on the extension of specific vocabulary and terminology.						
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Übung / wöchentliche Veranstaltung						
Voraussetzungen für die Teilnahme	Gute Englischkenntnisse						
Verwendbarkeit des Moduls innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	-						
Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	Veranstaltung (SU, Ü, prA,)	SWS	ECTS	Präsenzzeit	WBT	Selbststudium	gesamt
	SU/Ü	4	4	46h		74h	120h
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Praktische Arbeit (0,3)						
Gewichtung der Einzelleistung in der Gesamtnote	4% (für das gesamte Modul 1.2)						
Sonstiges	Teilnehmerbegrenzung: 28 Studierende pro Kurs						
Literaturempfehlung	Selected Chapters (to be announced in class) from <i>Retail Management</i> , Barry Berman and Joel R. Evans, Pearson Education LTD, 2007. Additional material will be provided in class						

1.2.3 Wirtschaftsfanzösisch

Modulnummer	H 1.2						
Modulbezeichnung	Wirtschaftssprachen						
Lehrveranstaltung in dem Modul	1.2.3 Wirtschaftsfranzösisch (Alternative für Wirtschaftsenglisch III)						
Dozent/en	Anne-Marie Schnackertz						
Modulart	Pflichtmodul						
Dauer des Moduls/ Häufigkeit des Angebots des Moduls	1-semesterig, 4 SWS/ 4 ECTS Wöchentliche Veranstaltung Angebot im Wintersemester						
Lehrsprache	Französisch						
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> - Les grands groupes industriels français. - Historique d'une entreprise familial - Organigramme, le travail dans les différents services de l'entreprise. - Différents types de sociétés - Le CV et la demande de stage - Une embauche : la candidature traditionnelle, spontanée, par internet, les cabinets de conseil en recrutement - La couverture sociale des salaires - Thèmes actuels et discussion en classe. Exposés. - Les propositions subordonnées, le passif, le futur, le conditionnel. - La commercialisation d'un produit - La publicité - La promotion des ventes - Les relations publiques - La distribution - Les moyens de paiement – les opérations bancaires - Les crédits à l'entreprise - La comptabilité - Le bilan - La fiscalité - le subjonctif 						
Qualifikationsziel	Amélioration du français parlé grâce à des présentations de textes. Introduction au français des affaires. Approfondissement des connaissances de l'étudiant dans le domaine du marketing et des finances.						
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	2 SWS Vorlesung 2 Übung/ wöchentliche Veranstaltung						
Voraussetzungen für die Teilnahme	gute Französischkenntnisse						
Verwendbarkeit des Moduls innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	-						
Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	Veranstaltung (SU, Ü, prA,)	SWS	ECTS	Präsenzzeit	WBT	Selbststudium	gesamt
	SU/Ü	4	4	46h		74h	120h
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Praktische Arbeit (0,3)						
Gewichtung der Einzelleistung in der Gesamtnote	4% (für das gesamte Modul 1.2)						

1.2.3 Wirtschaftsspanisch

Modulnummer	H 1.2						
Modulbezeichnung	Wirtschaftssprachen						
Lehrveranstaltung in dem Modul	1.2.3 Wirtschaftsspanisch (Alternative für Wirtschaftsenglisch III)						
Dozent/en	Yolanda Gabás/Krishna Arteaga						
Modulart	Pflichtmodul						
Dauer des Moduls/ Häufigkeit des Angebots des Moduls	1-semesterig, 4 SWS/ 4 ECTS Wöchentliche Veranstaltung Angebot im Wintersemester						
Lehrsprache	Spanisch						
Inhalte	<p>En la primera parte el enfoque es en una introducción a los negocios y en la expresión oral. Además se tratarán temas generales tales como el curriculum vitae, las solicitudes de empleo y la entrevista.</p> <p>En la segunda parte se discutirán temas sobre las diferencias culturales con los hispanohablantes, la economía de Latinoamérica y se estudiarán aspectos actuales de empresas específicas.</p>						
Qualifikationsziel	<p>Los alumnos ampliarán su vocabulario en las áreas de negocios y comerciales. Las habilidades de presentación y discusión serán reforzadas para mejorar su capacidad de interactuar con hispanohablantes. Además, los alumnos serán capaces de comprender y analizar textos del mundo empresarial y económico.</p>						
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Vorlesung/Übung, wöchentliche Veranstaltung						
Voraussetzungen für die Teilnahme	Gute Spanischkenntnisse						
Verwendbarkeit des Moduls innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	-						
Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	Veranstaltung (SU, Ü, prA,)	SWS	ECTS	Präsenzzeit	WBT	Selbststudium	gesamt
	SU/Ü	4	4	46h		74h	120h
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Praktische Arbeit mit Präsentation (0,3)						
Gewichtung der Einzelleistung in der Gesamtnote	4% (für das gesamte Modul 1.2)						
Sonstiges							
Literaturempfehlung	<p>Coello Arias, M. (2002): Español para Economistas, Lucius & Lucius, Stuttgart</p> <p>Jöckel, Sabine (2007): Wirtschaftsspanisch, 2. Auflage, Oldenbourg Wissenschaftsverlag, München. t.</p> <p>Schnitzer, Johannes/Marti, Jordi (2007): Wirtschaftsspanisch. Terminologisches Handbuch, 5. Auflage, Oldenbourg Wissenschaftsverlag, München.</p> <p>Suárez Lasierra, María/ Discherl, Klaus (2001): Einführung in die spanische Wirtschaftssprache, Vahlen, München.</p> <p>Ecos, Spotligh Verlag.</p> <p>www.americaeconomia.com</p> <p>http://www.project-syndicate.org</p> <p>www.cepal.org</p>						

H 1.3 Quantitative Methoden & Informationsverarbeitung

1.3.1 Quantitative Methoden

Aktuelle Fächerbeschreibung finden Sie im Modulhandbuch ab WS 12/13 (neue SPO)

Modulnummer	H 1.3							
Modulbezeichnung	1.3.1 Quantitative Methoden							
Dozent	1.3.1.1 QM Teil 1/ Prof. Dr. Lars Fend (Wintersemester) 1.3.1.2 QM Teil 2/ Prof. Dr. Monika Ruschinski (Sommersemester)							
Modulart	Pflichtmodul							
Dauer des Moduls/ Häufigkeit des Angebots des Moduls	1-semesterig, 3 SWS Wintersemester (QM Teil 1)/ 1-semesterig, 3 SWS (QM Teil 2) Sommersemester/ 6 ECTS, die Module sind nacheinander abzuleisten Jeweils wöchentliche Veranstaltung							
Lehrveranstaltungen in den Modulen	1.3.1.1 QM Teil 1 1.3.1.2 QM Teil 2							
Lehrsprache	Deutsch							
Inhalte des Moduls								
1.3.1 Quantitative Methoden Teil 1:	<ul style="list-style-type: none"> - Grundlegende Begriffe der deskriptiven Statistik, insbesondere Merkmale, Merkmalsausprägung, Skalierung, empirische Verteilungen, Häufigkeiten, Analysemethoden - Beschreibung und Analyse von Daten, vor allem Mittelwerte, Streuungsmaße, Konzentrationsmaße, Korrelationsmaße, Indexzahlen, Zeitreihenanalyse 							
1.3.2 Quantitative Methoden Teil 2:	<ul style="list-style-type: none"> - Grundzüge der Wahrscheinlichkeitstheorie: Konzeptionen und Wahrscheinlichkeitskalkulationen - Diskrete und stetige Zufallsvariablen und Verteilungen von Zufallsvariablen - Parameterschätzungen und Hypothesentests 							
Qualifikationsziele des Moduls	Die Studierenden verfügen über die für das mittlere und höhere Management erforderlichen statistisch-mathematischen Kenntnisse. Sie haben einen Überblick über die grundlegenden Methoden in der deskriptiven und induktiven Statistik sowie moderne multivariate Analysemethoden. Die Studierenden sind abschließend in der Lage, die Relevanz statistische Konzepte für Probleme der Praxis zu erkennen, statistische Methoden angemessen einzusetzen und die Ergebnisse fundiert zu bewerten.							
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Seminaristischer Unterricht/ Übung/ wöchentliche Veranstaltung							
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine							
Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	Veranstaltung (SU, Ü, prA,)	SWS	ECTS	Präsenzzeit	WBT/Ü	Selbststudium	gesamt	
	SU/Ü	6	6	35h	35h	110h	180 h	
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Schriftliche Prüfung 90-min. (es findet jeweils im Sommersemester eine Prüfung zu beiden Teilen statt) (0,5)							
Gewichtung der Einzelleistung in der Gesamtnote	5% (für das gesamte Modul 1.3)							
Sonstiges	Ein intensives Literaturstudium wird empfohlen.							

Literaturempfehlung	<ul style="list-style-type: none">- Bourier, G. (2003): Beschreibende Statistik: Praxisorientierte Einführung - Mit Aufgaben und Lösungen, 5.A., Wiesbaden.- Bourier, G. (2006): Wahrscheinlichkeitsrechnung und schließende Statistik, Wiesbaden.- Buttler, G., Fickel, N. (2002): Einführung in die Statistik, Reinbek/Hamburg.- Schira, J. (2005): Statistische Methoden der VWL und BWL, 2. A., München.
---------------------	---

1.3.2 Informationsverarbeitung

Aktuelle Fächerbeschreibung finden Sie im Modulhandbuch ab WS 12/13 (neue SPO)

Modulnummer	H 1.3
Modulbezeichnung	1.3.2 Informationsverarbeitung
Dozent	Prof. Dr. Bernhard Ostheimer
Modulart	Pflichtmodul
Dauer des Moduls/ Häufigkeit des Angebots des Moduls	2 SWS Vorlesung und 2 SWS Praktikum (selbstgesteuertes Lernen mit Lernprogrammen) (insgesamt 6 SWS/6 ECTS)
Lehrveranstaltungen in den Modulen	1.3.2.1 Informationsverarbeitung (Vorlesung) 1.3.2.2 Informationsverarbeitung (Praktikum)
Lehrsprache	Deutsch
Inhalte des Moduls	
1.3.2.1 Vorlesung	<ul style="list-style-type: none"> - Informationsverarbeitung in Handelsunternehmen - Hard- und Systemsoftwaregrundlagen - Grundlagen der Anwendungssysteme in Handelsunternehmen - Büroautomatisierung - Vernetzung in Unternehmen - IT- Management: Grundlagen - IT- Management: strategische und operative Aufgaben - betriebliche Anwendungssysteme
1.4.2 Praktikum	<ul style="list-style-type: none"> - Textverarbeitung, - Tabellenkalkulation, - Präsentationssoftware, - Sonstige Bürosoftware, - Internet, - Handelsinformationssysteme, - ERP-Systeme im Handel: Warenwirtschaftssysteme
Qualifikationsziele des Moduls	
<p>Die Studierenden können</p> <ul style="list-style-type: none"> - die Bedeutung der Informationsverarbeitung im betriebswirtschaftlichen Kontext, insbesondere die Einsatzgebiete und Nutzeffekte der Informationsverarbeitung in der betrieblichen Praxis bei Handelsunternehmen beschreiben, - Grundlagen der Hard- und Systemsoftware beschreiben, - Grundlagen wesentlicher Anwendungssoftware in Handelsunternehmen kritisch beurteilen, - Strukturen und Medien zur Vernetzung von IT-Systemen erkennen sowie - die mit der so geschaffenen Infrastruktur realisierbaren Möglichkeiten zur Datenübertragung und Telekommunikation beurteilen, - die betriebliche Nutzung des Internet und seiner Technologie für unternehmensinterne und -übergreifende Informationssysteme mit Fokus auf den Sektor Handel erkennen, - die strategischen und operativen Aufgaben des IT-Managements, wie z. B. IT-Organisation, IT-Prozesse und IT-Outsourcing beschreiben und im Kontext aktueller Entwicklungen (Compliance, Datenschutz etc.) beurteilen und - das Einsatzspektrum betriebswirtschaftlicher Anwendungssysteme verstehen. <p>Im Praktikum arbeiten die Studentinnen und Studenten mit einem interaktiven Lernprogramm. Nach Absolvieren der vorgesehenen Lerneinheiten und dem Lösen der dazugehörigen Übungsaufgaben</p>	

<p>kennen die Studentinnen und Studenten die Grundfunktionalität von Textverarbeitungs-, Tabellenkalkulations-, Präsentations- und sonstige Bürosoftware sowie Internet-Dienste. Sie sind in der Lage zur Lösung von Aufgabenstellungen aus der betrieblichen Praxis.</p> <p>Im Praktikum arbeiten die Studierenden mit einem interaktiven Lernprogramm und kennen nach dem Absolvieren der Lerneinheiten und praxisorientierten Übungsaufgaben die Grundfunktionalität von ERP-Systemen. Sie sind in der Lage, Aufgabenstellungen aus der betrieblichen Praxis zu lösen.</p>							
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Vorlesung/ Web Based Training (Praktikum)						
Voraussetzungen für die Teilnahme	Die erfolgreiche Teilnahme am Praktikum berechtigt zum Absolvieren der schriftlichen Prüfung						
Verwendbarkeit des Moduls innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	-						
Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	Veranstaltung (SU, Ü, prA,)	SWS	ECTS	Präsenzzeit	WBT	Selbststudium	gesamt
	SU/Ü	4	4	46 h	23h	51h	120h
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Schriftliche Prüfung 90 min. (Vorlesung) (0,5) Praktikum: Testat (m.E./ o.E.)						
Gewichtung der Einzelleistung in der Gesamtnote	5% (für das gesamte Modul 1.3)						
Sonstiges	<ul style="list-style-type: none"> - Teilnehmerbegrenzung: 15 Studierende pro Gruppe im Praktikum - Begleitmaterialien stehen in der Regel in elektronischer Form im Intranet zum Herunterladen zur Verfügung. - Teile der Lehrveranstaltungen können als virtuelle Veranstaltung durchgeführt werden. - Siemens-Verbundstudierende absolvieren Vorlesung und Praktikum über Lehrbeauftragte in den Siemens Bildungszentren. 						
Literaturempfehlung	<ul style="list-style-type: none"> - Stahlknecht/Hasenkamp (2005): Einführung in die Wirtschaftsinformatik, 11. Aufl., Berlin, ISBN: 978-3540011835. - Mertens (2009): Integrierte Informationsverarbeitung 1 – Operative Systeme in der Industrie, 17. Aufl., Wiesbaden, ISBN: 978-3834916457. - Laudon/Laudon/Schoder (2006): Wirtschaftsinformatik – Eine Einführung, München, ISBN: 978-3827371584. (Vorlesung 1. Teil) - Hofmann/Schmidt (2010): Masterkurs IT-Management, 2. Aufl., Wiesbaden, ISBN: 978-3834808424. - Gadatsch (2009): Grundkurs Geschäftsprozess-Management, 6. Aufl., Wiesbaden, ISBN: 978-3834807625. - Lernprogrammunterlagen zu MS Word, MS Excel, MS Powerpoint und MS Outlook. (Praktikum 1. Teil) - Lernprogrammunterlagen zu MS Dynamics NAV (Praktikum 2. Teil) 						

H 1.4 Wirtschaftsprivatrecht

1.4.1 Wirtschaftsprivatrecht I

Aktuelle Fächerbeschreibung finden Sie im Modulhandbuch ab WS 12/13 (neue SPO)

Modulnummer	1.4						
Modulbezeichnung	Wirtschaftsprivatrecht						
Lehrveranstaltungen in dem Modul	1.4.1 Wirtschaftsprivatrecht I						
Dozent	1.4.1 Thomas Tesseraux						
Modulart	Pflichtmodul						
Dauer des Moduls/ Häufigkeit des Angebots des Moduls	1-semesterig, 4SWS/4 ECTS Wöchentliche Veranstaltung Angebot im Wintersemester						
Lehrsprache	Deutsch						
Inhalte des Moduls							
<ul style="list-style-type: none"> - Grundlagen des Rechts, insbesondere des Zivilrechts - Rechtssubjekte und -objekte, Willenserklärung, Rechtsgeschäft - Stellvertretung - Inhalt, Begründung und Erlöschen von Schuldverhältnissen - Leistungsstörungen und Folgen - Vertragsarten – Kauf – Miete – Dienst- und Werkvertrag - Verbrauchsgüterkauf - Recht der unerlaubten Handlung - Einführung ins Sachenrecht, Eigentum, Besitz, Sicherungsrechte - Grundzüge des HGB – Kaufmann, Handelsgeschäft, Prokura - Grundlagen der Produkthaftung 							
Qualifikationsziel							
Die Studierenden verfügen über einen Überblick über das Wirtschaftsprivatrecht. Sie haben Grundlagenkenntnisse auf den Gebieten des Allgemeinen Teils des Bürgerlichen Gesetzbuches, des allgemeinen und des besonderen Schuldrechts und des Sachenrechts erworben. Sie sind mit den für Betriebswirte relevanten Fragestellungen vertraut und können die Methoden der privatrechtlichen Fallbearbeitung anwenden.							
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Wöchentliche Vorlesung mit Übungselementen						
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine						
Verwendbarkeit des Moduls innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	-						
Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	Veranstaltung (SU, Ü, prA,)	SWS	ECTS	Präsenzzeit	WBT	Selbststudium	gesamt
	SU/Ü	4	4	46		74	120
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	schriftliche Prüfungen 90 min. (0,5) Hilfsmittel: BGB, Beck-Textausgabe im dtv HGB, Beck-Textausgabe im dtv <i>Als Kommentierungen sind in den Gesetzestexten nur Paragraphenhinweise und Unterstreichungen erlaubt</i>						
Gewichtung der Einzelleistung in der Gesamtnote	3% (für das gesamte Modul 1.4)						
Sonstiges	BGB bitte mit in die Vorlesung mitbringen.						

