

Bachelor
Internationales Handelsmanagement

MODULHANDBUCH SS 2018

für Studierende ab WS 2012/13
Stand: 28.02.2018



Inhaltsverzeichnis

1. Erster Studienabschnitt (1.-3. Semester)	4
2. Zweiter Studienabschnitt (4.-7. Semester)	5
3. Vorrückungsvoraussetzungen	7
4. Übersicht empfohlener Studienablauf	8
5. Vorpraxis und Pflichtpraktika	13
6. Ablaufplan für das Studium mit vertiefter Praxis	16
7. Modulbeschreibungen	17
Grundlagen des Handelsmanagements	17
Volkswirtschaftliche Grundlagen	19
Quantitative Methoden	21
Handelsinformationssysteme	23
Wirtschaftsprivatrecht	26
Arbeits- und Wettbewerbsrecht	28
Marketing	30
Buchführung, Bilanzierung und Jahresabschluss	32
Handelskostenrechnung und Kostenmanagement	34
Investition, Finanzierung und Steuern	36
Personal und Organisation	38
Projektmanagement	40
Wirtschaftsenglisch I	43
Wirtschaftsenglisch II	45
Grundpraktikum (10 Wochen)	47
Strategisches Handelsmanagement	48
Internationalisierung im Handel	50
Marken- und Kommunikationsmanagement	53
Sortiments- und Servicemanagement	55
E-Commerce und Neue Medien	57
Multi-Channel-Management & Pricing	59
Projekt im Handelsmanagement	60
Handelslogistik	61
Handelscontrolling	64
Standort, Immobilien- und Facility Management	66
Einkaufs- und Beschaffungsmanagement	68

Führungs- und Umsetzungskompetenz.....	70
Handelsseminar und Planspiel	72
Wahlpflichtmodule Modulnummer 2.14	74
2.14.1 Wahlpflichtmodul I (FW-Fächer bei der Fächeranmeldung).....	74
2.14.2 Wahlpflichtmodul II (SW-Fächer bei der Fächeranmeldung).....	75
Wissenschaftliches Arbeiten	76
Bachelorarbeit	79
Praktikum (20 Wochen).....	81

1. Erster Studienabschnitt (1.-3. Semester)

Lfd. Nr.	Module	SWS	Art der Lehrveranstaltung	Prüfungen	Studienbegleitende Leistungsnachweise	Gewichtung für die Prüfungssamtnote (in%)	Leistungspunkte (ECTS)
				Art und Dauer in Minuten			
1.1	Grundlagen des Handelsmanagement	6	SU/Ü	schrP 120		4	8
1.2	Volkswirtschaftliche Grundlagen	4	SU/Ü	schrP 90		3	5
1.3	Quantitative Methoden	6	SU/Ü	schrP 120		3	8
1.4	Handelsinformationssysteme					3	6
1.4.1	Handelsinformationssysteme	2	SU/Ü	schrP 90			
1.4.2	Praktikum Handelsinformationssysteme	2	Pr		LN ^{1) 3}		
1.5	Wirtschaftsprivatrecht	4	SU/Ü	schrP 90		2	5
1.6	Arbeits- und Wettbewerbsrecht	4	SU/Ü	schrP 90		3	5
1.7	Marketing	4	SU/Ü	schrP 90		3	5
1.8	Buchführung, Bilanzierung und Jahresabschluss	6	SU/Ü	schrP 120		3	6
1.9	Handelskostenrechnung und Kostenmanagement	4	SU/Ü	schrP 90		3	5
1.10	Investition, Finanzierung und Steuern	6	SU/Ü	schrP 120		3	8
1.11	Personal und Organisation	4	SU/Ü	schrP 90		3	5
1.12	Projektmanagement					3	6
1.12.1	Interkulturelles Einführungsprojekt (Einführungswoche)	2	Ü		TN ^{1) 2)}		
1.12.2	Projektmanagement	4	PA		SA/P ²		
1.13	Wirtschaftssprachen						
1.13.1	Wirtschaftsenglisch I	4	SU/Ü	schrP 90		2	4
1.13.2	Wirtschaftsenglisch II	4	SU/Ü	mdIP 15		2	4
	Summe	66				40	80

Grundpraktikum

Lfd. Nr.	Module	SWS	Art der Lehrveranstaltung	Prüfungen	Studienbegleitende Leistungsnachweise	Gewichtung für die Prüfungssamtnote (in%)	Leistungspunkte (ECTS)
				Art und Dauer in Minuten			
1.14	Grundpraktikum (10 Wochen)	-	Pr	-	PrB ¹	-	10