Literaturempfehlung	Klunzinger, Eugen, Einführung in das Bürgerliche Recht BGB, Beck-Textausgabe im dtv
---------------------	---

1.4.2 Wirtschaftsprivatrecht II

Modulnummer	1.4														
Modulbezeichnung	Wirtschaftsprivatrecht														
Lehrveranstaltungen in dem Modul	1.4.2 Wirtschaftsprivatrecht II														
Dozent	1.4.1 Prof. Dr. Michaela Regler, Dr. Stefan Eck														
Modulart	Pflichtmodul														
Dauer des Moduls/ Häufigkeit des Angebots des Moduls	1-semesterig, 4SWS/4 ECTS Wöchentliche Veranstaltung Angebot im Sommersemester														
Lehrsprache	Deutsch														
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> - Einführung in das Individualarbeitsrecht - Begründung des Arbeitsverhältnisses - Rechte und Pflichten aus dem Arbeitsverhältnis - Beendigung des Arbeitsverhältnisses - Überblick über das kollektive Arbeitsrecht - Grundzüge des gewerblichen Rechtsschutzes - Grundlagen und Aufgabe des Wettbewerbsrechts - Verbot unlauterer geschäftlicher Handlungen - Irreführende Werbung - Vergleichende Werbung - Unzumutbare Belästigungen - Rechtsfolgen unlauterer Werbung 														
Qualifikationsziel	Aufbauend auf den Vorkenntnissen aus dem Teilfach WPR I, haben die Studierenden Wissen und Fähigkeiten im bürgerlichen Recht vertieft und erweitert sowie einen Überblick über das Arbeitsrecht und das Wettbewerbsrecht einschließlich des gewerblichen Rechtsschutzes gewonnen.														
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Wöchentliche Vorlesung mit Übungselementen														
Voraussetzungen für die Teilnahme	Kenntnisse aus Wirtschaftsprivatrecht I														
Verwendbarkeit des Moduls innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	-														
Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Veranstaltung (SU, Ü, prA,)</th> <th>SWS</th> <th>ECTS</th> <th>Präsenzzeit</th> <th>WBT</th> <th>Selbststudium</th> <th>gesamt</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>SU/Ü</td> <td>4</td> <td>4</td> <td>46</td> <td></td> <td>74</td> <td>120</td> </tr> </tbody> </table>	Veranstaltung (SU, Ü, prA,)	SWS	ECTS	Präsenzzeit	WBT	Selbststudium	gesamt	SU/Ü	4	4	46		74	120
Veranstaltung (SU, Ü, prA,)	SWS	ECTS	Präsenzzeit	WBT	Selbststudium	gesamt									
SU/Ü	4	4	46		74	120									
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	<p>schriftliche Prüfungen 90 min. (0,5)</p> <p>Hilfsmittel: BGB, Beck-Textausgabe im dtv, HGB, Beck-Textausgabe AktG/GmbHG, Beck-Textausgabe im dtv, Wettbewerbsrecht und Kartellrecht, Beck-Textausgabe im dtv</p> <p>Oder: Aktuelle Wirtschaftsgesetze, Beck'sche Textausgaben Arbeitsgesetze, Beck-Textausgabe im dtv</p> <p>Als Kommentierungen sind in den Gesetzestexten nur Paragraphenhinweise und Unterstreichungen erlaubt.</p>														
Gewichtung der Einzelleistung in der Gesamtnote	3% (für das gesamte Modul 1.4)														
Sonstiges	Alle angegeben Ausgaben der Gesetzestexte bitte jeweils in der aktuell erhältlichen Auflage bereits in der ersten Veranstaltung mitbringen!														
Literaturempfehlung	Klunzinger, Eugen, Einführung in das Bürgerliche Recht Klunzinger, Eugen, Grundzüge des Gesellschaftsrechts														

	<p>Klunzinger, Eugen, Grundzüge des Handelsrechts Pallasch, Ulrich, Arbeitsrecht für Wirtschaftswissenschaftler Dütz, Wilhelm, Arbeitsrecht Marscholke, Günter, Arbeitsrecht Lettl, Tobias, Wettbewerbsrecht Berlit, Wettbewerbsrecht Haberstrumpf, Wettbewerbs- und Kartellrecht, Gewerblicher Rechtsschutz Wettbewerbszentrale (Tews/Bokel); Werbung und Wettbewerbsrecht; <i>Alle angegeben Titel jeweils in der aktuell erhältlichen Auflage</i></p>
--	--

H 1.5 Rechnungswesen, Finanzierung und Steuern

1.5.1 Buchführung

Modulnummer	1.5						
Modulbezeichnung	Rechnungswesen, Finanzierung und Steuern						
Lehrveranstaltung in dem Modul	1.5.1 Buchführung						
Dozent/en	Grit Klarner						
Modulart	Pflichtmodul						
Dauer des Moduls/ Häufigkeit des Angebots des Moduls	1-semesterig, 2 SWS/3 ECTS, Wöchentliche Veranstaltung Angebot im Wintersemester						
Lehrsprache	Deutsch						
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> - Historie, Aufgaben und Bedeutung sowie grundlegende Rechengrößen der Finanzbuchhaltung. - Gesetzliche Vorschriften zur Führung von Büchern und zur Aufstellung des Jahresabschlusses. - Grundsätze ordnungsgemäßer Buchführung - Organisation der Buchführung - Buchführungs- und Jahresabschlusstechnik - Verrechnungstechnische Grundlagen und Verbuchung ausgewählter Geschäftsvorfälle in Handelsunternehmen. 						
Qualifikationsziele	Die Studierenden verfügen über das Grundwissen der doppelten Buchführung. Sie kennen bestehende Zusammenhänge und Wechselwirkungen der Finanzbuchhaltung und sind in der Lage ausgewählte Geschäftsvorfälle in Handelsunternehmen buchhalterisch zu bearbeiten.						
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Wöchentliche Vorlesung/ Übung						
Voraussetzungen für die Teilnahme	-						
Verwendbarkeit des Moduls innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	-						
Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	Veranstaltung (SU, Ü, prA,)	SWS	ECTS	Präsenzzeit	WBT	Selbststudium	gesamt
	SU/Ü	2	3	23h		67h	90h
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	schriftliche Prüfung, 90 Min. (0,15)						
Gewichtung der Einzelleistung in der Gesamtnote	8% (für das gesamte Modul 1.5)						
Sonstiges	Ein intensives Literaturstudium wird empfohlen. Die Vor- und Nachbereitung der Vorlesungen ist unbedingte Grundvoraussetzung zum erfolgreichen Bestehen der schriftlichen Prüfung.						
Literaturempfehlung	<ul style="list-style-type: none"> - Ulrich Döring: Buchhaltung und Jahresabschluss, Schmidt Erich Verlag, 12.Auflage 2011 - Bornhofen/ Bornhofen/ Meyer: Buchführung 1 – Grundlagen der Buchführung für Industrie und Handelsbetriebe, Gabler Verlag, 23. Auflage 2011 						

1.5.2 Bilanzierung und Jahresabschluss

Modulnummer	1.5							
Modulbezeichnung	Rechnungswesen, Finanzierung und Steuern							
Lehrveranstaltungen in dem Modul	1.5.2 Bilanzierung und Jahresabschluss							
Dozent	Prof. Dr. Torsten Graap							
Modulart	Pflichtmodul							
Dauer des Moduls/ Häufigkeit des Angebots des Moduls	1-semesterig, 4 SWS/ 5 ECTS Wöchentliche Veranstaltung Angebot im Sommersemester							
Lehrsprache	Deutsch							
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> - Rechtliche Grundlagen des Jahresabschlusses und der Rechnungslegung - Ansatz-, Ausweis- und Bewertungsvorschriften - Bilanzspezifische Positionen: Anlage- und Umlaufvermögen, Eigenkapital, Fremdkapital (Rückstellungen und Verbindlichkeiten) - Gewinn- und Verlustrechnung - Weitere Bestandteile des Jahresabschlusses bzw. der Rechnungslegung - Grundlagen der IFRS-Rechnungslegung - Grundlagen der Konzernrechnungslegung - Grundlegendes zur Bilanzpolitik - Grundzüge der Abschlussanalyse 							
Qualifikationsziel	Die Studierenden kennen die Grundlagen des deutschen Handelsrechts sowie jene der internationalen IFRS-Rechnungslegung. Sie beherrschen die Instrumente der Bilanzierung und Bewertung. Außerdem können sie einzelne Bilanzposten unter Berücksichtigung der nationalen und IFRS-Rechnungslegungsstandards bilanzieren und bewerten. Sie kennen die Grundzüge der Konzernbilanzierung und verstehen den Ansatz der Jahresabschlussanalyse.							
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Wöchentliche Vorlesung mit Übungseinheiten							
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine							
Verwendbarkeit des Moduls innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	-							
Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	Veranstaltung (SU, Ü, prA,)	SWS	ECTS	Präsenzzeit	WBT	Selbststudium	gesamt	
	SU/Ü	4	5	46		104h	150h	
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	schriftliche Prüfung, 90 Min. (0,25)							
Gewichtung der Einzelleistung in der Gesamtnote	8% (für das gesamte Modul 1.5)							
Sonstiges	Ein intensives Literaturstudium wird empfohlen, die Vor- und Nachbereitung der Vorlesung ist Grundvoraussetzung zum erfolgreichen Bestehen der schriftlichen Prüfung. Ein vorlesungsbegleitendes Tutorium des Studiengangs Betriebswirtschaft zur Verfestigung des erworbenen Wissens mit Aufgaben analog zur Vorlesungsgliederung wird angeboten. An diesem können auch Studierende des Studiengangs „Internationales Handelsmanagement“ teilnehmen.							
Literaturempfehlung	<u>Pflichtlektüre:</u> - <i>Buchholz</i> : Grundzüge des Jahresabschlusses nach							

	<p>HGB und IFRS, aktuelle Auflage, Vahlen-Verlag, München.</p> <ul style="list-style-type: none">- <i>Handelsgesetzbuch (HGB)</i>, aktuelle Auflage. <p><u>Weiterführende Literatur:</u></p> <ul style="list-style-type: none">- <i>Coenenberg</i>: Jahresabschluss und Jahresabschlussanalyse, aktuelle Auflage, Verlag Schäffer-Poeschel, Stuttgart.- <i>Gräfer/Sorgenfrei</i>: Rechnungslegung, aktuelle Auflage, NWB-Verlag, Herne/Berlin. <p><i>Scherrer</i>: Rechnungslegung nach neuem HGB, aktuelle Auflage, Vahlen-Verlag München.</p>
--	--

1.5.3 Investitions- und Finanzierungsentscheidungen

Modulnummer	1.5						
Modulbezeichnung	Rechnungswesen, Finanzierung und Steuern						
Lehrveranstaltungen in dem Modul	1.5.3 Investitions- und Finanzierungsentscheidungen						
Dozent	Prof. Dr. Stefan May						
Modulart	Pflichtmodul						
Dauer des Moduls/ Häufigkeit des Angebots des Moduls	1-semesterig, 4 SWS/ 5 ECTS Wöchentliche Veranstaltung Angebot im Sommersemester						
Lehrsprache	Deutsch						
Inhalte des Moduls							
<ul style="list-style-type: none"> - Definition und Grundbegriffe der Finanzierungs- und Investitionslehre - Ziele und Aufgaben des Finanzmanagements - Überblick über Finanzierungsinstrumente und deren Funktion - Aussage und Interpretation der wichtigsten Finanzkennzahlen - Zur Bedeutung von Kapitalstrukturentscheidungen: Leverage-Effekt - Verfahren der Investitionsrechnung 							
Qualifikationsziel							
<p>Die Studierenden können die gängigen Finanzierungsinstrumente benennen, diese klassifizieren sowie ihre Funktionsweise beschreiben. Sie sind in der Lage, den Stellenwert von Finanzierungskennziffern und -regeln einzuschätzen und zu diskutieren. Zudem erkennen sie die Bedeutung und Aussage des Leverage-Effektes und können diese darstellen. Sie sind in der Lage Investitions-Vorteilhaftigkeitskalkulationen zu erstellen und korrekt zu interpretieren.</p>							
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Wöchentliche Vorlesung mit Übungseinheiten						
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine						
Verwendbarkeit des Moduls innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	-						
Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	Veranstaltung (SU, Ü, prA,)	SWS	ECTS	Präsenzzeit	WBT	Selbststudium	gesamt
	SU/Ü	4	5	46h		104h	150h
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	schriftliche Prüfungen 90 min. (0,25) Hilfsmittel: Taschenrechner sowie statistische und finanzmathematische Formelsammlung						
Gewichtung der Einzelleistung in der Gesamtnote	8% (für das gesamte Modul 1.5)						
Sonstiges	Über die Website von Prof. Dr. Stefan May (http://www.ProfMay.de) können kostenlose Skripten zum Thema Finanzmathematik und Statistik heruntergeladen werden.						
Literaturempfehlung	<p>Brealey, R./ Myers, S.C./ Marcus, A.J.: Fundamentals of Corporate Finance, 2008.</p> <p>Schmidt, R./ Terberger-Stoy, E.: Grundzüge der Investitions- und Finanzierungstheorie, 1997.</p> <p>Perridon, L., Steiner, M.: Finanzwirtschaft der Unternehmung, 2007.</p> <p>Lesehinweise, weitere Literaturangaben sowie Hinweise auf etwaige Aktualisierungen werden in der Veranstaltung bekannt gegeben.</p>						

1.5.4 Steuerlehre

Modulnummer	1.5							
Modulbezeichnung	Rechnungswesen, Finanzierung und Steuern							
Lehrveranstaltungen in dem Modul	1.5.4 Steuerlehre							
Dozent	Prof. Dr. Markus Jordan							
Modulart	Pflichtmodul							
Dauer des Moduls/ Häufigkeit des Angebots des Moduls	1-semesterig, 2 SWS/ 3 ECTS Wöchentliche Veranstaltung Angebot im Wintersemester							
Lehrsprache	Deutsch							
Inhalte des Moduls								
<ul style="list-style-type: none"> - Einführung in das System der Besteuerung - Grundbegriffe des Besteuerungsverfahrens einschließlich Steuerermittlung, -festsetzung, -erhebung und Rechtsschutz - Grundlagen der Einkommensteuer - Grundlagen des Bilanzsteuerrechts - Grundlagen der Körperschaftsteuer - Grundlagen der Gewerbesteuer - Grundlagen der Umsatzsteuer 								
Qualifikationsziel								
<p>Die Studierenden haben einen Überblick über das Besteuerungssystem in Deutschland und Grundkenntnisse in ausgewählten wichtigen Steuerarten, v.a. der Unternehmensbesteuerung. Sie kennen die allgemeine Steuerlehre und im Überblick die wichtigsten Steuerarten einschließlich ihrer betrieblichen Relevanz.</p> <p>Die Studierenden sind unter anderem in der Lage, ausgewählte Fragen der Handels- und Steuerbilanz zu erörtern und können in ausgewählten Bereichen steuerliche Fälle bearbeiten.</p>								
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Wöchentliche Vorlesung mit Übungseinheiten							
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine							
Verwendbarkeit des Moduls innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	-							
Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	Veranstaltung (SU, Ü, prA,)	SWS	ECTS	Präsenzzeit	WBT	Selbststudium	gesamt	
	SU/Ü	2	3	23h		67h	90h	
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	schriftliche Prüfung, 90 Min. (0,15) Hilfsmittel: Aktuelle Steuertexte							
Gewichtung der Einzelleistung in der Gesamtnote	8% (für das gesamte Modul 1.5)							
Sonstiges	Zur Lehrveranstaltung bitte stets mitbringen: Aktuelle Steuertexte, z.B. aus dem Beck-Verlag.							
Literaturempfehlung	Bornhofen: Steuerlehre 1 und 2, Gabler Verlag, Wiesbaden, aktuelle Auflage Haberstock, Lothar / Breithecker, Volker, Einführung in die Betriebswirtschaftliche Steuerlehre, Erich Schmidt Verlag, Berlin, aktuelle Auflage							

1.5.5 Kostenrechnung & Kostenmanagement

Modulnummer	1.5						
Modulbezeichnung	Rechnungswesen, Finanzierung und Steuern						
Lehrveranstaltungen in dem Modul	1.5.5 Kostenrechnung & Kostenmanagement						
Dozent	Prof. Dr. Karin Schmidt						
Modulart	Pflichtmodul						
Dauer des Moduls/ Häufigkeit des Angebots des Moduls	1-semesterig, 4 SWS/ 4 ECTS Wöchentliche Veranstaltung Angebot im Wintersemester						
Lehrsprache	Deutsch						
Inhalte des Moduls							
<ul style="list-style-type: none"> - Grundlagen und Systeme der betrieblichen Kosten- und Leistungsrechnung - Instrumentarium der traditionellen Betriebsabrechnung auf Vollkostenbasis (Kostenarten-, Kostenstellen- und Kostenträgerrechnung) - Spezifika der Kostenrechnung im Handel (z.B. Handelskalkulation) - Einsatzbereiche und Mängel der Vollkostenrechnung - Teilkostenrechnung und ihre Einsatzbereiche (Deckungsbeitragsrechnung, Break-Even Analyse) - Grundlagen des Kostenmanagement - Budgetierung - Prozesskostenrechnung - Target Costing - Efficient Consumer Response als Instrument des Kostenmanagements im Handel 							
Qualifikationsziel							
<p>Die Studierenden kennen die Aufgaben und Ziele der Kosten- und Leistungsrechnung. Sie sind mit den Instrumenten der Betriebsabrechnung vertraut und beherrschen die Kalkulation von Aufträgen und Produkten unter besonderer Berücksichtigung der Erfordernisse im Handel. Die Studierenden können die Kostenrechnung als Informationsinstrumentarium für die betriebliche Entscheidungsfindung nutzen und erkennen dabei deren Möglichkeiten und Grenzen. Die Studierenden wissen um die Einsatzmöglichkeiten der Kostenrechnung für die Unternehmenssteuerung und das Controlling. Sie sind in der Lage, die Basiswerkzeuge des Kostenmanagements praxisorientiert einzusetzen.</p>							
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Wöchentliche Vorlesung mit Übungseinheiten						
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine						
Verwendbarkeit des Moduls innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	-						
Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	Veranstaltung (SU, Ü, prA,)	SWS	ECTS	Präsenzzeit	WBT	Selbststudium	gesamt
	SU/Ü	4	4	46h		74h	120h
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	schriftliche Prüfung, 90 min. (0,2) Hilfsmittel: Taschenrechner						
Gewichtung der Einzelleistung in der Gesamtnote	8% (für das gesamte Modul 1.5)						
Sonstiges							
Literaturempfehlung	Schmidt, A., Kostenrechnung, 6. Aufl., Stuttgart, 2011 Coenenberg, A./Fischer, T. M./Günther, T., Kostenrechnung und Kostenanalyse, 7. Aufl., Stuttgart 2009 (ältere Auflagen möglich)						

H 1.6 Marketing, Logistik und Personal

1.6.1 Einkaufs- und Beschaffungsmanagement

Modulnummer	1.6						
Modulbezeichnung	Marketing, Logistik & Personal						
Lehrveranstaltung im Modul	1.6.1 Einkaufs- und Beschaffungsmanagement						
Dozent	Prof. Dr. Stefan Rock (deutsch), Sven Herrmann (englisch)						
Modulart	Pflichtmodul						
Dauer des Moduls/ Häufigkeit des Angebots des Moduls	1-semesterig, 4 SWS/ 4 ECTS Wöchentliche Veranstaltung Angebot im Wintersemester						
Lehrsprache	Deutsch (75%), englisch (25%)						
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> - Grundlegende Begriffe des Einkaufs - Abgrenzung des Einkaufs und der Beschaffung - Phasen im Einkaufsprozess - Organisationsformen des Einkaufs im Handel - Aufgaben des Einkaufs und der Beschaffung - Sourcingkonzepte im internationalen Kontext - Elemente und Instrumente des Konditionenmanagements - Aspekte der Bewertung und Integration von Lieferanten - Disposition als wesentliches Element der Beschaffung - Anforderungen an die Qualifikation der Beschaffungs- und Einkaufsmitarbeiter - Controlling im Einkauf und der Beschaffung - Out of Stock – Ursachen und Möglichkeiten diesen entgegenzuwirken 						
Qualifikationsziele	<p>„Im Einkauf liegt der Erfolg. Durch die Beschaffung wird der Einkaufserfolg abgesichert“. Die Studierenden erwerben die hierfür erforderlichen einkaufs- und beschaffungsorientierten Kenntnisse. Sie kennen die Prozesse im Einkauf und der Beschaffung sowie innovative Tools, um zukünftigen Anforderungen an internationale Handelsunternehmen erfolgreich zu entsprechen. Die Studierenden sind abschließend in der Lage, die situationsspezifische Relevanz von einkaufs- und beschaffungsspezifischen Konzepten zu erkennen, zielorientiert einzusetzen und nachhaltige Ergebnisse zu erzielen.</p>						
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	wöchentliche Vorlesung/ Übung						
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine						
Verwendbarkeit des Moduls innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	-						
Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	Veranstaltung (SU, Ü, prA,)	SWS	ECTS	Präsenzzeit	WBT	Selbststudium	gesamt
	SU/Ü	4	4	46h		74h	120h
Art der Prüfungen/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Schriftliche Prüfung 90 min (0,3)						
Gewichtung der Einzelleistung in der Gesamtnote	7% (für das gesamte Modul 1.6)						
Sonstiges	Ein intensives Literaturstudium wird empfohlen.						
Literaturempfehlung	Arnolds, H.; Heege, F.; Röh, C.; Tussing, W.: Materialwirtschaft und Einkauf, 11. Auflage, Wiesbaden 2010 Barth, K.; Hartmann, M.; Schröder, H.: Betriebswirtschaftslehre des Handels, 5. Aufl., Wiesbaden						

	<p>2002 Bichler, K.; Krohn, R.; Riedel, G.; Schöppach, F.: Beschaffungs- und Lagerwirtschaft, 9. Auflage, Wiesbaden 2010 Eichler, B.: Beschaffungsmarketing und Logistik, Berlin 2003 Hertel, J; Zentes, J.; Schramm-Klein, H.: Supply Chain Management und Warenwirtschaftssysteme im Handel, Heidelberg 2005 Hirschsteiner, G.: Einkaufs- und Beschaffungsmanagement, Ludwigshafen 2001 Hofbauer, G.; Bauer, Ch.: Integriertes Beschaffungsmarketing, München 2004 Kailing, V.: Praktische Preis- und Konditionenpolitik, Wiesbaden 2006 Kluck, D.: Materialwirtschaft und Logistik, 3. Auflage, Stuttgart 2008 Large, R.: Strategisches Beschaffungsmanagement, 4. Auflage, Wiesbaden 2009 Rudolph, Th.: Modernes Handelsmanagement, 2. Auflage, Stuttgart 2009 Tietz, B.: Der Handelsbetrieb, 2. Aufl., München 1993 Zentes, J.; Liebmann, P.: Handelsmanagement, München 2008 .</p>
--	--

1.6.2 Personal- und Organisationsmanagement

Modulnummer	1.6						
Modulbezeichnung	Marketing, Logistik & Personal						
Lehrveranstaltung im Modul	1.6.2 Personal- und Organisationsmanagement						
Dozent	Prof. Dr. Oliver Hackl						
Modulart	Pflichtmodul						
Dauer des Moduls/ Häufigkeit des Angebots des Moduls	1-semesterig, 4 SWS/ 4 ECTS Wöchentliche Veranstaltung Angebot im Wintersemester						
Lehrsprache	Deutsch						
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> - Einführung in das Personalmanagement - Motivationstheorie - Funktionen des Personalmanagement - Analyse der Personalallokation, Personalakquisition, Freisetzung und Placement - Personalentwicklung - Commitment und Anreizsysteme - Ausgewählte Führungskonzepte - Führungskommunikation - Unternehmenskultur - Grundlagen der Organisation <p>Mit Fallbeispielen, Gastvorträgen und Diskussionsrunden werden ausgewählte und aktuelle Themenschwerpunkte mit dem Ziel vermittelt, das neu erlernte theoretische Wissen im Bereich Personalmanagement in einen praktischen Kontext einzuordnen und dadurch zu vertiefen.</p>						
Qualifikationsziele	Die Studierenden kennen die hohe Bedeutung der Personalarbeit in Handelsunternehmen. Sie verstehen die unterschiedlichen Funktionen des Personalmanagement. Anhand ausgewählter theoretischer Ansätze der Personalmotivation wird die Grundlage für das Verstehen von effektivem Führungsverhalten geschaffen. Die Studierenden erwerben zudem auch ein Grundlagenwissen im Bereich der praktischen Mitarbeiterführung und –Kommunikation sowie zum Thema Unternehmenskultur. Grundlagenwissen zur Aufbau-, Ablauf- und Projektorganisation in Unternehmen rundet die Veranstaltung ab.						
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	wöchentliche Vorlesung/ Fallbeispiele						
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine						
Verwendbarkeit des Moduls innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	-						
Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	Veranstaltung (SU, Ü, prA,)	SWS	ECTS	Präsenzzeit	WBT	Selbststudium	gesamt
	SU/Ü	4	4	46h		74h	120h
Art der Prüfungen/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Schriftliche Prüfung 90 min (0,3)						
Gewichtung der Einzelleistung in der Gesamtnote	7% (für das gesamte Modul 1.6)						
Sonstiges							
Literaturempfehlung	Ringlstetter, M./Kaiser, S.: Humanressourcen-Management, München 2008 Berthel, J./Becker, F.G.: Personalmanagement, Stuttgart 2007 Vahs, D.: Organisation, Stuttgart 2007						

1.6.3 Marketing

Aktuelle Fächerbeschreibung finden Sie im Modulhandbuch ab WS 12/13 (neue SPO)

Modulnummer	1.6						
Modulbezeichnung	Marketing, Logistik & Personal						
Lehrveranstaltung im Modul	1.6.3 Marketing						
Dozent	Prof. Dr. Oliver Hackl						
Modulart	Pflichtmodul						
Dauer des Moduls/ Häufigkeit des Angebots des Moduls	1-semesterig, 4 SWS/ 5 ECTS Wöchentliche Veranstaltung Angebot im Sommersemester						
Lehrsprache	Deutsch (50%)/ Englisch (50%)						
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> - Marketing for the 21st. Century - Developing Marketing Strategies and Plans - Collecting Information and Forecasting Demand - Creating Long-Term Loyalty Relationships - Analyzing Consumer Markets - Identifying Marketing Segments and Targets - Developing the Brand Strategy and Positioning - Competitive Dynamics - Setting a Product Strategy - Designing and Managing Services - Developing Pricing Strategies and Programs - Developing Communication Strategies and Programs - Marketing for Retail Companies 						
Qualifikationsziele des Moduls	Die Studierenden verfügen über Kenntnisse über die Grundlagen des Marketingmanagements und deren Besonderheiten im Retail-Marketing						
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	wöchentliche Vorlesung/ case studies						
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine						
Verwendbarkeit des Moduls innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	-						
Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	Veranstaltung (SU, Ü, prA,)	SWS	ECTS	Präsenz- zeit	WBT	Selbst- studium	gesamt
	SU/Ü	4	5	46h		104h	150h
Art der Prüfungen/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Schriftliche Prüfung 90 min (0,4)						
Gewichtung der Einzelleistung in der Gesamtnote	7% (für das gesamte Modul 1.6)						
Sonstiges	Die Grundlagenvorlesungen werden in deutscher Sprache, die Case Studies in Englisch angeboten.						
Literaturempfehlung	Kotler, Ph./Keller, K.: Marketing Management, 14e, New Jersey 2012						

H 2.1. Handelsmanagement

2.1.1 Strategisches Handelsmanagement

Modulnummer	H 2.1						
Modulbezeichnung	Modul Handelsmanagement						
Lehrveranstaltung in dem Modul	Strategisches Handelsmanagement						
Dozent	Prof. Dr. Lars Fend						
Modulart	Pflichtmodul						
Dauer des Moduls/ Häufigkeit des Angebots des Moduls	1-semesterig, 4 SWS/ 5 ECTS Wöchentliche Veranstaltung Angebot im Wintersemester und Sommersemester						
Lehrsprache	Deutsch						
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> - Strategischer Planungsprozess - Strategische Grundkonzepte: Market Based View versus Resourced Based View - Instrumente Umweltanalyse (v.a., Determinanten des Branchenwettbewerbs, Pestl-Analyse) - Instrumente der Unternehmensanalyse (v.a. Wertschöpfungskette, Stärken-/Schwächenanalyse) - Modelle zur Ableitung von Geschäftsstrategien - Internationalisierungsstrategien - Managementkonzepte - Aktuelle Themen zu strategischen Fragestellungen 						
Qualifikationsziele des Moduls	<p>Die Studierenden haben einen Überblick über den derzeitigen Stand des Wissens auf dem Gebiet des strategischen Handelsmanagement.</p> <p>Die Teilnehmer verstehen die Philosophie, die Sprache und Planung von Strategiekonzepten auf verschiedenen Planungsebenen des strategischen Management (v.a. Konzern-, Unternehmens-, Bereichs-/Funktionsebene) im nationalen und internationalen Kontext.</p> <p>Die Studenten können schließlich die jeweils geeigneten Strategie-Instrumente zur Umwelt- und Unternehmensanalyse sowie zur Integration entsprechender Inhalte in geeignete Bezugsrahmen (v.a. Portfoliomodelle) der strategischen Planung anwenden.</p>						
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Seminaristischer Unterricht/ Übung / wöchentliche Veranstaltung						
Voraussetzungen für die Teilnahme							
Verwendbarkeit des Moduls innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	-						
Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	Veranstaltung (SU, Ü, prA,)	SWS	ECTS	Präsenz-Zeit	WBT	Selbst-studium	gesamt
	SU/Ü	4	5	46 h		104 h	150 h
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Seminararbeit (0,5)/ Präsentation (0,5) Beide Teilleistungen sind zu bestehen.						
Gewichtung der Einzelleistung in der Gesamtnote	4%						
Sonstiges							

2.1.2 Wahlpflichtfächer Handelsmanagement

2.1.2.1 Technology Management (virtual course)

Modulnummer	H 2.1						
Modulbezeichnung	Modul Handelsmanagement						
Lehrveranstaltung in dem Modul	2.1.2.7 Technology Management						
Dozent	Prof. Dr. Peter Augsdörfer						
Modulart	Wahlpflichtmodul						
Dauer des Moduls/ Häufigkeit des Angebots des Moduls	1-semesterig, 2 SWS/3 ECTS Wöchentliche Vorlesung Angebot im Wintersemester und im Sommersemester						
Lehrsprache	Englisch						
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> - Technological change - Technology strategy planning - Innovation management - National system of innovation 						
Qualifikationsziele	Technological innovation is a key challenge in today's organisations. The students are able to estimate the role of technology-based competencies in corporate competitiveness, strategy and organisation. Also they are familiar with the effective management of research, development and innovative activities undertaken by industrial firms, and the factors that account for difference in performance.						
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	1 SWS Vorlesung/ 1 SWS Übung						
Voraussetzungen für die Teilnahme	-						
Verwendbarkeit des Moduls innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	Ebenso wählbar als Wahlpflichtfach für Internationales Handelsmanagement und Betriebswirtschaftslehre						
Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	Veranstaltung (SU, Ü, prA,)	SWS	ECTS	Präsenzzeit	WBT	Selbststudium	gesamt
	SU/Ü	2	3		23h	77h	90h
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Schriftl. Prüfung 90 min.						
Gewichtung der Einzelleistung in der Gesamtnote	2%						
Sonstiges	Please register by sending your student details per email to: peter.augsdorfer@fh-ingolstadt.de You will receive a pass word with which to access the course.						
Literaturempfehlung	<p>Pavitt et al. (2003) Managing for Innovation, Wiley</p> <p>Burgelman R.A., Maidique M.A., (2003), Strategic Management of Technology and Innovation, Irwin, USA</p> <p>Pfeiffer, W., Metze, G., Schneider, W., and Amler, R., (1985), Technologie-Portfolio zum Management strategischer Geschäftsfelder, 3. Auflage, Vandenhoeck & Ruprecht, Göttingen</p> <p>Freeman, C., (1982), The Economics of Industrial Innovation, 2nd edition, first edition in 1974, Pinter, London</p> <p>Augsdorfer, P., (1996), Forbidden Fruit: an analysis of bootlegging, uncertainty, and learning in corporate R&D, Aldershot</p>						

2.1.2.2 Business Planning

Modulnummer	H 2.1						
Modulbezeichnung	Modul Handelsmanagement						
Lehrveranstaltung in dem Modul	2.1.2.1 Business Planning						
Dozent	Prof. Dr. Marc Knoppe						
Modulart	Wahlpflichtmodul						
Dauer des Moduls/ Häufigkeit des Angebots des Moduls	1-semesterig, 2 SWS/3 ECTS Blockveranstaltung Angebot im Wintersemester und Sommersemester						
Lehrsprache	Englisch						
Inhalte	<p>Key success factors like strategic planning, information sharing, incentives, budgeting, control, change management or the role of power and influence in a business venture will be discussed.</p> <p>Effective business planning will be divided in a comprehensive process of:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identifying business ideas • Screening the idea to determine feasibility • Developing a strategic plan • Developing an operating model • Transforming strategies to operational issues 						
Qualifikationsziele	<p>This lecture shows the critical issues and feasibility of developing a business venture. With actual case studies students are prepared to develop a strategic frame, an operating model and a systematic roadmap for execution. Students understand the difficult political and organizational obstacles that accompany every business planning. Upon completion of all the cumulative lessons, the students can apply the process of an entrepreneurial business planning.</p>						
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Case studies, practical exercises and presentations						
Voraussetzungen für die Teilnahme							
Verwendbarkeit des Moduls innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	Ebenso wählbar als Wahlpflichtfach für Internationales Handelsmanagement und Betriebswirtschaftslehre						
Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	Veranstaltung (SU, Ü, prA,)	SWS	ECTS	Präsenzzeit	WBT	Selbststudium	gesamt
	SU/Ü	2	3	23h		77h	90h
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	seminar paper						
Gewichtung der Einzelleistung in der Gesamtnote	2%						
Literaturempfehlung	Barringer, B.R., (2009), Preparing Effective Business Plans: An Entrepreneurial Approach, Prentice Hall, ISBN-13: 9780132318327						

2.1.2.3 Methodik des vernetzten Denkens

Modulnummer	H 2.1						
Modulbezeichnung	Modul Handelsmanagement						
Lehrveranstaltung in dem Modul	2.1.2.3 Methodik des vernetzten Denkens						
Dozent	Prof. Dr. Armin Müller						
Modulart	Wahlpflichtmodul						
Dauer des Moduls/ Häufigkeit des Angebots des Moduls	1-semesterig, 2 SWS/3 ECTS Wöchentliche Vorlesung Angebot im Wintersemester						
Lehrsprache	Deutsch						
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> - Abgrenzung von komplexen Problemsituationen - Darstellung der Methodik des vernetzten Denkens - Nutzung der Software GAMMA - Anwendung der Methodik auf komplexe Problemstellungen 						
Qualifikationsziele	<p>Die Studierenden können die praxiserprobte Problemlösungsmethodik der St. Galler Managementschule anhand von Praxisbeispielen und eigenständiger Gruppenarbeit fundiert anwenden. Als Hilfsmittel wird das Software-Tool GAMMA eingesetzt.</p> <p>Durch die zunehmende Komplexität und Dynamik des Unternehmensgeschehens wird die Notwendigkeit des Einsatzes einer ganzheitlich vernetzten Problemlösungsmethodik in den Unternehmen immer dringender. Insbesondere bei gewichtigen (strategischen) Entscheidungen lässt eine ganzheitlich-vernetzte Denk- und Handelsweise bessere Ergebnisse erwarten.</p>						
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Vorlesung und Übung						
Voraussetzungen für die Teilnahme							
Verwendbarkeit des Moduls innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	Ebenso wählbar als Wahlpflichtfach für Internationales Handelsmanagement und Betriebswirtschaftslehre						
Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	Veranstaltung (SU, Ü, prA,)	SWS	ECTS	Präsenzzeit	WBT	Selbststudium	gesamt
	SU/Ü	2	3	23h		77h	90h
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Klausur 90 Minuten						
Gewichtung der Einzelleistung in der Gesamtnote	2%						
Literaturempfehlung	<p>Gomez P. / Probst G.; Die Praxis des ganzheitlichen Problemlösens, 2. Auflage, 1997</p> <p>Honegger J./Vettinger H., Ganzheitliches Management in der Praxis, 2003</p> <p>Müller A., Grundzüge eines ganzheitlichen Controlling, 2. Auflage, 2009</p> <ul style="list-style-type: none"> - Vester F., Die Kunst vernetzt zu denken – Ideen und Werkzeuge für einen Umgang mit Komplexität, 1999 						

2.1.2.4 Online Marketing und Social Media

Modulnummer	H 2.1						
Modulbezeichnung	Modul Handelsmanagement						
Lehrveranstaltung in dem Modul	2.1.2.4 Online Marketing und Social Media						
Dozent	Prof. Dr. Alexander Decker						
Modulart	Wahlpflichtmodul						
Dauer des Moduls/ Häufigkeit des Angebots des Moduls	1-semesterig, 2 SWS/3 ECTS Blockveranstaltung Angebot im Wintersemester						
Lehrsprache	Deutsch						
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> - Die Übung ist als Blockveranstaltung konzipiert. - In einer Kick-Off Veranstaltung (5.10.) werden Gruppen gebildet und Aufgaben aus dem Bereich Online Marketing und Social Media an die Gruppen verteilt. Jede Gruppe erhält eine andere Aufgabe. Bei den Aufgaben handelt es sich um die Analyse einzelner Online Marketing und Social Media Tools. Es gilt das jeweilige Tool zu verstehen, es zu beschreiben und die Anwendung in der unternehmerischen Praxis anhand selbst gewählter aktueller Beispiele zu untersuchen und zu bewerten. - Es besteht Teilnahmepflicht an den Blockveranstaltungsterminen. <p>Alle Gruppen müssen bis eine Woche vor der ersten Blockveranstaltung die Aufgaben schriftlich ausarbeiten und an den Leiter der Veranstaltung verschickt haben (per Moodle).</p>						
Qualifikationsziele	<ul style="list-style-type: none"> - Verstehen der wichtigsten Online Marketing und Social Media Tools, deren Aufbau und Funktionsweise, Controlling - Analyse der Nutzung der Tools im unternehmerischen Alltags - Learning der Do's and Don'ts 						
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Vorlesung und praktische Arbeit						
Voraussetzungen für die Teilnahme	-						
Verwendbarkeit des Moduls innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	Ebenso wählbar als Wahlpflichtfach für Internationales Handelsmanagement und Betriebswirtschaftslehre						
Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	Veranstaltung (SU, Ü, prA,)	SWS	ECTS	Präsenzzeit	WBT	Selbststudium	gesamt
	SU/Ü	2	3	23h		77h	90h
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Schriftliche Ausarbeitung der Aufgabenstellung (in der Gruppe)(50%) Präsentation der Ergebnisse im Blocktermin (20%) Aktive Mitarbeit und Diskussion an den Blockterminen (30%)						
Gewichtung der Einzelleistung in der Gesamtnote	2%						
Literaturempfehlung	Kreutzer, R.T. (2012): Praxisorientiertes Online-Marketing, Gabler Verlag, Wiesbaden, 2012 Weinberg, T. (2010): Social Media Marketing: Strategien für Twitter, Facebook & Co.						

2.1.2.5 Ressourcenwirtschaft

Modulnummer	H 2.1							
Modulbezeichnung	Modul Handelsmanagement							
Lehrveranstaltung in dem Modul	2.1.2.5 Ressourcenwirtschaft							
Dozent	Prof. Dr. Jürgen Schröder							
Modulart	Wahlpflichtmodul							
Dauer des Moduls/ Häufigkeit des Angebots des Moduls	1-semesterig, 2 SWS/3 ECTS Blockveranstaltung Angebot im Wintersemester							
Lehrsprache	Deutsch							
Inhalte								
<p>Grundlagen der Entsorgungswirtschaft und der Entsorgungslogistik</p> <ul style="list-style-type: none"> • Prozessanalyse • Potenzialanalyse • Projektarbeit in Kleingruppen • Interview • Präsentation der Ergebnisse vor Unternehmensvertretern - • Exkursion 								
<p>Qualifikationsziele</p> <p>Der Student soll die wesentlichen Grundlagen der Ressourcenwirtschaft in der Entsorgung in produzierenden Unternehmen kennen lernen. Die Prozesse der Entsorgungslogistik und deren individuelle Rahmenbedingungen sollen verstanden werden. Anhand von konkreten Praxisfällen werden die Prozesse der Entsorgungslogistik aufgenommen, analysiert und auf Potenziale untersucht.</p>								
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Vorlesung/ Blockveranstaltung							
Voraussetzungen für die Teilnahme	-							
Verwendbarkeit des Moduls innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	Ebenso wählbar als Wahlpflichtfach für Internationales Handelsmanagement und Betriebswirtschaftslehre							
Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	Veranstaltung (SU, Ü, prA,)	SWS	ECTS	Präsenzzeit	WBT	Selbststudium	gesamt	
	SU/Ü	2	3	23h		77h	90h	
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Kolloquium.							
Gewichtung der Einzelleistung in der Gesamtnote	2%							
Sonstiges	Die Veranstaltung wird durch die Büchl Entsorgungswirtschaft GmbH sowie die Büchl Consult GmbH durch Fachbeiträge und Praxisfälle unterstützt.							
Literaturempfehlung	Schulte, C.: Logistik, 4. Erw. Aufl., Vahlen, München 2005 Zeitschrift Logistik heute, aktuelle Ausgaben Weitere Literatur wird in der Veranstaltung bekannt gegeben..							