2. Zweiter Studienabschnitt (4.-7. Semester)

Lfd. Nr.	Module	SWS	Art der Lehrveranstaltung	Prüfungen	Studienbegleitende Leistungsnachweise	Gewichtung für die Prüfungssamtnote (in%)	Leistungspunkte (ECTS)
				Art und Dauer in Minuten			
2.1	Strategisches Handelsmanagement	4	SU/Ü	schrP 90		3	5
2.2	Internationalisierung im Handel	6	SU/Ü	schrP 120		4	6
2.3	Marken- und Kommunikationsmanagement	4	SU/Ü		SA/P ²	3	5
2.4	Sortiments- und Servicemanagement	4	SU/Ü	mdIP 15		3	5
2.5	E-Commerce und Neue Medien	4	SU/Ü		SA/P ²	3	5
2.6	Multi-Channel-Management & Pricing	4	SU/Ü	schrP 90		3	5
2.7	Projekt im Handelsmanagement	4	Ü		SA/P ²	3	6
2.8	Handelslogistik	6	SU/Ü	schrP 90		3	6
2.9	Handelscontrolling	4	SU/Ü	schrP 90		3	5
2.10	Standort, Immobilien- und Facility Management	4	SU/Ü	schrP 90		3	5
2.11	Einkaufs- und Beschaffungsmanagement	4	SU/Ü	schrP 90		3	5
2.12	Führungs- und Umsetzungs-kompetenz	6	Ü		SA/P ²	3	5
2.13	Handelsseminar und Planspiel	5	S/Ü	mdIP 15 - 20		6	5
2.14	Wahlpflichtmodul						
2.14.1	Wahlpflichtmodul I	2	SU/Ü		LN ³	2	3
2.14.2	Wahlpflichtmodul II	2	SU/Ü		LN ³	2	3
2.15	Wissenschaftliches Arbeiten	3	SU/Ü		prA ⁴)	1	4
2.16	Bachelorarbeit	-			BA	12	12
Summe		66				60	90

Praktisches Studiensemester

Lfd. Nr.	Module	SWS	Art der Lehrveranstaltung	Prüfungen	Studienbegleitende Leistungsnachweise	Gewichtung für die Prüfungssamtnote (in%)	Leistungspunkte (ECTS)
				Art und Dauer in Minuten			
3.1	Praktikum	-	Pr	-	PrB ¹	-	30

Gesamtsumme der Semesterwochenstunden (SWS) sowie Summe der Leistungspunkte (ECTS):

Die Gesamtsumme der Semesterwochenstunden für den Bachelorstudiengang Internationales Handelsmanagement beträgt 132 SWS. Das entspricht der Summe von 210 Leistungspunkten.

Anmerkungen:

- 1) Bewertung durch das Prädikat "mit Erfolg abgelegt" oder "ohne Erfolg abgelegt". Der Leistungsnachweis muss bestanden sein. Der Umfang des Praxisberichts ohne Deckblatt beträgt mindestens acht Seiten, davon maximal zwei Seiten Abbildungen oder Tabellen.
- 2) Die Bewertung der Seminararbeit mit Präsentation erfolgt immer im Verhältnis 60/40.
- 3) Bei den Leistungsnachweisen kann es sich um schriftliche Prüfungen (90-120), um mündliche Prüfungen (15-45), um praktische Arbeiten (zu erbringen während des Semesters; schriftliche Ausarbeitung eines Themas mit Praxisbezug im Umfang von ca. 10-15 Seiten mit 15-30 minütiger Präsentation in der Veranstaltung), um Referate (zu erbringen während des Semesters, 15-30) oder um Seminararbeiten (zu erbringen während des Semesters; schriftliche Ausarbeitung eines wissenschaftlichen Themas im Umfang von ca. 10-15 Seiten mit 10-15 minütiger Präsentation in der Veranstaltung) handeln. Das nähere wird vom Fakultätsrat im Studienplan festgelegt. Jeder einzelner Leistungsnachweis muss mit mindestens ausreichender Bewertung bestanden sein.
- 4) Die praktische Arbeit beinhaltet die Anwendung und deren Dokumentation des in der Veranstaltung Erlernen im Umfang von ca. 10-15 Seiten mit 10-15 minütiger Präsentation in der Veranstaltung

Abkürzungen

schrP schriftliche Prüfung

mdIP mündliche Prüfung

Pr Praktikum

S Seminar

Ü Übung

Koll Kolloquium

PA Projektarbeit

BA Bachelorarbeit

SWS Semesterwochenstunden

SU seminaristischer Unterricht

LN Leistungsnachweis

SA/P Seminararbeit mit Präsentation

Ref Referat

PrB Praxisbericht

PrA Praktische Arbeit

TN Teilnehmernachweis

3. Vorrückungsvoraussetzungen

Die Studien- und Prüfungsordnung (SPO) für den Bachelorstudiengang Internationales Handelsmanagement (IHM) vom 21.05.2012 in der Fassung der Änderungssatzung vom 27.10.2014 gültig für Studierende mit Studienbeginn ab WS 2012/13 in Verbindung mit der Allgemeinen Prüfungsordnung der Technischen Hochschule Ingolstadt (APO THI) beinhaltet folgende Vorrückungsvoraussetzungen (vgl. § 8 SPO IHM i.V.m. § 15 Abs. 1 APO THI):