.1.2.6 Grundlagen der Wirtschaftspsychologie

Modulnummer	H 2.1						
Modulbezeichnung	Modul Handelsmanagement						
Lehrveranstaltung in dem Modul	2.1.2.6 Grundlagen der Wirtschaftspsychologie						
Dozent	Prof. Dr. Torsten Graap						
Modulart	Wahlpflichtmodul						
Dauer des Moduls/ Häufigkeit des Angebots des Moduls	1-semesterig, 2 SWS/3 ECTS Wöchentliche Veranstaltung Angebot im Wintersemester						
Lehrsprache	Deutsch						
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> – Geschichte der Psychologie – Psychologische Strömungen in der Wissenschaft (z.B. Verhaltenspsychologie, Neuropsychologie, Phänomenologische Psychologie, Psychoanalyse) – Persönlichkeitspsychologie (z.B. Persönlichkeitstypologien, inkl. Eigentest) <ul style="list-style-type: none"> – Psychopathologische Phänomene in Betrieben [z.B. Arbeitssucht, Mobbing, Bossing, Burn-Out (inkl. Eigentest), Bore-Out, Depression, Korruption] 						
Qualifikationsziele	Studierende können durch grundlegendes psychologisches Wissen Ihre Urteils- und Entscheidungskraft in Betrieben verbessern.						
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Seminaristische Vorlesung						
Voraussetzungen für die Teilnahme	-						
Verwendbarkeit des Moduls innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	Ebenso wählbar als Wahlpflichtfach für Internationales Handelsmanagement und Betriebswirtschaftslehre						
Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	Veranstaltung (SU, Ü, prA,)	SWS	ECTS	Präsenzzeit	WBT	Selbststudium	gesamt
	SU/Ü	2	3	23h		77h	90h
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Seminararbeit inkl. Kurzvortrag						
Gewichtung der Einzelleistung in der Gesamtnote	2%						
Literaturempfehlung	<ul style="list-style-type: none"> – Fuchs, Helmut / Huber, Andreas: Bossing. Wenn der Chef mobbt. Strategien gegen den Psychokrieg, 1. Aufl. 2009. – Gerrig, Richard J. / Zimbardo, Philip G.: Psychologie, 18. Aufl. 2008. – Jung, Hans: Persönlichkeitstypologie. Instrument der Mitarbeiterführung, 3. Aufl. 2009. – Leymann, Heinz: Mobbing. Psychoterror am Arbeitsplatz und wie man sich dagegen wehren kann, 13. Aufl. 2006. – Nelting, Manfred: Burn-Out – Wenn die Maske zerbricht: Wie man Überbelastung erkennt und neue Wege geht, 2010. – Riemann, Fritz: Grundformen der Angst, 34. Aufl. 2002. – Wiedemann, Wolfgang: Schnellkurs Psychologie, 1. Aufl. 2005 						

2.1.2.7 Corporate Responsibility

Modulnummer	H 2.1						
Modulbezeichnung	Modul Handelsmanagement						
Lehrveranstaltung in dem Modul	2.1.2.3 Corporate Responsibility						
Dozent	Dr. Rene Schmidpeter						
Modulart	Wahlpflichtmodul						
Dauer des Moduls/ Häufigkeit des Angebots des Moduls	1-semesterig, 2 SWS/3 ECTS Blockveranstaltung Angebot im Wintersemester und Sommersemester						
Lehrsprache	Englisch						
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> - Socio-economic principles of responsible management (business & society) - Shareholder- and stakeholder management approaches - Bottom of the pyramid and social entrepreneurship - Strategic corporate responsibility management - Corporate responsibility within core business processes - Community investment strategies - Linking strategic company goals with societal challenges - Developing a corporate citizenship approach 						
Qualifikationsziele	<p>The students are able to:</p> <ul style="list-style-type: none"> - acquire knowledge about socio-economic perspectives on business administration and management. - discuss possibilities and benefits of strategic corporate social responsibility strategies. - analyse economic and societal challenges of a company and develop sustainable solutions to it. 						
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Group Work						
Voraussetzungen für die Teilnahme	-						
Verwendbarkeit des Moduls innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	Ebenso wählbar als Wahlpflichtfach für Internationales Handelsmanagement und Betriebswirtschaftslehre						
Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	Veranstaltung (SU, Ü, prA,)	SWS	ECTS	Präsenzzeit	WBT	Selbststudium	gesamt
	SU/Ü	2	3	23h		77h	90h
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Gruppenarbeit mit Präsentation						
Gewichtung der Einzelleistung in der Gesamtnote	2%						
Literaturempfehlung	<p>1) Prahalad, C.K. a.o. (2003) (Eds.) Harvard Business Review on Corporate Responsibility. McGraw-Hill. 2) Habisch, A.; Jonker, J.; Wegner, M; Schmidpeter, R. (Eds.) (2005): Corporate Social Responsibility across Europe. Springer.</p>						

2.1.2.8 Web2.0-Anwendungen im Unternehmen

Modulnummer	H 2.1						
Modulbezeichnung	Modul Handelsmanagement						
Lehrveranstaltung in dem Modul	2.1.2.8 Web2.0-Anwendungen im Unternehmen						
Dozent	Rochus Landgraf						
Modulart	Wahlpflichtmodul						
Dauer des Moduls/ Häufigkeit des Angebots des Moduls	1-semesterig, 2 SWS/3 ECTS Blockveranstaltung Angebot im Wintersemester						
Lehrsprache	Deutsch						
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> - Grundlagen von Web 2.0 Anwendungen - Geschäftsmodelle von Web 2.0 Anwendungen - Einsatzmöglichkeiten von Web 2.0 Anwendungen in Unternehmen - Nutzenpotentiale des Einsatzes von Web 2.0 Anwendungen in Unternehmen 						
Qualifikationsziele	<p>Die Studierenden kennen die fachlichen, organisatorischen und technischen Grundlagen von aktuellen internetbasierten interaktiven Anwendungen („Web 2.0 Anwendungen“). Auf dieser Basis können die Studierenden Einsatzmöglichkeiten von Web 2.0 Anwendungen in kleinen und mittelständischen Unternehmen (KMU) einschätzen. Die Studierenden sind in der Lage, kritisch Nutzenpotentiale des Einsatzes in KMU zu reflektieren und zu bewerten. Die Studierenden können prototypisch Web 2.0 Anwendungen für einen unternehmensnahen Einsatz im Team implementieren und ihre Ergebnisse präsentieren. Zur Integration aktueller Entwicklungen finden Exkursionen / Präsentationen / Gastvorträge statt.</p>						
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Vorlesung mit Übung						
Voraussetzungen für die Teilnahme							
Verwendbarkeit des Moduls innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	Ebenso wählbar als Wahlpflichtfach für Internationales Handelsmanagement und Betriebswirtschaftslehre						
Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	Veranstaltung (SU, Ü, prA,)	SWS	ECTS	Präsenzzeit	WBT	Selbststudium	gesamt
	SU/Ü	2	3	23h		77h	90h
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Projektarbeit mit Präsentation						
Gewichtung der Einzelleistung in der Gesamtnote	2%						
Sonstiges							
Literaturempfehlung	<ul style="list-style-type: none"> • Back/Gronau/Tochtermann (2009): Web 2.0 in der Unternehmenspraxis, München, ISBN: 978-3486591217. • Weinberg/Lange/Heymann-Reder (2010): Social Media Marketing: Strategien für Twitter, Facebook & Co, Köln, ISBN: 978-3897219694. • Koch/Richter (2009): Enterprise 2.0: Planung, Einführung und erfolgreicher Einsatz von Social Software in Unternehmen, München, ISBN: 978-3486590548. • Ostheimer (2007): Verteilende eBusiness-Systeme, Wiesbaden, ISBN: 978-3835007482. • Schwickert (2001): Web Site Engineering, Wiesbaden, ISBN: 978-3519004141. • Bernoff/Li (2011): Groundswell: Winning in a World Transformed by Social Technologies, Boston, ISBN: 978-1422161982 						

	<ul style="list-style-type: none">• Krug (2006): Don't Make Me Think: A Common Sense Approach to Web Usability, Berkeley, ISBN: 978-8131734803• Preim (1999): Entwicklung interaktiver Systeme: Grundlagen, Fallbeispiele und innovative Anwendungsfelder, Berlin Heidelberg, ISBN: 978-3540656487• Kaul/Steinmann (2008): Community Marketing: Wie Unternehmen in sozialen Netzwerken Werte schaffen, Stuttgart, ISBN: 978-3791027579 <p>Bauer/Große-Leege/Rösger (2008): Interactive Marketing im Web 2.0+: Konzepte und Anwendungen für ein erfolgreiches Marketingmanagement</p>
--	--

2.1.2.9 Business in Latin America

Modulnummer	H 2.1							
Modulbezeichnung	Modul Handelsmanagement							
Lehrveranstaltung in dem Modul	2.1.2.5 Business in Latin America							
Dozent	Dr. Roxana Orozco							
Modulart	Wahlpflichtmodul							
Dauer des Moduls/ Häufigkeit des Angebots des Moduls	1-semesterig, 2 SWS/3 ECTS Blockveranstaltung Angebot im Sommersemester							
Lehrsprache	Englisch							
Inhalte	<p>1. Introduction to the Latin American subcontinent:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Geographic scope • Common historic roots <p>2. Conducting business in Latin America:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Latin American cultures: similarities and differences ▪ Pragmatic overview of classic/ contemporary cultural studies on Latin America ▪ Economic outlook for the region ▪ Foreign direct investment/ multinationals 							
Qualifikationsziele	The students emerge with an understanding of the potential and the challenges of conducting business in Latin America through practical knowledge in cultural, managerial, economic, political and legal issues.							
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Vorlesung							
Voraussetzungen für die Teilnahme	-							
Verwendbarkeit des Moduls innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	Ebenso wählbar als Wahlpflichtfach für Internationales Handelsmanagement und Betriebswirtschaftslehre							
Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	Veranstaltung (SU, Ü, prA,)	SWS	ECTS	Präsenzzeit	WBT	Selbststudium	gesamt	
	SU/Ü	2	3	23h		77h	90h	
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Schriftl. Prüfung 90 min.							
Gewichtung der Einzelleistung in der Gesamtnote	2%							
Literaturempfehlung	<p>Albert, R. (1996): A Framework and Model for Understanding Latin American and Latino/Hispanic Cultural Patterns. In: Landis, D./ Bhagat, R. (1996, eds.): Handbook of Intercultural Training. 2nd. Ed., pp. 317-348. Sage, Thousand Oaks, 1996.</p> <p>Ball et al. (2004): International Business, 9th Edition, New York: McGraw-Hill.</p> <p>Beamish et al. (2003): International Management, Text and Cases, 5th. Edition, New York: McGraw-Hill.</p> <p>Brake T. and Walker, D. (1995): Doing Business Internationally, Princeton: Training Management Corporation.</p> <p>House et al. (2004, eds.): Culture, Leadership, and Organizations. The GLOBE-Study of 62 Societies. Thousand Oaks, London, 2004.</p> <p>Lenartowicz/ Johnson, James (2002): Comparing Managerial Values in Twelve Latin American Countries: An Exploratory</p>							

	<p>Study. In: Management International Review, Vol. 42, p.p. 279-397, 2002/2003.</p> <p>Moran, Robert (1995): International Business Case Studies for the Multicultural Marketplace. Houston: Gulf Publishing Company.</p>
--	--

2.1.2.10 Business in Asia

Modulnummer	H 2.1						
Modulbezeichnung	Modul Handelsmanagement						
Lehrveranstaltung in dem Modul	2.1.2.10 Business in Asia						
Dozent	Dr. Jesus Villa						
Modulart	Wahlpflichtmodul						
Dauer des Moduls/ Häufigkeit des Angebots des Moduls	1-semesterig, 2 SWS/3 ECTS Blockveranstaltung Angebot im Wintersemester						
Lehrsprache	Englisch						
Inhalte	<p>Overview of key countries in Asian continent</p> <ul style="list-style-type: none"> - Vast region - Role of colonialism - Cultural diversity - Large population - Evolution of government <p>Business in Asia</p> <ul style="list-style-type: none"> - Unique strengths of each country - Disparate economic development - High growth - Large markets 						
Qualifikationsziele	<p>In this course students gain special appreciation of the marketing, industrial, and investment opportunities in this unique region through insights into cultural, ethical, economic, political, and financial issues.</p>						
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Vorlesung						
Voraussetzungen für die Teilnahme	-						
Verwendbarkeit des Moduls innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	Ebenso wählbar als Wahlpflichtfach für Internationales Handelsmanagement und Betriebswirtschaftslehre						
Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	Veranstaltung (SU, Ü, prA)	SWS	ECTS	Präsenzzeit	WBT	Selbststudium	gesamt
	SU/Ü	2	3	23h		77h	90h
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Group project with oral presentation						
Gewichtung der Einzelleistung in der Gesamtnote	2%						
Sonstiges							
Literaturempfehlung	Will be provided in class or in moodle						

2.1.2.11 Nachhaltigkeitsmanagement

Modulnummer	H 2.1						
Modulbezeichnung	Modul Handelsmanagement						
Lehrveranstaltung in dem Modul	2.1.2.8 Nachhaltigkeitsmanagement						
Dozent	Dr. Iris Pufé						
Modulart	Wahlpflichtmodul						
Dauer des Moduls/ Häufigkeit des Angebots des Moduls	1-semesterig, 2 SWS/3 ECTS Blockveranstaltung Angebot im Sommersemester						
Lehrsprache	Deutsch						
Inhalte	<p>Nachhaltigkeit und CSR: Wie hängt das zusammen? - Gemeinsamkeiten und Unterschiede.</p> <ul style="list-style-type: none"> Nachhaltigkeit, Corporate Citizenship, Corporate Governance? – Eine Begriffsklärung. Wegweiser durchs Begriffsdickicht. Was ist Pflicht, was Kür? Die ganze Spannweite von Vorschriften über quasi-gesetzliche Bestimmungen hin zu gesellschaftlichem Engagement aus freien Stücken. Strategieformulierung oder: Wie bette ich das Ganze im Unternehmen ein? Umsatz- und gewinnorientiertes Greenwashing versus ernstgemeintes Engagement. Weiche Faktoren mit harten Folgen: Die Rolle von Unternehmenskultur, Personalmanagement, Reputation, Marketing und Employer Branding. <p>Optional: Nachhaltigkeitsmanagement bei Wirtschaftsunternehmen versus Nonprofit-Organisationen/NGOs.</p> <ul style="list-style-type: none"> Nachhaltigkeit in der Umsetzung: Maßnahmen und Aktivitäten wie z.B. Corporate Volunteering, Diversity Management, Partnerschaften und Allianzen, Stiftungsgründungen, ökologischer Fußabdruck oder Nachhaltigkeitsberichterstattung. <p>Optional: Nachhaltigkeitsmanagement bei Wirtschaftsunternehmen versus Nonprofit-Organisationen/NGOs.</p> <ul style="list-style-type: none"> Nachhaltigkeit in der Umsetzung: Maßnahmen und Aktivitäten wie z.B. Corporate Volunteering, Diversity Management, Partnerschaften und Allianzen, Stiftungsgründungen, ökologischer Fußabdruck oder Nachhaltigkeitsberichterstattung. 						
Qualifikationsziele	<p>Die Studierenden lernen die Begrifflichkeiten rund um das Thema Nachhaltigkeit aus der Unternehmensperspektive kennen. Sie lernen die Unterscheidung von Nachhaltigkeitsmanagement und Corporate Social Responsibility ebenso wie diesbezügliche Strategien. Anhand aktueller Beispiele werden Chancen und Möglichkeiten, aber auch Risiken und Gefahren – Stichwort Greenwashing - aufgezeigt. Am Ende des Seminars kennen Studierende die wichtigsten Begriffe, Ansätze und theoretischen Unterbau zum Thema Nachhaltigkeit. Sie haben einen Überblick über die rechtliche Situation ebenso wie Aspekte der Kommunikation und Außendarstellung. Sie verfügen über Kenntnisse der strategischen Verankerung von Nachhaltigkeit ebenso wie in Bezug auf Umsetzung, Methoden und Instrumente. Die herangezogenen Beispiele und Best Practices richten sich dabei vor allem auf Unternehmen aus den Bereichen Industrie und Dienstleistung wie zum Beispiel Audi, BMW, Deutsche Bank oder Siemens.</p>						
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Vorlesung/Übung						
Voraussetzungen für die Teilnahme	-						
Verwendbarkeit des Moduls innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	Ebenso wählbar als Wahlpflichtfach für Internationales Handelsmanagement und Betriebswirtschaftslehre						
Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	Veranstaltung (SU, Ü, prA,)	SWS	ECTS	Präsenzzeit	WBT	Selbststudium	gesamt
	SU/Ü	2	3	23h		77h	90h
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Aktive mündliche Mitarbeit, Teilnahme an Gruppendiskussion (25%)						

	Präsentation (individuell und im Team) (25%) Seminar-/Studienarbeit (50%)
Gewichtung der Einzelleistung in der Gesamtnote	2%
Literaturempfehlung	<p>Balik, Michael; Frühwald, Christian: Nachhaltigkeitsmanagement. Mit Sustainability Management durch Innovation und Verantwortung langfristig Werte schaffen (2006) Vdm Verlag.</p> <p>Baumgartner, Rupert J. et. al.: Sustainability Management for Industries /Wertsteigerung durch Nachhaltigkeit (2005) Hampp Verlag.</p> <p>Brand, Karl-Werner: Politik der Nachhaltigkeit (2002) Edition Sigma.</p> <p>Ekardt, Felix: Das Prinzip Nachhaltigkeit: Generationengerechtigkeit und globale (2005) Beck Verlag, 1.Auflage.</p> <p>Ekardt, Felix: Theorie der Nachhaltigkeit: Rechtliche, ethische und politische Zugänge (2011) Nomos Verlag, 1. Auflage.</p> <p>Grober, Ulrich: Die Entdeckung der Nachhaltigkeit. Kulturgeschichte eines Begriffs (2010) Kunstmann Verlag.</p> <p>Grunwald, Armin; Kopfmüller, Jürgen: Nachhaltigkeit (2006) Taschenbuch, Campus Verlag.</p> <p>Konrad Ott, Ralf Döring: Theorie und Praxis starker Nachhaltigkeit (2008) Metropolis Verlag, 2. Auflage.</p> <p>Pufé, Iris (2012) Nachhaltigkeitsmanagement. Hanser.</p> <p>Pufé, Iris (2012) Nachhaltigkeit. UTB Verlag.</p> <p>Michelsen, Gerd; Godemann, Jasmin: Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation: Grundlagen und Praxis (2005) Oekom Verlag, 800 Seiten, 1.Auflage.</p> <p>Welzer, Harald; Wiegandt, Klaus: Perspektiven einer nachhaltigen Entwicklung: Wie sieht die Welt im Jahr 2050 aus? (2011) Fischer, Frankfurt.</p> <p>Wenzel, Eike; Kirig, Anja; Rauch, Christian: Greenomics. Wie der grüne Lifestyle Märkte und Konsumenten verändert (2008) Redline Wirtschaftsverlag.</p>

2.1.2.12 Selfleadership Backbone

Modulnummer	H 2.1							
Modulbezeichnung	Modul Handelsmanagement							
Lehrveranstaltung in dem Modul	2.1.2.12 Selfleadership Backbone							
Dozent	Julian Geuder							
Modulart	Wahlpflichtmodul							
Dauer des Moduls/ Häufigkeit des Angebots des Moduls	1-semesterig, 2 SWS/3 ECTS Blockveranstaltung Angebot im Wintersemester							
Lehrsprache	Englisch							
Inhalte	<p>The Self Leadership Backbone is about:</p> <ul style="list-style-type: none"> - authentic leadership, being and acting authentic also in the midst of strong deviating influences; - creating momentum to master the challenges life holds ready for us; - developing a moral inner compass allowing us to make the right choices; - getting to know our self on a deeper level. <p>It helps us build direction and focus in our life and thus permits us to perceive and see opportunities that allow us to advance in the direction of our intention. At the end it helps us to make our day to day, as well as our large scope decisions in accordance with our purpose, our values and our ambition. We pursue our aims with integrity; as our intentions become visible not only to ourselves but also to the people around us, we build up the necessary trust to lead our life.</p>							
Qualifikationsziele	<p>In the Self Leadership Backbone Program participants:</p> <p>learn to identify obstructive as well as useful patterns in their lives and behaviors. They Explore the causes of the boundaries and limits they personally experience.</p> <p>explore their own value system and start to focus on those values that correspond to or are beneficial to their deeper personal meaning and purpose.</p> <ul style="list-style-type: none"> – uncover their personal drawbacks that are holding them back in their development and work out ideas to overcome them. – elaborate strategies for themselves to manage their relationships, their careers and their responsibilities better and thus live fulfilled lives. <p>take away a clear understanding of their personal responsibilities and gain specific impulses in terms of their self-management, in addition, they have developed ideas on how to utilized their new acquired knowledge about themselves to their best interest.</p>							
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Vorlesung							
Voraussetzungen für die Teilnahme	-							
Verwendbarkeit des Moduls innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	Ebenso wählbar als Wahlpflichtfach für Internationales Handelsmanagement und Betriebswirtschaftslehre							
Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	Veranstaltung (SU, Ü, prA,)	SWS	ECTS	Präsenzzeit	WBT	Selbststudium	gesamt	
	SU/Ü	2	3	23h		77h	90h	
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Seminar paper							
Gewichtung der Einzelleistung in der Gesamtnote	2%							
Sonstiges	<p>For this seminar, you need to bring:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. A notebook (Moleskine or something corresponding!) 2. Pen or Pencil 							

	Appropriate cloths, that allow you to go for a walk even if is raining etc. There are a number of 1 hour reflection walks built into the programme
Literaturempfehlung	The new leadership Paradigm 2010 Richard Barrett (http://valuescenter.com) [Part one Fundamentals and Part two Leading Self] lulu.com (9 Jan 2011) ISBN-10: 1445716720 The Way of Nowhere: Eight Questions to Release My Creative Potential by Nick Udall and Nic Turner; HarperCollins (5 May 2008) ISBN-10: 0007263570

2.1.2.13 Managing Intercultural Teams and Issues

Modulnummer	H 2.1						
Modulbezeichnung	Modul Handelsmanagement						
Lehrveranstaltung in dem Modul	2.1.2.13 Managing Intercultural Teams and Issues						
Dozent	Vittoria Piattelli						
Modulart	Wahlpflichtmodul						
Dauer des Moduls/ Häufigkeit des Angebots des Moduls	1-semesterig, 2 SWS/3 ECTS Blockveranstaltung Angebot im Wintersemester						
Lehrsprache	Englisch						
Inhalte	<p>Developing and promote cultural awareness.</p> <p>This seminar will offer participants a deep understanding on differences within and among cultures.</p> <p>This program gives participants insights into the impact culture has on personal and business interactions.</p> <p>Seminar contents cover the following areas:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Concept of culture, typologies of culture - Understanding cultural differences - Understanding one's own culture ▪ Challenges of intercultural communication - Comparing communicative styles and introducing guidelines ▪ Organization, motivation and leadership in the context of different cultural dimensions ▪ multicultural teamwork ▪ Intercultural competence and intercultural training <p>Learning Methods</p> <p>Content range from cultural dimensions theories and inputs, to practical role simulations, games and exercises all blend with own individual reflection (with different methods) and generative dialogue settings (individual, in pairs, triads, small group and plenum), to improve cultural awareness.</p>						
Qualifikationsziele	<p>At the end of the seminar participants will be able to answer to these questions:</p> <ul style="list-style-type: none"> ➤ How my own behavior and expectations are influenced by my culture(s)? ➤ How can I differentiate the different cultures within me? ➤ How can I communicate constructively and effectively with team members? ➤ What do I need to understand and practice, in order to manage with success international relationships? ➤ Which concrete expectations do different cultures have concerning leadership, decision-making, conflict-management? ➤ How can I transfer the knowledge learned in one culture and effectively utilize them as re-solution resources in a new and unfamiliar setting? <p>Training objectives:</p> <p>identify how culture influence your way of living and perceiving reality</p> <ul style="list-style-type: none"> • understand how to best manage international teams • benefit from the influences of different cultures within international team • establish guidelines for team communication and cooperation across cultures • identify potential conflict situations • resolve conflict situations effectively across cultures <p>transfer own intercultural knowledge to different situations</p>						
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Vorlesung						
Voraussetzungen für die Teilnahme	-						
Verwendbarkeit des Moduls innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	Ebenso wählbar als Wahlpflichtfach für Internationales Handelsmanagement und Betriebswirtschaftslehre						
Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	Veranstaltung (SU, Ü, prA,)	SWS	ECTS	Präsenzzeit	WBT	Selbststudium	gesamt
	SU/Ü	2	3	23h		77h	90h

FAKULTÄT WIRTSCHAFTSWISSENSCHAFTEN
MODULHANDBUCH BACHELOR INTERNATIONALES HANDELSMANAGEMENT

Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Written exam 90 minutes
Gewichtung der Einzelleistung in der Gesamtnote	2%
Sonstiges	
Literaturempfehlung	presented during the seminar

2.1.2.14 International Brand Management

Modulnummer	H 2.1						
Modulbezeichnung	Modul Handelsmanagement						
Lehrveranstaltung in dem Modul	2.1.2.14 International Brand Management						
Dozent	Prof. Dr. Natarajan Chandrasekhar						
Modulart	Wahlpflichtmodul						
Dauer des Moduls/ Häufigkeit des Angebots des Moduls	1-semesterig, 2 SWS/3 ECTS Wöchentliche Vorlesung Angebot im Wintersemester						
Lehrsprache	Englisch						
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> - Introduction to Product Management - Role and function of product management in the organization - New product development process and strategy - Understanding a product/brand - Brand identity/brand extension - Brand equity - Brand building strategies - Brand valuation models – basics - Why Brand? 						
Qualifikationsziele	To provide a basic understanding of Product/Brand management and its importance to the organization through examining the analytical, decision making and planning concepts and tools available to the Product/Brand management						
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Mix of lectures and discussions and case studies						
Voraussetzungen für die Teilnahme	-						
Verwendbarkeit des Moduls innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	Ebenso wählbar als Wahlpflichtfach für Internationales Handelsmanagement und Betriebswirtschaftslehre						
Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	Veranstaltung (SU, Ü, prA,)	SWS	ECTS	Präsenzzeit	WBT	Selbststudium	gesamt
	SU/Ü	2	3	23h		77h	90h
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Written exam 90 minutes						
Gewichtung der Einzelleistung in der Gesamtnote	2%						
Sonstiges							
Literaturempfehlung	Case studies will be provided on the HI-intranet Product Management – Lehmann Strategic Brand Management – David Aaker Kotler, P.; Keller, K. L.: Marketing Management, 13. ed., Upper Saddle River (NJ) 2008						

2.1.2.15 Project Retail Lab

Modulnummer	H 2.1						
Modulbezeichnung	Modul Handelsmanagement						
Lehrveranstaltung in dem Modul	2.1.2.15 Project Retail Lab						
Dozent	Bernhard Ostheimer						
Modulart	Wahlpflichtmodul						
Dauer des Moduls/ Häufigkeit des Angebots des Moduls	1-semesterig, 2 SWS/3 ECTS Blockveranstaltung Angebot im Wintersemester						
Lehrsprache	Englisch						
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> - E-Commerce and E-Business: Online-Shops <ul style="list-style-type: none"> o Basics, o Prototyping, o Platforms o Mobile Commerce - Cultural, national, regulation differences in Online-Shops - Web Sites and their usage for Retailing: <ul style="list-style-type: none"> o Basics, o Situation Analysis, o Requirements Engineering, o Prototyping, o Platforms - Online-Payment-Methods - Online-Marketing <ul style="list-style-type: none"> o E-Mail-Newsletter o Web Analytics and Online-Advertising o Web 2.0 and Social Media: Basics, Usage for Retailing o Cultural differences 						
Qualifikationsziele	<p>The students have an understanding of the importance and basic functionality of up-to-date internet-based retailing concepts. Students are able to understand the advantages and challenges associated to internet-based it systems. Students are able to evaluate online-shops, web sites and online marketing instruments. Students have a basic understanding for up-to-date online marketing instruments such as e-mail-newsletters, mandatory web analytics, and social media platforms. They have an understanding for cultural, national, regulation based differences in the international usage and requirements of e-commerce-platforms.</p>						
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Vorlesung						
Voraussetzungen für die Teilnahme	-						
Verwendbarkeit des Moduls innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	Ebenso wählbar als Wahlpflichtfach für Internationales Handelsmanagement und Betriebswirtschaftslehre						
Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	Veranstaltung (SU, Ü, prA,)	SWS	ECTS	Präsenzzeit	WBT	Selbststudium	gesamt
	SU/Ü	2	3	23h		77h	90h
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Group project with oral presentation						
Gewichtung der Einzelleistung in der Gesamtnote	2%						
Sonstiges							
Literaturempfehlung	<p>Laudon, K.; Traver, C. G.: E-Commerce 2012, Prentice Hall, 8th edition, ISBN: 9780138018818. Daniel, I.: E-commerce Get It Right, NeuroDigital, ISBN: 978-0956526205 Chaffey, D.: E-Business and E-Commerce Management: Strategy, Implementation and Practice, Prentice Hall, 5th</p>						

	edition, ISBN: 978-0273752011
--	-------------------------------

2.1.2.16 Consumer Behavior and Selling Techniques

Modulnummer	H 2.1						
Modulbezeichnung	Modul Handelsmanagement						
Lehrveranstaltung in dem Modul	2.1.2.12 Consumer Behavior and Selling Techniques						
Dozent	Prof. Dr. Natarajan Chandrasekhar						
Modulart	Wahlpflichtmodul						
Dauer des Moduls/ Häufigkeit des Angebots des Moduls	1-semesterig, 2 SWS/3 ECTS Wöchentliche Veranstaltung Angebot im Sommersemester						
Lehrsprache	Englisch						
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> - Case study method of learning - Affect and cognition and marketing strategy - Behavior and marketing strategy - The Environment and marketing strategy - Selling techniques - Consumer analysis and marketing strategy 						
Qualifikationsziel	The students have an understanding of the dynamic interaction of affect and cognition, behavior and the environment by which human beings conduct the exchange aspects of their lives. Students are able to understand consumers better given the circumstances and use appropriate marketing inputs.						
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	wöchentliche Vorlesung, Case Studies						
Voraussetzungen für die Teilnahme	-						
Verwendbarkeit des Moduls innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	Ebenso wählbar als Wahlpflichtfach für Internationales Handelsmanagement und Betriebswirtschaftslehre						
Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	Veranstaltung (SU, Ü, prA,)	SWS	ECTS	Präsenzzeit	WBT	Selbststudium	gesamt
	SU/Ü	2	3	23h		77h	90h
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Seminar Paper with presentation						
Gewichtung der Einzelleistung in der Gesamtnote	2%						
Sonstiges							
Literaturempfehlung	Consumer Behavior & Marketing Strategy, J.Paul, Peter & Jerry C. Olson, 9 th edition Articles posted on the intranet The case study hand book, Ellit William (Review), first 100 pages						

2.1.3 Projekt im Handelsmarketing & Handelsmanagement

Modulnummer	H 2.1							
Modulbezeichnung	Handelsmanagement							
Lehrveranstaltung in dem Modul	2.1.3 Projekt im Handelsmarketing & Handelsmanagement							
Dozent	Prof. Dr. Oliver Hackl, Prof. Dr. Stefan Rock,							
Modulart	Pflichtmodul							
Dauer des Moduls/ Häufigkeit des Angebots des Moduls	1-semesterig, 4 SWS/ 5 ECTS Wöchentliche Veranstaltung, Angebot im Wintersemester und Sommersemester							
Lehrsprache	Deutsch							
Inhalte des Moduls	<p>- Handelsorientiertes Projektmanagement - Projektarbeit anhand konkreter handelsbetrieblicher Fragestellungen - Präsentation der Ergebnisse</p> <p>Die zu bearbeitenden Themen sowie die personenspezifische Zuordnung der Themen werden in der ersten Veranstaltung vorgenommen.</p>							
Qualifikationsziele des Moduls	<p>Die Studenten erkennen die Zusammenhänge der zuvor in den einzelnen Modulen vermittelten Inhalte und werden auf Basis ihrer fachlichen Kompetenzen in die Lage versetzt, eine qualifizierte projektaufgabenorientierte Analyse durchzuführen, um hierauf aufbauend, belastbare, detaillierte Lösung(en) im Sinne der projektspezifischen Aufgabenstellung zu erarbeiten. Die Studierenden sind in der Lage, die wesentlichen Aspekte und Erkenntnisse der Projektarbeit qualifiziert zusammenzufassen und vor dem Auftraggeber zu präsentieren. Die Studierenden sind des Weiteren befähigt, neben ihren fachlichen auch ihre methodischen und sozialen Kompetenzen zu erleben und zu festigen.</p>							
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Seminaristischer Unterricht/ Übung							
Voraussetzungen für die Teilnahme								
Verwendbarkeit des Moduls innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	-							
Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	Veranstaltung (SU, Ü, prA)	SWS	ECTS	Präsenzzeit	WBT	Selbststudium	gesamt	
	Übung	4	5	46 h		104 h	150 h	
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Praktische Arbeit							
Gewichtung der Einzelleistung in der Gesamtnote	4%							
Sonstiges	Ein intensives, themenspezifisches Literaturstudium ist unabdingbar.							
Literaturempfehlung	Projektthemenabhängige Literaturempfehlungen erhalten die Studenten in der Veranstaltung.							

2.1.4 Internationalisierung im Handel

Modulnummer	H 2.1							
Modulbezeichnung	Handelsmanagement							
Lehrveranstaltung in dem Modul	2.1.4 Internationalisierung im Handel							
Dozent	Prof. Dr. Jörg Clostermann/Dr. Kurt Stock (2.1.4.2)/ Prof. Dr. Natarajan Chandrasekhar (2.1.4.3)/(2.1.4.1)							
Modulart	Pflichtmodul							
Dauer des Moduls/ Häufigkeit des Angebots des Moduls	1-semesterig, 6 SWS/ 7 ECTS Wöchentliche Veranstaltung Angebot im Wintersemester und Sommersemester							
Lehrsprache	Englisch (66%)/ deutsch (33%)							
Inhalte des Moduls								
2.1.4.1 betriebswirtschaftlicher Teil	Key Driver der Globalisierung im Handel - Unternehmensstrategie und Marketing im internationalen Kontext - Cross Cultural Management - Wege der Internationalisierung - Branchenanalyse und Länderbewertung - Standardisierung und Differenzierung im internationalen Wettbewerb							
2.1.4.2 volkswirtschaftlicher Teil	Makromodelle - Makroökonomische Datenanalyse/-interpretation - Indikatorenanalyse - Gutachten internationaler Institutionen - Artikel-IV-Berichte							
2.1.4.3 Case Studies	Internationale Praxisbeispiele ausschließlich in Englisch							
Qualifikationsziele des Moduls	<p>Betriebswirtschaftlicher Teil: Die Studierenden kennen ausgewählte Instrumente und Strategien zur Marktbearbeitung und Marktausrichtung von Unternehmen auf internationale Märkte und können diese anzuwenden. Spezifische Besonderheiten, Problemstellungen, charakteristische Wesenszüge des internationalen Handels sowie internationale Handelsstrukturen werden problemorientiert aufgezeigt. Dadurch sind die Studierenden in der Lage die Internationalisierungsfunktion auf handelseigene Problemstellungen anzuwenden.</p> <p>Volkswirtschaftlicher Teil: Parallel können die Studierenden die Konsequenzen für das Unternehmen aus makroökonomischen Entwicklungen abzuleiten, wirtschaftliche Entwicklungen anhand von Makromodellen beurteilen, makroökonomische Daten analysieren und interpretieren sowie Gutachten und Berichte internationaler Institutionen auswerten.</p> <p>Fallstudien (in Englisch): Zahlreiche Fallstudien illustrieren die unterschiedlichen Strategien und Wege der Internationalisierung im Handel. Die Studierenden wenden ihr Wissen durch aktuelle, internationale Praxisbeispiele zu ausgewählten Themengebieten an.</p>							
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Seminaristischer Unterricht/ Übung/ Case Studies							
Voraussetzungen für die Teilnahme								
Verwendbarkeit des Moduls innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	-							
Gesamtarbeitsaufwand und seine	Veranstaltung (SU, Ü, prA,)	SWS	ECTS	Präsenzzeit	WBT	Selbststudium	gesamt	

FAKULTÄT WIRTSCHAFTSWISSENSCHAFTEN
 MODULHANDBUCH BACHELOR INTERNATIONALES HANDELSMANAGEMENT

Zusammensetzung	Seminar	6	7	69h		141h	210 h
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Schriftliche Prüfung 90 min. (0,6) Referat (0,4)						
Gewichtung der Einzelleistung in der Gesamtnote	5%						
Sonstiges	Anwesenheitspflicht bei 2.1.4.3						
Literaturempfehlung	Betriebswirtschaftlicher Teil: Carpenter & Sanders, (2009), Strategic Management: Concepts and Cases 2/E, Prentice Hall, ISBN-13: 9780136079309 K Kutschker, M. / Schmid, S. (2008), Internationales Management. Oldenbourg, München, Wien, ISBN 978-3-486-58660-2 Volkswirtschaftlicher Teil: G. Mankiw, M. Taylor, Grundzüge der Volkswirtschaftslehre, Schäffer-Poeschel 2012, 5. Auflage						

H 2.2 Handelsmarketing & E-Commerce

2.2.1 Brand- und Kommunikationsmanagement

Modulnummer	H 2.2						
Modulbezeichnung	Handelsmarketing und E-Commerce						
Lehrveranstaltung in dem Modul	2.2.1 Brand- und Kommunikationsmanagement						
Dozent	Prof. Dr. Oliver Hackl Dr. Matthias Lötzer, Bernd Reuter						
Modulart	Pflichtmodul						
Dauer des Moduls/ Häufigkeit des Angebots des Moduls	1-semesterig, 4 SWS/ 5 ECTS Wöchentliche Veranstaltung Angebot im Wintersemester und Sommersemester						
Lehrsprache	Deutsch(50%)/ Case Studies in Englisch (50%)						
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> - Theoretische Erklärungsansätze des Markenmanagements - Strategisches Markenmanagements - Operatives Markenmanagement - Grundlagen der Unternehmenskommunikation - Corporate Identity als Kern der Unternehmenskommunikation - Formen der in- und externen Kommunikation - Entwicklung einer globalen Kommunikationsstrategie im Webzeitalter - Praktische Zusammenarbeit mit Werbeagenturen - Web2.0 und Dialogmarketing - Auswählte Case Studies <p>Anhand ausgewählter Fallstudien lernen die Studierenden ihr Wissen über Aufgaben, Instrumente und Wechselwirkungen von Brand- und Kommunikationsmanagement in einen praktischen Kontext zu übertragen. Die Entwicklung einer Kommunikationsstrategie wird anhand von Praxisbeispielen aus der Markenwelt des Handels verdeutlicht. Die Studenten erhalten zudem Einblicke in die Welt der Mediaplanung.</p>						
Qualifikationsziele des Moduls	Die Studierenden haben ein Grundverständnis zum Thema Brandmanagement, theoretische Grundlagen und Methoden sowie einen Überblick über den Prozess des Markenmanagements. Aufbauend können die Studierenden die Formen und Instrumente einer ganzheitlichen Unternehmenskommunikation anwenden. Sie kennen Corporate Identity als Kern der Unternehmenskommunikation und verfügen über Kenntnisse aus dem Bereich der Mediaplanung.						
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Seminaristischer Unterricht/ Übung						
Voraussetzungen für die Teilnahme							
Verwendbarkeit des Moduls innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	-						
Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	Veranstaltung (SU, Ü, prA,)	SWS	ECTS	Präsenzzeit	WBT	Selbststudium	gesamt
	Seminar	4	5	46 h		104 h	150 h
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Schriftl. Prüfung 90 min.						
Gewichtung der Einzelleistung in der Gesamtnote	4%						
Sonstiges							
Literaturempfehlung	Hofbauer, G./Schmidt, J.: Identitätsorientiertes Markenmanagement, Regensburg, Berlin 2007						

	<p>Esch, F.-R.: Moderne Markenführung, Wiesbaden 2005 Bruhn, M. /Esch, F.- R./Langner, T. (Hrsg.): Handbuch Kommunikation, Stuttgart 2009</p> <p>Weitere Literaturhinweise werden in der Vorlesung bekannt gegeben</p>
--	--

2.2.2 Sortiments-, Service- und Preismanagement

Modulnummer	H 2.2							
Modulbezeichnung	Handelsmarketing und E-Commerce							
Lehrveranstaltung in dem Modul	2.2.2 Sortiments-, Service- und Preismanagement							
Dozent	Prof. Dr. Stefan Rock/Stefan Heinisch							
Modulart	Pflichtmodul							
Dauer des Moduls/ Häufigkeit des Angebots des Moduls	1-semesterig, 4 SWS/ 5 ECTS Wöchentliche Veranstaltung Angebot im Wintersemester und Sommersemester							
Lehrsprache	Deutsch							
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> - Grundlagen der Sortimentspolitik und des Sortimentsmanagements internationaler Handelsunternehmen - Grundlagen des Sortimentscontrolling - Sortimentsgestaltung, -optimierung und Storelayout - Produkt- und Category Management im internationalen Kontext - Absatzfunktion des Servicemanagements für internationale Handelsunternehmen - Kernaufgaben des Preismanagements im internationalen Kontext - Strategien im Preismanagement, Rechtliche Rahmenbedingungen Fallbeispiele							
Qualifikationsziele des Moduls	<p>Anhand von Beispielen können die Studierenden Ziele, Aufgaben, Umfeld, Methoden und Erfolgsfaktoren des Sortimentsmanagements erkennen. Sie haben die Fähigkeit, die Thematiken des Sortiments-, Service- und Preismanagements praxisorientiert anzuwenden. Im Mittelpunkt steht die markt- und lösungsorientierte Gestaltung und Optimierung der Sortimentspolitik.</p> <p>Weiter sind die Studierenden in der Lage den neuesten State of the Art des Preismanagements anzuwenden. Die Studierenden kennen theoretische und moderne Methoden des Preismanagements und können diese im internationalen Handel anwenden.</p> <p>Ebenso kennen die Studierenden die neusten Entwicklungen im Servicemanagement. Sie sind in der Lage, Defizite zu erkennen, um hierauf aufbauend das Serviceangebot eines Handelsunternehmens in der Art zu optimieren, dass der Kunde dies wahrnimmt und als wieder kaufender oder weiterempfehlender Kunde honoriert.</p>							
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Wöchentliche Vorlesung/ Übung							
Voraussetzungen für die Teilnahme								
Verwendbarkeit des Moduls innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	-							
Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	Veranstaltung (SU, Ü, prA,)	SWS	ECTS	Präsenzzeit	WBT	Selbststudium	gesamt	
	Seminar	4	5	46 h		104 h	150 h	
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Schriftl. Prüfung 90 min.							
Gewichtung der Einzelleistung in der Gesamtnote	4%							
Sonstiges	Ein intensives Literaturstudium wird empfohlen.							
Literaturempfehlung	<ul style="list-style-type: none"> - Ahlert, D.; Kenning, P.; Olbrich, R.; Schröder, H.: Sortimentsstrategien in Industrie und Handel, Frankfurt 2009 - Czech-Winkelmann, S.: Lexikon Sortimentspolitik, 							

	<p>Frankfurt 2010</p> <ul style="list-style-type: none">- Ahlert, D.; Kenning, P.: Handelsmarketing, Berlin 2007- Barth, K., Hartmann, M., Schröder, H.: Betriebswirtschaftslehre des Handels, 5. Aufl., Wiesbaden 2002- Haller, S.: Handelsmarketing, Ludwigshafen 1997- Müller-Hagedorn, L.: Der Handel, Stuttgart 1998- Müller-Hagedorn, L.: Handelsmarketing, 4. Auflage, Stuttgart 2005- Rudolph, T.; Kotouc, A.: Das Sortiment aus Verbrauchersicht, in: Thexis, Sortiment, 23. Jg., Heft 2, S. 2 – 7, St. Gallen 2006- Rudolph, T.; Kotouc, A.: Das optimale Sortiment aus Kundensicht, in: Harvard Business Manager, 27. Jg. Heft 8, S. 64 – 74 <p>Schröder, H.: Sortimentscontrolling im Lebensmittel-Einzelhandel, in: Thexis, Sortiment, 23. Jg., Heft 2, S. 22 – 25, St. Gallen 2006</p>
--	--

2.2.3 E-Commerce & Versandhandel

Modulnummer	H 2.2							
Modulbezeichnung	Handelsmarketing & E-Commerce							
Lehrveranstaltung in dem Modul	E-Commerce und Versandhandel							
Dozent	Prof. Dr. Lars Fend							
Modulart	Pflichtmodul							
Dauer des Moduls/ Häufigkeit des Angebots des Moduls	1-semesterig, 4 SWS/ 5 ECTS Wöchentliche Veranstaltung Angebot im Wintersemester und Sommersemester							
Lehrsprache	Deutsch							
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> - Stakeholder im E-Commerce und Versandhandel - Betriebswirtschaftliche Aspekte in E-Commerce und Versandhandel - Geschäftsmodelle im E-Commerce und Versandhandel - Marktforschung und Marketing im E-Commerce und Versandhandel - Customer Relationship Management im E-Commerce und Versandhandel - Case Studies 							
Qualifikationsziele des Moduls	<p>Die Studierenden haben einen Überblick über den derzeitigen Stand des Wissens auf dem Gebiet des E-Commerce und Versandhandel.</p> <p>Die Teilnehmer verstehen die Philosophie, die grundlegenden Technologien und die erfolgreiche Umsetzung von Geschäftsmodellen im E-Commerce und Versandhandel im nationalen und internationalen Kontext.</p> <p>Die Studenten können die wesentliche Geschäftskonzepte im E-Commerce und Versandhandel kritisch analysieren und anwendungsbezogen bewerten und weiterentwickeln.</p>							
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Seminaristischer Unterricht/ Übung Wöchentlich							
Voraussetzungen für die Teilnahme								
Verwendbarkeit des Moduls innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	-							
Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	Veranstaltung (SU, Ü, prA,)	SWS	ECTS	Präsenzzeit	WBT	Selbststudium	gesamt	
	SU/Ü	4	5	46 h		104h	150h	
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Seminararbeit mit Präsentation (jeweils 0,5) Beide Teilleistungen sind zu bestehen.							
Gewichtung der Einzelleistung in der Gesamtnote	4%							
Sonstiges	Ein intensives Literaturstudium wird empfohlen.							
Literaturempfehlung	<p>Heinemann, G. (2009): Der neue Online-Handel: Erfolgsfaktoren und Best Practices, 2.A. Wiesbaden 2009.</p> <p>Meier, A, Stormer, H. (2009): eBusiness & eCommerce: Management der digitalen Wertschöpfungskette, Berlin 2009.</p> <p>Stahl, E. et al. (2009): E-Commerce-Leitfaden: Erfolgreicher im elektronischen Handel, 2.A., Regensburg 2009.</p> <p>Thieme, J. (2006): Versandhandelsmanagement: Grundlagen, Prozesse und Erfolgsstrategien für die Praxis. Wiesbaden 2006.</p> <p>Weitere Literatur in der Lehrveranstaltung angegeben.</p>							

H 2.3 Handelslogistik und Controlling

2.3.1 Logistikmanagement

Modulnummer	H 2.3						
Modulbezeichnung	Handelslogistik und Controlling						
Lehrveranstaltung in dem Modul	Logistikmanagement						
Dozent	Prof. Dr. Stefan Rock						
Modulart	Pflichtmodul						
Dauer des Moduls/ Häufigkeit des Angebots des Moduls	1-semesterig, 4 SWS/ 5 ECTS Wöchentliche Veranstaltung Angebot im Wintersemester und Sommersemester						
Lehrsprache	Deutsch						
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> - Grundlagen der Logistik - Einordnung der Handelslogistik in die Logistik - Strategien in der Handelslogistik - Beschaffungslogistik im Umfeld internationaler Handelsunternehmen - Gestaltung der Lagerlogistik - Distributionsstrategien und –logistik - Innerbetriebliche Logistik, Prozesselemente und deren Inhalte - Formen der Verschwendung in der innerbetrieblichen Handelslogistik - Multichannel-, Reparatur- und Entsorgungslogistik unter besonderer Berücksichtigung des internationalen Umfelds - Leuchttürme der internationalen Handelslogistik - Logistik – Controlling im Handel 						
Qualifikationsziele des Moduls	<p>Die Studierenden sind in der Lage, eine umfassende und systematische Darstellung über den aktuellen Stand der Logistik von nationalen und internationalen Handelsunternehmen zu geben. Neben den Grundlagen der Logistik und Logistikstrategien beherrschen die Studierenden elementare Gestaltungselemente der physischen Handelslogistik und des Informationsflusses in der Logistik. Innovative Methoden der handelslogistischen Prozesse können die Studierenden durch das Studium der Logistik international erfolgreicher Handelsunternehmen beispielhaft darstellen und anwenden. Die Studierenden kennen die Erfolgsfaktoren in der internationalen Handelslogistik.</p>						
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Wöchentliche Vorlesung/ Übung						
Voraussetzungen für die Teilnahme							
Verwendbarkeit des Moduls innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	-						
Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	Veranstaltung (SU, Ü, prA,)	SWS	ECTS	Präsenzzeit	WBT	Selbststudium	gesamt
	SU/Ü	4	5	46h		104h	150 h
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Schriftl. Prüfung 90 min.						
Gewichtung der Einzelleistung in der Gesamtnote	4%						
Sonstiges	Ein intensives Literaturstudium wird dringend empfohlen.						
Literaturempfehlung	Barth, K./Hartmann, M./Schröder, H. (2002): Betriebswirtschaftslehre des Handels, 5. Aufl., Wiesbaden 2002 • Bittner, K. (2009): Wertschöpfungsketten im Handel, Bremen 2009						

	<ul style="list-style-type: none">• Gleißner, H. (2000): Logistikkoperationen zwischen Industrie und Handel, Göttingen 2000• Kluck, D. (2008): Materialwirtschaft und Logistik, 3. Auflage, Stuttgart 2008• Liebmann, H.-P./Foscht, T. (2000): Grundlagen und Aufgaben der Handelslogistik, in: Baumgarten, H./Wiendahl, H.-P./Zentes, J. (Hrsg.): Logistik Management, Kapitel 8-01-01, Heidelberg 2000• Pfohl, H.-C. (2004): Logistiksysteme, 7. korrigierte Aufl., Berlin, Heidelberg, New York 2004• Picot, A. (1986): Transaktionskosten im Handel – Zur Notwendigkeit einer flexiblen Strukturentwicklung in der Distribution; in: Betriebs-Berater, 41. Jg. (1986), Heft 27, Beilage 13, S. 2 – 16• Pohl, J. (2009): Internationale Handelslogistik, Berlin 2009• Schröder, H. et al (2009): Distribution und Handel in Theorie und Praxis, Wiesbaden 2009• Schulte, Ch. (2009): Logistik : Wege zur Optimierung der Supply Chain, 5., überarb. und erw. Aufl., München 2009• Thonemann, U.; Behrenbeck, K.; Küpper, J.; Magnus, K. (2005): Supply Chain Excellence im Handel, Wiesbaden 2005• Vry, W.(2008): Beschaffung und Logistik im Handelsbetrieb, Karlsruhe 2008
--	--

2.3.2 Handelscontrolling

Modulnummer	H 2.3							
Modulbezeichnung	Handelslogistik & Controlling							
Lehrveranstaltung in dem Modul	2.3.2 Handelscontrolling							
Dozent	Prof. Dr. Thomas Vogler							
Modulart	Pflichtmodul							
Dauer des Moduls/ Häufigkeit des Angebots des Moduls	1-semesterig, 4 SWS/ 5 ECTS Wöchentliche Veranstaltung Angebot im Wintersemester und Sommersemester							
Lehrsprache	Deutsch							
Inhalte des Moduls								
Besonderheiten von Handelsunternehmen	<ul style="list-style-type: none"> - Positionierung von Handelsunternehmen - Abgrenzung vom Handelscontrolling zum ‚klassischen Controlling‘ - Spezielle Controllingmodelle für Handelsunternehmen - Balanced Scorecard in Handelsunternehmen - Datengrundlage für Handelscontrolling - Data Warehouse - OLTP, OLAP und Data-Mining - Warenwirtschaftssysteme und Enterprise Resource Planning - Grundzüge operativer Unternehmensplanung 							
Qualifikationsziele des Moduls	<p>Die Studierenden kennen die Besonderheiten der Organisation von Handelsunternehmen. Sie werden ferner mit den unterschiedlichen Organisationsanforderungen für Betriebe des Groß- und Einzelhandels vertraut gemacht.</p> <p>Aus den Organisationsanforderungen können sie ein auf Handelsunternehmen zugeschnittenes Controllingkonzept entwickeln und wissen um die Schwierigkeiten. Sie können eine Balanced Scorecard für ein Handelsunternehmen anpassen. Ferner ist Ihnen die Datengrundlage für Controllingssysteme bekannt und sie können ein Data-Warehouse beschreiben. Sie kennen den Unterschied zwischen OLTP, OLAP und Data-Mining und wissen, mit welchen Methoden Unternehmen Planbilanzen aufstellen.</p>							
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Wöchentliche Vorlesung/ Übung							
Voraussetzungen für die Teilnahme								
Verwendbarkeit des Moduls innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	-							
Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	Veranstaltung (SU, Ü, prA,)	SWS	ECTS	Präsenzzeit	WBT	Selbststudium	gesamt	
	SU/Ü	4	5	46 h		104 h	150 h	
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Schriftliche Prüfung 90 min							
Gewichtung der Einzelleistung in der Gesamtnote	4%							
Literaturempfehlung	Berman/ Evans: Retail Management, Pearson, 10th Edition, 2006 Levy/ Weitz: Retailing Management, Mc Graw/ Hill, 7th Edition, 2009 Reinecke/ Tomczak: Handbuch Marketing-Controlling, Gabler, 2. Auflage 2006 Kaplan/ Norton/ Horvath: Strategy Maps, Schäffer-Poeschel, 7. Auflage, 2004							

2.3.3 Standort- und Immobilienmanagement

Modulnummer	H 2.3						
Modulbezeichnung	Handelslogistik & Controlling						
Lehrveranstaltung in dem Modul	2.3.3 Standort- und Immobilienmanagement						
Dozent	Prof. Dr. Michael Kuhn						
Modulart	Pflichtmodul						
Dauer des Moduls/ Häufigkeit des Angebots des Moduls	1-semesterig, 4 SWS/ 5 ECTS Wöchentliche Veranstaltung Angebot im Wintersemester und Sommersemester						
Lehrsprache	Deutsch						
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> - Systematisierung von Gewerbeimmobilien, insbesondere Handelsimmobilien - Management, Kauf und Verkauf sowie Anmietung von Handelsimmobilien - Kriterienauswahl und Anwendung von Markt- und Standortanalyse und Standortauswahl - Bearbeitung von case studies in Bezug auf Standortauswahl von Einzelhandelsimmobilien - Betrachtung der Bedingungen auf internationalen Einzelhandelsimmobilienmärkten 						
Qualifikationsziele des Moduls	<p>Die Studierenden begreifen die Mechanismen des Handelsimmobilienmarktes im Detail, kennen die Akteure, die rechtlichen und organisatorischen Rahmenbedingungen bei Kauf/Verkauf und Anmietung von Einzelhandelsflächen. Sie haben Kenntnisse über die wesentlichen Standortkriterien für Einzelhändler in Bezug auf die Immobilie und wenden diese bei Exkursionen und in Case studies selbst aktiv an. Sie wissen, welche kritischen Faktoren bei der Anmietung von Einzelhandelsflächen zu beachten sind.</p>						
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Seminaristischer Unterricht/ case studies/ Exkursion/ wöchentliche Veranstaltung						
Voraussetzungen für die Teilnahme							
Verwendbarkeit des Moduls innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	-						
Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	Veranstaltung (SU, Ü, prA)	SWS	ECTS	Präsenzzeit	WBT	Selbststudium	gesamt
	SU/Ü	4	5	46 h		104 h	150 h
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Schriftliche Prüfung 90 min.						
Gewichtung der Einzelleistung in der Gesamtnote	4%						
Sonstiges	Je nach Einzelthema werden Gastreferenten eingeladen und/oder Exkursionen organisiert						
Literaturempfehlung	<p>Schulte, Karl-Werner (Hrsg.), Immobilienökonomie Band I – Betriebswirtschaftliche Grundlagen, München, 2004 Schulte, Karl-Werner (Hrsg.), Immobilienökonomie Band II – Rechtliche Grundlagen, München, 2006 Schmoll, Fritz, Basiswissen Immobilienwirtschaft, Berlin, 2005 Geltner, David M; Miller, Norman G., Commercial Real Estate Analysis and Investment, Cincinnati, 2001 DiPasquale, Denise / Wheaton, William C., Urban Economics and Real Estate Markets, Englewood Cliffs, NJ, 1996 Kuhn, Michael, Taktisches Immobilien-Portfoliomanagement, Norderstedt, 2008 Söfker, Wilhelm (Hrsg. dtv.), Baugesetzbuch, München,</p>						

	2009 Eich, Rainer, HOAI 2009, Köln, 2009 dtv-Beck, Mietrecht, München 2007
--	--

H 2.4 Schlüsselkompetenzen

2.4.1 Methoden wissenschaftlichen Arbeitens

Modulnummer	H 2.4						
Modulbezeichnung	Schlüsselkompetenzen						
Lehrveranstaltung in dem Modul	2.4.1 Methoden wissenschaftlichen Arbeitens						
Dozent	Prof. Dr. Lars Fend						
Modulart	Pflichtmodul						
Dauer des Moduls/ Häufigkeit des Angebots des Moduls	1-semesterig, 2 SWS/ 2 ECTS Blockveranstaltung Angebot im Wintersemester und Sommersemester						
Lehrsprache	Deutsch						
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> - Wissenschaftsgeschichte - Wissenschaftstheorie - Wissenschaftsbereiche - Angewandte Wissenschaften Anfertigen wissenschaftlicher Arbeiten und wissenschaftliches Schreiben						
Qualifikationsziele des Moduls	<p>Die Studierenden verstehen angewandte Wissenschaft als Erweiterung des Wissens durch angewandte Forschung und die methodische Suche nach neuen Erkenntnissen sowie deren systematische Dokumentation und Veröffentlichung in Form von wissenschaftlichen Arbeiten.</p> <p>Die Studenten können schließlich eigene angewandte Forschungsaktivitäten systematischen planen und - den Anforderungen an eine wissenschaftliches Arbeit entsprechend - umsetzen und v.a. im Rahmen der Bachelor-Arbeit anwenden.</p>						
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Seminaristischer Unterricht/ Übung / Blockveranstaltung						
Voraussetzungen für die Teilnahme							
Verwendbarkeit des Moduls innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	-						
Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	Veranstaltung (SU, Ü, prA,)	SWS	ECTS	Präsenzzeit	WBT	Selbststudium	gesamt
	Seminar	2	2	23h		37h	60 h
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Referat						
Gewichtung der Einzelleistung in der Gesamtnote	1%						
Sonstiges	Anwesenheitspflicht						
Literaturempfehlung	Franck, N., Sary, J. (2009): Die Technik wissenschaftlichen Arbeitens: Eine praktische Anleitung. 15.A., Stuttgart 2009. Karmasin, M., Ribing, R. (2009): Die Gestaltung wissenschaftlicher Arbeiten: Ein Leitfaden für Seminararbeiten, Bachelor-, Master- und Magisterarbeiten, Diplomarbeiten und Dissertationen. 4.A., Stuttgart 2009. Theisen, M.R. (2008): Wissenschaftliches Arbeiten: Technik - Methodik - Form. 14.A., München 2008.						

2.4.2 Wahlpflichtfächer Schlüsselkompetenzen

2.4.2.1 Präsentations- und Moderationstechnik

Modulnummer	2.4							
Modulbezeichnung	Schlüsselkompetenzen							
Lehrveranstaltung in dem Modul	2.4.2.1 Präsentations- und Moderationstechnik							
Dozent	Elke Seifert							
Modulart	Wahlpflichtmodul							
Dauer des Moduls/ Häufigkeit des Angebots des Moduls	1-semesterig, 2 SWS/ 3 ECTS Blockveranstaltung Angebot im Wintersemester und Sommersemester							
Lehrsprache	Deutsch							
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Was ist der Unterschied zwischen einer Präsentation und einer Moderation? ✓ Welche Voraussetzungen müssen für eine erfolgreiche Moderation gegeben sein? ✓ Welche Rolle und Aufgaben hat ein Moderator? ✓ Wie ist eine professionelle Moderation aufgebaut? ✓ Welche zentralen Einzeltechniken gibt es und worauf ist bei deren Einsatz zu achten? ✓ Wie werden alle Teilnehmer einer Moderation in den Problembearbeitungsprozess einbezogen? ✓ Was gehört zu einem sauberen Abschluss einer Moderation? ✓ In welche Phasen gliedert sich eine Präsentation? ✓ Welche Aufbauschemata kann man für klar strukturiertes Informieren nutzen? ✓ Wie wirke ich als Präsentierende/r professionell? ✓ Wie gehe ich mit „Lampenfieber“ um? 							
Qualifikationsziele des Moduls	Die Studierenden können Meetings und Workshops zielorientiert planen und strukturiert durchführen; sie kennen die wesentlichen Grundsätze für professionelles Präsentieren und sind in der Lage dieses Wissen gezielt zu nutzen.							
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	2x2 Tage Vorlesung (Blockveranstaltung)							
Voraussetzungen für die Teilnahme								
Verwendbarkeit des Moduls innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	-							
Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	Veranstaltung (SU, Ü, prA,)	SWS	ECTS	Präsenzzeit	WBT	Selbststudium	gesamt	
	Seminar	2	3	23h		67 h	90 h	
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Referat							
Gewichtung der Einzelleistung in der Gesamtnote	2 %							
Sonstiges								
Literaturempfehlung	Seifert, Josef W.: Visualisieren, Präsentieren, Moderieren (GABAL Verlag) – 23. Auflage Lipp, Ulrich, Will, Hermann: Das große Workshop-Buch. Weinheim, 2001 (5. Aufl.)							

2.4.2.2 Kommunikation und Interaktion am Arbeitsplatz

Modulnummer	2.4							
Modulbezeichnung	Schlüsselkompetenzen							
Lehrveranstaltung in dem Modul	2.4.2.2 Kommunikation und Interaktion am Arbeitsplatz							
Dozent	Karin Lattner							
Modulart	Wahlpflichtmodul							
Dauer des Moduls/ Häufigkeit des Angebots des Moduls	1-semesterig, 2 SWS/ 3 ECTS Blockveranstaltung Angebot im Wintersemester							
Lehrsprache	Deutsch							
Inhalte des Moduls	In kurzen Übungen und Rollenspielen erhalten und geben die Teilnehmer ein Feedback zu ihrem Kommunikationsverhalten. So werden typische Wahrnehmungs- und Reaktionsmuster im Umgang mit anderen erfahr- und reflektierbar. Auf diesem Hintergrund werden schließlich hilfreiche Verhaltensweisen für positive Gesprächsführung und Zusammenarbeit erarbeitet und erprobt. Als theoretische Grundlage wird die Transaktionsanalyse verwendet.							
Qualifikationsziele des Moduls	Die Studierenden kennen die Grundvoraussetzungen gelungener Kommunikation am Arbeitsplatz. Sie können typische Situationen und Abläufe erkennen und analysieren. Außerdem kennen sie Mittel und Strategien kommunikativer Basiskompetenzen.							
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Theoretischer Unterricht/ praktische Übung/ Blockseminar							
Voraussetzungen für die Teilnahme	Voraussetzung für eine erfolgreiche Teilnahme ist die Bereitschaft, sich auf das Thema einzulassen und aktiv am Seminargeschehen teilzunehmen.							
Verwendbarkeit des Moduls innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	-							
Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	Veranstaltung (SU, Ü, prA,)	SWS	ECTS	Präsenzzeit	WBT	Selbststudium	gesamt	
	Seminar	2	3	23h		67 h	90 h	
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Seminararbeit mit Präsentation							
Gewichtung der Einzelleistung in der Gesamtnote	2 %							
Sonstiges								
Literaturempfehlung	an Stewart, Vann Joines: Die Transaktionsanalyse, Eine Einführung, Herder, Freiburg im Breisgau 2000.							

2.4.2.3 Persönliches Veränderungsmanagement

Modulnummer	2.4							
Modulbezeichnung	Schlüsselkompetenzen							
Lehrveranstaltung in dem Modul	2.4.2.3 Persönliches Veränderungsmanagement							
Dozent	Bettina Habel							
Modulart	Wahlpflichtmodul							
Dauer des Moduls/ Häufigkeit des Angebots des Moduls	1-semesterig, 2 SWS/ 3 ECTS Blockveranstaltung Angebot im Wintersemester							
Lehrsprache	Deutsch							
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> - persönlichen Stärken jenseits der Gesprächsinhalte besser kennen lernen und dadurch zielgerichtet und effektiv im Gespräch einsetzen - Antworten und Anleitungen dazu in Form von Eigen- und Fremdbild- analyse und dem Herausarbeiten und Visualisieren von persönlichen Stärken und Zielen - Übungen zur Stimmbildung in simulierten Gesprächen und Vorträgen unter Anwendung verschiedener Atem- und Sprechtechniken - Körpersprache - Wirkung mit den Körpersignalen erhöhen, verbessern und durch sicheres Auftreten überzeugen - Informationen, Anregungen, Farb- und Stilberatung runden das Lehrangebot zum Instrumentarium der nonverbalen Kommunikation ab. 							
Qualifikationsziele	Die Studierenden kennen Typen von Veränderungsprozessen: Übergänge, persönliche Reifungsprozesse, Krisen. Sie sind vertraut mit Veränderungstypen und lernen persönlichen Ressourcen und Hindernisse bei Veränderungen einschätzen und planen. Sie erkennen einen Veränderungsbedarf und überwinden innerer Blockaden.							
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Vorlesung							
Voraussetzungen für die Teilnahme								
Verwendbarkeit des Moduls innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge								
Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	Veranstaltung (SU, Ü, prA,)	SWS	ECTS	Präsenzzeit	WBT	Selbststudium	gesamt	
	Seminar	2	3	23h		67 h	90 h	
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Kurze Seminararbeit							
Gewichtung der Einzelleistung in der Gesamtnote	2 %							
Sonstiges	Max. 20 Teilnehmer/innen							
Literaturempfehlung	Wird während der Vorlesung bekanntgegeben							

2.4.2.4 Interaktion und Soziale Kompetenz

Modulnummer	2.4							
Modulbezeichnung	Schlüsselkompetenzen							
Lehrveranstaltung in dem Modul	2.4.2.4 Interaktion und Soziale Kompetenz							
Dozent	Prof. Dr. Alfred Quenzler							
Modulart	Wahlpflichtmodul							
Dauer des Moduls/ Häufigkeit des Angebots des Moduls	1-semesterig, 2 SWS/ 3 ECTS Blockveranstaltung Angebot im Wintersemester und Sommersemester							
Lehrsprache	Deutsch							
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> - Anwendungsfelder von Team- und Projektstrukturen in der Praxis - Modelle der Kommunikation und Menschenbilder - Erfolgreiches Kommunikationsverhalten in der Gruppe - Eigenbild und Fremdbild - Selbstreflexion und Standortbestimmung - Lösungsmöglichkeiten bei konkreten Kooperations- und Kommunikationsproblemen - Gestaltung effektiver Teamprozessen 							
Qualifikationsziele	Die Studierenden kennen Interaktionen zwischen Teammitgliedern im beruflichen Alltag, identifizieren Verhaltensmuster in Gruppen und verstehen, wie Kommunikationsmuster im beruflichen Umfeld ablaufen.							
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Blockseminar							
Voraussetzungen für die Teilnahme	Kontinuierliche Mitarbeit							
Verwendbarkeit des Moduls innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	-							
Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	Veranstaltung (SU, Ü, prA)	SWS	ECTS	Präsenzzeit	WBT	Selbststudium	gesamt	
	Seminar	2	3	23h		67 h	90 h	
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Referat							
Gewichtung der Einzelleistung in der Gesamtnote	2 %							
Sonstiges	Die Veranstaltung ist auf maximal 18 Teilnehmer begrenzt. Es besteht Anwesenheitspflicht.							
Literaturempfehlung	<p>1. Transaktionsanalyse</p> <p>Rautenberg, W. & Rogoll, R. (2009). Werde, der du werden kannst: Persönlichkeitsentfaltung durch Transaktionsanalyse. Herder.</p> <p>Schmidt, R. (2009). Immer richtig miteinander reden: Transaktionsanalyse in Beruf und Alltag Junfermann.</p> <p>Stewart, I. & Joines, V. (2009). Die Transaktionsanalyse: Eine Einführung. Herder.</p> <p>2. Konflikte in Teams</p> <p>Berkel, K. (2008). Konflikttraining: Konflikte verstehen, analysieren, bewältigen. Recht und Wirtschaft.</p> <p>Fisher, R., Ury, W. & Patton, B. (2009). Das Harvard-Konzept: Der Klassiker der Verhandlungstechnik. Campus.</p>							

Glasl, F. (2007). Selbsthilfe in Konflikten: Konzepte, Übungen, Praktische Methoden. Freies Geistesleben.

Haeske, U. (2008). Team- und Konfliktmanagement: Teams erfolgreich leiten - Konflikte konstruktiv lösen. Cornelsen.

Schwarz, G. (2005). Konfliktmanagement: Konflikte erkennen, analysieren, lösen. Gabler.

3. Nonverbale Kommunikation

Argyle, M. (2005). Körpersprache und Kommunikation: Das Handbuch zur nonverbalen Kommunikation. Junfermann.

Bischoff, I. (2007). Körpersprache und Gestik trainieren: Auftreten in beruflichen Situationen. Ein Arbeitshandbuch. Beltz.

Kmoth, N. (2007). Erfolgsfaktor Körperhretorik. Überzeugen im Job mit Sprache, Mimik und Gestik. Redline.

Molcho, S. (2001). Alles über Körpersprache. Sich selbst und andere besser verstehen. Goldmann.

Spies, S. (2004). Authentische Körpersprache. Hoffmann und Campe.

4. Teams/ Teamstrukturen

Antons, K. (2000). Praxis der Gruppendynamik: Übungen und Techniken. Hogrefe.

Belbin, R. M. (2003). Managementteams. Why they succeed or fail. Butterworth Heinemann.

Edding, C. & Schattenhofer, K. (2009). Alles über Gruppen. Theorie, Anwendung, Praxis. Beltz.

Kriz, W. C. & Nöbauer, B. (2002). Teamkompetenz. Konzepte, Trainingsmethoden, Praxis. Vandenhoeck & Ruprecht.

Van Dick, R. & West, M. A. (2005). Teamwork, Teamdiagnose, Teamentwicklung: Praxis der Personalpsychologie. Hogrefe.

5. Kreativität im Team

Boos, E. (2007). Kreativitätstechniken: Neue Ideen zur Problemlösung finden. Compact.

Gebert, D. (2004). Innovation durch Teamarbeit: Eine kritische Bestandsaufnahme. Kohlhammer.

Meier, K. (2004). Kreativität in Meeting und Team. Schnell und ergebnisorientiert Lösungen finden. Businessvillage.

Nöllke, M. (2006). Kreativitätstechniken. Haufe.

Schlicksupp, H. (2004). Innovation, Kreativität und Ideenfindung. Vogel.

2.4.2.5 Talent Center – Instrumente der Personalauswahl und -entwicklung

Modulnummer	2.4						
Modulbezeichnung	Schlüsselkompetenzen						
Lehrveranstaltung in dem Modul	2.4.2.5 Talent Center – Instrumente der Personalauswahl und -entwicklung						
Dozent	Alfred Leurpendeur						
Modulart	Wahlpflichtmodul						
Dauer des Moduls/ Häufigkeit des Angebots des Moduls	1-semesterig, 2 SWS/ 3 ECTS Blockveranstaltung Angebot im Sommersemester						
Lehrsprache	Deutsch						
Inhalte							
Grundlagen der Psychologie, Beobachtung, Befragung, Test, 360 Grad-Methode, Assessment Center Es werden konkrete Tests sowie ein Assessment Center durchgeführt.							
Qualifikationsziele							
Die Studierenden können die gängigen Methoden und Instrumente der der Personalauswahl und – entwicklung (z.B. Tests, Interview, AC etc.) anwenden. Zudem haben sie ihr eigenes berufsbezogenes Leistungspotenzial erarbeitet und diskutiert.							
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Blockseminar						
Voraussetzungen für die Teilnahme							
Verwendbarkeit des Moduls innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	-						
Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	Veranstaltung (SU, Ü, prA,)	SWS	ECTS	Präsenz- zeit	WBT	Selbst- studium	gesamt
	Seminar	2	3	23h		67 h	90 h
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Praktische Arbeit						
Gewichtung der Einzelleistung in der Gesamtnote	2 %						
Sonstiges	Auf 20 Teilnehmer begrenzt.						
Literaturempfehlung	Wird zu Beginn der Veranstaltung bekannt gegeben.						

2.4.2.6 Projekt zur Sozialkompetenz

Modulnummer	2.4							
Modulbezeichnung	Schlüsselkompetenzen							
Lehrveranstaltung in dem Modul	2.4.2.6 Projekt zur Sozialkompetenz							
Dozent	Prof. Dr. Robert Wittmann, Prof. Dr. Jörg Clostermann, Prof. Dr. Markus Alt							
Modulart	Wahlpflichtmodul							
Dauer des Moduls/ Häufigkeit des Angebots des Moduls	1-semesterig, 2 SWS/ 3 ECTS Veranstaltungsrhythmus wird in der Veranstaltung bekannt gegeben Angebot im Wintersemester und Sommersemester							
Lehrsprache	Deutsch							
Inhalte								
Gemeinnützige Tätigkeiten und Projekte an der Hochschule								
Qualifikationsziele								
Die Studierenden können:								
<ul style="list-style-type: none"> - eigenverantwortlich Tätigkeiten im gemeinnützigen Bereich der Hochschule definieren und wahrnehmen - Projekte selbstständig durchführen - im Team Konzepte und Strategien entwickeln - Mitarbeiter führen und motivieren - Projektergebnisse sicher und ergebnisorientiert präsentieren 								
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Projektarbeit/ unregelmäßige Veranstaltungen							
Voraussetzungen für die Teilnahme	Mit dem Dozenten muss eine Projektvereinbarung getroffen werden.							
Verwendbarkeit des Moduls innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	-							
Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	Veranstaltung (SU, Ü, prA,)	SWS	ECTS	Präsenzzeit	WBT	Selbststudium	gesamt	
	Seminar	2	3	23h		67 h	90 h	
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Seminararbeit mit Präsentation <ul style="list-style-type: none"> - Tätigkeitsbericht (ein Muster plus eine Formatvorlage sind im Intranet herunterladbar) - 10minütige Präsentation plus 5minütiges mündliches Examen 							
Gewichtung der Einzelleistung in der Gesamtnote	2 %							
Sonstiges	Auf 20 Teilnehmer begrenzt.							
Literaturempfehlung	Literatur wird bei Projektvereinbarung bekannt gegeben.							

2.4.2.7 European Union

Modulnummer	2.4							
Modulbezeichnung	Schlüsselkompetenzen							
Lehrveranstaltung in dem Modul	2.4.2.7 European Union							
Dozent	Anne-Marie Schnackertz							
Modulart	Wahlpflichtmodul							
Dauer des Moduls/ Häufigkeit des Angebots des Moduls	1-semesterig, 2 SWS/ 3 ECTS Wöchentliche Veranstaltung Angebot im Wintersemester und Sommersemester							
Lehrsprache	Englisch							
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> - A brief presentation of the 15 old + 13 new Member States+ new applicant states: population, capital, language, culture, economic indicators and major companies - European cultural identity (past) :unity and diversity - The history of the European Union - The single market: objectives, means and instruments - New Member States and Enlargement issues - Schengen and Europol: more internal security for Europe - Aspects of the Monetary Union, the EU budget and taxation - The institutions of the European Union - Workers' and consumers' rights - Cultural issues: (e.g. sports, TV ,education, arts, the American vs the European Dream) - Study of current cases illustrating problems arising from the divergence between national and European interests. 							
Qualifikationsziele	The students are introduced to the historical, cultural and institutional background of the European Community. They are made familiar with issues inside and outside the community.							
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Wöchentliches Seminar							
Voraussetzungen für die Teilnahme	Exzellentes Englisch							
Verwendbarkeit des Moduls innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	-							
Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	Veranstaltung (SU, Ü, prA,)	SWS	ECTS	Präsenzzeit	WBT	Selbststudium	gesamt	
	Seminar	2	3	23h		67 h	90 h	
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Schriftl. Prüfung 90 min.							
Gewichtung der Einzelleistung in der Gesamtnote	2 %							
Sonstiges	Auf 20 Teilnehmer begrenzt. Auch für internationale Studierende.							
Literaturempfehlung	International Press: The Economist, Business Week, Wall Street Journal							

2.4.2.8 Intercultural Competence

Modulnummer	2.4						
Modulbezeichnung	Schlüsselkompetenzen						
Lehrveranstaltung in dem Modul	2.4.2.8 Intercultural Competence						
Dozent	Prof. Dr. James McDonald						
Modulart	Wahlpflichtmodul						
Dauer des Moduls/ Häufigkeit des Angebots des Moduls	1-semesterig, 2 SWS/ 3 ECTS Wöchentliche Vorlesung Angebot im Wintersemester und Sommersemester						
Lehrsprache	Englisch						
Inhalte							
This course will be a proper <i>seminar</i> requiring intensive participation from all class members. Weekly in-class discussions will be based on assigned readings. Furthermore, students will be expected to engage one another in online communication via the MOODLE learning platform.							
Qualifikationsziele							
To familiarize students with the practical and theoretical fundamentals of intercultural communication with special emphasis on commercial application (i.e. business communication)..							
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Vorlesung und Übung						
Voraussetzungen für die Teilnahme	Kontinuierliche Mitarbeit						
Verwendbarkeit des Moduls innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	-						
Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	Veranstaltung (SU, Ü, prA,)	SWS	ECTS	Präsenzzeit	WBT	Selbststudium	gesamt
	Seminar	2	3	23h		67 h	90 h
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Written exam 90 minutes						
Gewichtung der Einzelleistung in der Gesamtnote	2 %						
Sonstiges							
Literaturempfehlung	An online reader containing all relevant English-language texts will be supplied at the beginning of the semester. The course reader will be posted online on the Moodle platform. Participants will therefore need access to the platform prior to attending the course. Additional texts will be added throughout the semester to supplement and illustrate various points as necessary.						

2.4.2.9 Verkaufspsychologie und Verkaufsgespräch

Modulnummer	2.4							
Modulbezeichnung	Schlüsselkompetenzen							
Lehrveranstaltung in dem Modul	2.4.2.9 Verkaufspsychologie und Verkaufsgespräch							
Dozent	Prof. Dr. Thomas Vogler							
Modulart	Wahlpflichtmodul							
Dauer des Moduls/ Häufigkeit des Angebots des Moduls	1-semesterig, 2 SWS/ 3 ECTS Blockveranstaltung Angebot im Wintersemester und Sommersemester							
Lehrsprache	Deutsch							
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Kaufsituationen • Bedarf/ Bedürfnis/ Bedarfsweckung • Grundlagen der Kommunikation • Stufen eines Verkaufsgesprächs • Reklamationsbearbeitung • Kundentypen 							
Qualifikationsziele	<p>Die Studierenden kennen die Grundzüge der Verkaufspsychologie und deren Auswirkung auf die Durchführung von Verkaufsgesprächen.</p> <p>Die Studierenden wissen, worauf Kunden beim Verkaufsgespräch reagieren. Sie erleben in Rollenspielen selbst Verkaufssituationen und erfahren wodurch Sympathie und Antipathie bei Kunden ausgelöst werden.</p> <p>Sie können ferner unterschiedliche Kundentypen erkennen und mit diesen umgehen und erlernen außerdem Instrumente, wie Kundenbeschwerden in positiver Art und Weise behandelt werden können, damit die Kunden zufrieden gestellt werden.</p>							
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Blockveranstaltung (Übung)							
Voraussetzungen für die Teilnahme								
Verwendbarkeit des Moduls innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	-							
Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	Veranstaltung (SU, Ü, prA,)	SWS	ECTS	Präsenzzeit	WBT	Selbststudium	gesamt	
	Seminar	2	3	23h		67 h	90 h	
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Kolloquium							
Gewichtung der Einzelleistung in der Gesamtnote	2 %							
Sonstiges								
Literaturempfehlung	Krieger-Riel/ Weinberg: Konsumentenverhalten							

2.4.2.10 Retailing across Cultures

Modulnummer	2.4							
Modulbezeichnung	Schlüsselkompetenzen							
Lehrveranstaltung in dem Modul	2.4.2.10 Retailing across Cultures							
Dozent	Anja Reicherstorfer							
Modulart	Wahlpflichtmodul							
Dauer des Moduls/ Häufigkeit des Angebots des Moduls	1-semesterig, 2 SWS/ 3 ECTS Wöchentliche Vorlesung Angebot im Wintersemester							
Lehrsprache	Englisch							
Inhalte	<p>This class is highly interactive. A lot of group work regarding different aspects of international retailing is a main part of this class. Students will look at different countries and their retailers, prepare mini-presentations and develop an understanding for similarities and differences between cultures, and how some important international players handle challenges. Case studies and critical incidents will also be an important part of the class.</p>							
Qualifikationsziele	<p>Does culture have an influence on retailing, and does retailing even have an influence on culture? Students have looked at this central question from different angles and have developed a better understanding of cultural factors at play in international retailing.</p>							
Lehr- und Lernmethoden des Moduls								
Voraussetzungen für die Teilnahme								
Verwendbarkeit des Moduls innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	-							
Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	Veranstaltung (SU, Ü, prA,)	SWS	ECTS	Präsenzzeit	WBT	Selbststudium	gesamt	
	Seminar	2	3	23h		67 h	90 h	
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	15 minute presentation on a selected topic.							
Gewichtung der Einzelleistung in der Gesamtnote	2 %							
Sonstiges	<p>Class attendance and active participation is paramount for the success of this class. If you are interested in this topic, please be prepared to be an active participant in this class. Students are also welcome to 'add' the intercultural topics they are interested in to this class. The language in this class is English.</p>							
Literaturempfehlung								

2.4.2.11 Nonverbale Kommunikation

Modulnummer	2.4							
Modulbezeichnung	Schlüsselkompetenzen							
Lehrveranstaltung in dem Modul	2.4.2.3 Nonverbale Kommunikation							
Dozent	Kerstin Kuner							
Modulart	Wahlpflichtmodul							
Dauer des Moduls/ Häufigkeit des Angebots des Moduls	1-semesterig, 2 SWS/ 3 ECTS Blockveranstaltung Angebot im Sommersemester							
Lehrsprache	Deutsch							
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> - persönlichen Stärken jenseits der Gesprächsinhalte besser kennen lernen und dadurch zielgerichtet und effektiv im Gespräch einsetzen - Antworten und Anleitungen dazu in Form von Eigen- und Fremdbildanalyse und dem Herausarbeiten und Visualisieren von persönlichen Stärken und Zielen - Übungen zur Stimmbildung in simulierten Gesprächen und Vorträgen unter Anwendung verschiedener Atem- und Sprechtechniken - Körpersprache - Wirkung mit den Körpersignalen erhöhen, verbessern und durch sicheres Auftreten überzeugen - Farb- und Stilberatung runden das Lehrangebot zum Instrumentarium der nonverbalen Kommunikation ab 							
Qualifikationsziele	<p>Ziel des Seminars ist es, den Studierenden Kenntnisse und Fähigkeiten zu vermitteln, mit denen sie die Instrumente der nonverbalen Kommunikation vorteilhaft für sich einsetzen können. Diese sollen als Ergänzung zu den vermittelten Inhalten der verbalen Kommunikation dienen, um die gewünschte Wirkung beim Dialogpartner zu unterstützen oder sogar zu verstärken.</p> <p>Die Studierenden sind nach dem Seminar mit den einzelnen Komponenten der nonverbalen Kommunikation vertraut und können diese gezielt, sowie der jeweiligen Situation angepasst, einsetzen und das Ergebnis verbessern.</p>							
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Blockseminar							
Voraussetzungen für die Teilnahme								
Verwendbarkeit des Moduls innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	-							
Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	Veranstaltung (SU, Ü, prA,)	SWS	ECTS	Präsenzzeit	WBT	Selbststudium	gesamt	
	Seminar	2	3	23h		67 h	90 h	
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Praktische Arbeit							
Gewichtung der Einzelleistung in der Gesamtnote	2 %							
Sonstiges								
Literaturempfehlung	<p>Thorsten Havener, „Denken Sie nicht an einen blauen Elefanten“ rororo Verlag ISBN 978-3-499-62609-8 Pierre Franckh, „Das gesetz der Resonanz“ KOHA Verlag ISBN 978-3-86728-066-2 Ernstfried Hanisch, „In jeder Mücke steckt ein Elefant“ dtv ISBN 978-3-423-24740-5 Friedemann Schulz von Thun, „Miteinander reden: Fragen und Antworten“ rororo Verlag ISBN 978-3-499-61963-2</p>							

	Eva Loschky, „ Gut klingen – gut ankommen“ Mosaik bei Goldmann ISBN 978-3-44216989-4 WG2481 Arno Fischbacher, „Geheimer Verführer Stimme“
--	--

2.4.3 Führungs- und Umsetzungskompetenz

Modulnummer	2.4							
Modulbezeichnung	Schlüsselkompetenzen							
Lehrveranstaltung in dem Modul	2.4.3 Führungs- und Umsetzungskompetenz							
Dozent	Prof. Dr. Thomas Vogler							
Modulart	Pflichtmodul							
Dauer des Moduls/ Häufigkeit des Angebots des Moduls	1-semesterig, 3 SWS/ 3 ECTS Blockveranstaltung Angebot im Wintersemester							
Lehrsprache	Deutsch							
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> - Grundzüge von Führung in Unternehmen - Voraussetzungen für Umsetzungskompetenz in Unternehmen - Die 4 Disziplinen erfolgreicher Umsetzung - Einführung von Executing in Unternehmen 							
Qualifikationsziele des Moduls	<p>Die Studierenden kennen die Methoden und Werkzeuge, strategische Ziele in die tägliche Arbeit umzusetzen. Sie wissen, welche Voraussetzungen in Unternehmen gegeben sein müssen, damit die Umsetzungskompetenz gesteigert werden kann. Die Studierenden haben diese Techniken in Rollenspielen und Gruppenarbeiten erprobt.</p>							
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Übung/ Blockveranstaltung							
Voraussetzungen für die Teilnahme								
Verwendbarkeit des Moduls innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	-							
Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	Veranstaltung (SU, Ü, prA,)	SWS	ECTS	Präsenzzeit	WBT	Selbststudium	gesamt	
	Übung	3	3	35 h		55 h	90 h	
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Referat							
Gewichtung der Einzelleistung in der Gesamtnote	2%							
Sonstiges								
Literaturempfehlung	Altmann: Gesagt Getan, 2008 Bossidy, Charan: Execution,							

2.4.4 Intercultural Communication

Modulnummer	2.4						
Modulbezeichnung	Schlüsselkompetenzen						
Lehrveranstaltung in dem Modul	2.4.4 Intercultural Communication						
Dozent	Prof. Dr. Natarajan Chandrasekhar						
Modulart	Pflichtmodul						
Dauer des Moduls/ Häufigkeit des Angebots des Moduls	1-semesterig, 2 SWS/ 3 ECTS Wöchentliche Veranstaltung Angebot im Wintersemester						
Lehrsprache	Englisch						
Inhalte des Moduls							
Cultural and leadership Communications and leaders Negotiations and alliances Cultural change and leadership Cultural synergy Managing transitions and relocations Managing diversity in the global culture Gender status in global business Performance at the global market place Doing business with people from different cultural background look at different continents							
Qualifikationsziele des Moduls	Students have an overview on the key concepts associated with individual, interpersonal and group processes intra organizations and interorganization considering the dynamics of the multicultural work environments. They are able to appreciate key issues in managing people across different hierarchal and cultural backgrounds for a successful and dynamic organization.						
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Seminar/ wöchentliche Veranstaltung						
Voraussetzungen für die Teilnahme							
Verwendbarkeit des Moduls innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	-						
Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	Veranstaltung (SU, Ü, prA,)	SWS	ECTS	Präsenzzeit	WBT	Selbststudium	gesamt
	Übung	2	3	23h		67h	90h
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Schriftl. Prüfung 90 min.						
Gewichtung der Einzelleistung in der Gesamtnote	2%						
Sonstiges	Anwesenheitspflicht						
Literaturempfehlung	Materials will be provided in class/ can be found on the FH Intranet.						

2.5 Unternehmensplanspiel

Modulnummer	2.5							
Modulbezeichnung	Unternehmensplanspiel							
Dozent	Prof. Dr. Marc Knoppe							
Modulart	Pflichtmodul							
Dauer des Moduls/ Häufigkeit des Angebots des Moduls	1-semesterig, 4 SWS/ 3 ECTS Blockveranstaltung Angebot im Wintersemester							
Lehrsprache	Deutsch							
Inhalte des Moduls								
Das Planspiel Merchant der Firma TOPSIM wird in mehreren Gruppen durchgeführt. Die Studenten übernehmen dabei die Rolle des Geschäftsleitungsgremiums und konkurrieren in mehreren Teams auf nationalen und internationalen Märkten. Komplexe Entscheidungssituationen werden informationsunterstützt in der Gruppe bearbeitet.								
Qualifikationsziele des Moduls								
Nach der Durchführung des Planspiels sind die Studierenden in der Lage die funktionsübergreifenden Zusammenhänge der Unternehmensführung zu erkennen und das im Grundlagenstudium erworbene handelsspezifische Fachwissen gezielt anzuwenden. Sie haben in gruppendynamischen Prozessen soziale Fähigkeiten und Führungsfähigkeiten erworben.								
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Seminar/ Blockveranstaltung							
Voraussetzungen für die Teilnahme								
Verwendbarkeit des Moduls innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	-							
Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	Veranstaltung (SU, Ü, prA,)	SWS	ECTS	Präsenzzeit	WBT	Selbststudium	gesamt	
	Seminar	4	3	46 h		44 h	90h	
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Planspielergebnis und Präsentation der dazu durchgeführten Einzelschritte und Strategien							
Gewichtung der Einzelleistung in der Gesamtnote	2%							
Sonstiges	Anwesenheitspflicht beim Planspiel							
Literaturempfehlung	Planspiel – Handbuch Top Sim Merchant II							

2.6 Vertiefungsseminar zum Handelsmanagement

Modulnummer	2.6							
Modulbezeichnung	Vertiefungsseminar zum Handelsmanagement							
Dozent	Prof. Dr. Stefan Rock/ Prof. Dr. Thomas Vogler							
Modulart	Pflichtmodul							
Dauer des Moduls/ Häufigkeit des Angebots des Moduls	1-semesterig, 4 SWS/ 6 ECTS Termine werden in der Veranstaltung mitgeteilt Angebot im Wintersemester							
Lehrsprache	Deutsch							
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Pflichtmodul: Betriebs- und volkswirtschaftliche Grundlagen • Pflichtmodul: Quantitative Methoden und Informationsverarbeitung • Pflichtmodul: Rechnungswesen, Finanzierung und Steuern • Pflichtmodul: Marketing, Logistik und Personal 							
Qualifikationsziele des Moduls	<p>Die Studierenden können die im Selbststudium erworbenen betriebswirtschaftlichen und handelsbetrieblichen Kenntnisse des Grundlagenstudiums aufbereiten und bringen diese mit dem ganzheitlichen Ansatz der Unternehmensführung von Handelsunternehmen in Verbindung. Sie beherrschen die betriebswirtschaftlichen und handelsbetrieblichen Grundlagen und weisen ein unternehmerisches Grundverständnis auf. Sie sind in der Lage komplexe Zusammenhänge der Geschäftsführung zu erarbeiten und im Management Board zu präsentieren sowie diese vorzubereiten.</p>							
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	3 Termine/ hauptsächlich Selbststudium							
Voraussetzungen für die Teilnahme	-							
Verwendbarkeit des Moduls innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	-							
Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	Veranstaltung (SU, Ü, prA,)	SWS	ECTS	Präsenzzeit	WBT	Selbststudium	gesamt	
	Seminar	4	6	20h		160h	180h	
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Kolloquium je 15 Minuten pro Teilnehmer zu den Studieninhalten. In der Regel werden drei Teilnehmer zusammengefasst und das Kolloquium über 45 Minuten durchgeführt.							
Gewichtung der Einzelleistung in der Gesamtnote	4%							
Sonstiges								
Literaturempfehlung	Literatur und Foliensätze beziehen sich auf die zuvor verwendete Publikationen und Lehrmaterialien und werden in der ersten Veranstaltung zu Beginn des Semesters bekanntgegeben.							

H 2.7 Bachelorarbeit

2.7.1 Seminar zur Bachelorarbeit

Modulnummer	2.7						
Modulbezeichnung	2.7.1 Seminar zur Bachelorarbeit						
Dozent	Prof. Dr. Stefan Rock						
Modulart	Pflichtmodul						
Dauer des Moduls/ Häufigkeit des Angebots des Moduls	1-semesterig, 2 SWS/ 3 ECTS Blockveranstaltung Angebot im Wintersemester						
Lehrsprache	deutsch						
Inhalte des Moduls							
Präsentation der individuellen Gliederung zur Bachelorarbeit Fachliche Diskussion zum thematischen Aufbau.							
Qualifikationsziele des Moduls							
Die Studierenden können die Methoden des wissenschaftlichen Arbeitens in den Wirtschaftswissenschaften anwenden. Sie sind zur methodischen Literaturrecherche befähigt, um in kurzen Zeiträumen eine klare Gliederung als Basis der Bachelorarbeit zu erarbeiten.							
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Blockveranstaltung/ Übung						
Voraussetzungen für die Teilnahme	-						
Verwendbarkeit des Moduls innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	-						
Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	Veranstaltung (SU, Ü, prA,)	SWS	ECTS	Präsenzzeit	WBT	Selbststudium	gesamt
	Seminar	3	3	35h		55h	90h
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Präsentation						
Gewichtung der Einzelleistung in der Gesamtnote							
Sonstiges							
Literaturempfehlung							

2.7.2 Bachelor Thesis

Modulnummer	H 2.7						
Modulbezeichnung	2.7.2 Bachelor Thesis						
Dozent	frei wählbar						
Modulart	Pflichtmodul						
Dauer des Moduls/ Häufigkeit des Angebots des Moduls	12 ECTS Jedes Semester möglich						
Lehrsprache	deutsch oder wahlweise englisch						
Inhalte des Moduls							
2.16.2 Bachelorarbeit	Die Abschlussarbeit soll bevorzugt praktische Problemstellungen aus dem Handel betreffen. Die Erstellung der Bachelorarbeit wird von einem Professor betreut und auch von diesem bewertet. Die Bachelorarbeit kann nach Absprache mit der/dem betreuenden Professor/in in deutscher oder in englischer Sprache abgefasst werden. Die Abschlussarbeit soll einen Zeitaufwand von ca. 360 Arbeitszeitstunden widerspiegeln. Der übliche Umfang einer Bachelorarbeit beträgt ca. 60.000 Zeichen inkl. Leerzeichen (einseitig, $\pm 10\%$), dies entspricht einem Textteil (ohne Inhalts-, Abbildungs-, Literaturverzeichnis etc., inklusive Grafiken und Tabellen) von ca. 60 Seiten.						
Qualifikationsziele des Moduls	Mit der Bachelorarbeit zeigen die Studierenden, dass sie die Fähigkeiten besitzen, innerhalb einer angemessenen Frist eine herausfordernde Fragestellung aus dem Handelsmanagement nach wissenschaftlichen Methoden qualifiziert zu bearbeiten.						
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Bachelorarbeit						
Voraussetzungen für die Teilnahme							
Verwendbarkeit des Moduls innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	nur für diesen Studiengang						
Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	Veranstaltung (SU, Ü, prA,)	SWS	ECTS	Präsenzzeit	WBT	Selbststudium	gesamt
	Seminar	0	12	5h		295 h	300 h
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Bachelorarbeit						
Gewichtung der Einzelleistung in der Gesamtnote	12%						
Sonstiges	Einzelheiten zur Anfertigung der Bachelorarbeit finden sich im Intranet unter: Fakultät W → Praxisprojekte / Bachelorarbeit → Bachelor-Arbeiten → Richtlinien zur Anfertigung der Bachelorarbeit						
Literaturempfehlung	Hienerth, C.: Wissenschaftliches Arbeiten kompakt: Bachelor- und Masterarbeiten erfolgreich erstellen, Wien, Linde 2009, ISBN: 978-3-7143-0162-5 Heesen, B.: Wissenschaftliches Arbeiten : Vorlagen und Techniken für das Bachelor-, Master- und Promotionsstudium, Heidelberg [u.a.] : Springer, 2010. ISBN 978-3-642-03375-9						