- 1) „Zum **Eintritt** in den **zweiten Studienabschnitt** ist nur berechtigt, wer mindestens 63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes erbracht hat (§ 8 Abs. 1 SPO IHM).“
- 2) „**Bis zum Ende des dritten Fachsemesters sind alle Prüfungsleistungen des ersten und zweiten Studiensemesters zu erbringen.** Werden die Prüfungsleistungen des ersten und zweiten Studiensemesters nicht bis zum Ende des dritten Fachsemesters erbracht, gelten die noch nicht erbrachten Prüfungsleistungen als erstmals abgelegt und nicht bestanden (§ 15 Abs. 1, S. 3 u. 4 APO THI).“
- 3) „Der **Eintritt** in das **praktische Studiensemester** setzt neben dem vollen Erbringen der Leistungspunkte aus dem ersten und zweiten Studiensemester die Erbringung von mindestens 20 ECTS-Leistungspunkten aus dem dritten und vierten Studiensemester sowie die erfolgreiche Ableistung des Grundpraktikums voraus. (§ 8 Abs. 2 SPO IHM i.V.m. § 15 Abs. 1 S. 5 APO THI).“

Zu 1): Der Studiengang gliedert sich in **zwei Studienabschnitte**.

Der **erste Studienabschnitt** umfasst die ersten drei theoretischen Studiensemester (1.-3. Studiensemester) und das 10 wöchige Grundpraktikum, das in den vorlesungsfreien Zeiten abzuleisten ist.

Der **zweite Studienabschnitt** umfasst drei theoretische Studiensemester (ab 4. Studiensemester) und ein praktisches Studiensemester, das als fünftes oder sechstes Semester geführt werden kann (vgl. § 3 Abs. 1 SPO IHM).

Welche Module zu dem ersten Studienabschnitt gehören, kann diesem Modulhandbuch unter „1. Erster Studienabschnitt (1.-3. Semester)“ entnommen oder in der Anlage (Stand 27.10.2014) zur SPO für den Bachelorstudiengang Internationales Handelsmanagement eingesehen werden.

Zu 2): Welche Prüfungsleistungen der Module zum ersten und zweiten Studiensemester gehören, kann diesem Modulhandbuch unter „4. Übersicht empfohlener Studienablauf“ entnommen werden.

Zu 3): Welche Leistungspunkte der Module zum ersten und zweiten Studiensemester gehören und welche zum dritten und vierten Studiensemester, kann diesem Modulhandbuch unter „4. Übersicht empfohlener Studienablauf“ entnommen werden.

4. Übersicht empfohlener Studienablauf

Der Studienablauf ist von den einschlägigen Bestimmungen der Studien- und Prüfungsordnung beeinflusst. Bitte beachten Sie, dass der empfohlene Studienablauf ein Studium in 7 Semestern vorsieht.

1. Semester

1	2	3	4	5	6	8
Lfd. Nr.	Fach	SWS	Art der Lehrveranstaltung	Zulassungsvoraussetzung	Punkte in ECTS	Angebot im
1.1	Grundlagen des Handelsmanagement Betriebswirtschaftliche Grundlagen Retail Management	4 2	SU/Ü		8	WS WS
1.3	Quantitative Methoden Quantitative Methoden I Quantitative Methoden II	3 3	SU/Ü		8	WS WS
1.8	Buchführung, Bilanzierung und Jahresabschluss Buchführung Bilanzierung und Jahresabschluss	2 4	SU/Ü		6	WS WS
1.11	Personal und Organisation	4	SU/Ü		5	WS
1.12 1.12.1	Projektmanagement ¹ Interkulturelles Einführungsprojekt (Einführungswoche)	2	Ü			WS
1.13 1.13.1	Wirtschaftssprachen Wirtschaftsenglisch I	4	SU/Ü		4	WS
	Summe	28			31	

¹ Das Modul 1.12 Projektmanagement setzt sich aus den Veranstaltungen 1.12.1 Interkulturelles Einführungsprojekt (in der Einführungswoche) und 1.12.2 Projektmanagement zusammen. Die Veranstaltung 1.12.1 findet im ersten Semester statt. Die Veranstaltung 1.12.2 findet im zweiten Semester statt. Das Modul wird mit **einer Prüfung** im zweiten Semester geprüft. Das Modul 1.12 ist erfolgreich abgelegt, wenn beide Veranstaltungen erfolgreich abgeschlossen wurden. Mit dem erfolgreichen Abschluss des Moduls 1.12 werden 6 ECTS im zweiten Semester vergeben.

2. Semester

1	2	3	4	5	6	8
Lfd. Nr.	Fach	SW S	Art der Lehr- veran- staltung	Zulassungsvor- aussetzung	Punkte in ECTS	Angebot im
1.2	Volkswirtschaftliche Grundlagen	4	SU/Ü		5	SS
1.5	Wirtschaftsprivatrecht	4	SU/Ü		5	SS
1.6	Arbeits- und Wettbewerbsrecht	4	SU/Ü		5	SS
1.7	Marketing	4	SU/Ü		5	SS
1.10	Investition, Finanzierung und Steuern ² Investition und Finanzierung	4	SU/Ü			SS
1.12 1.12.2	Projektmanagement Projektmanagement	4	Pr	LN der lfd.Nr. 1.12.1	6	SS
1.13 1.13.2	Wirtschaftssprachen Wirtschaftsenglisch II	4	SU/Ü		4	SS
	Summe	28			30	

² Das Modul 1.10 Investition, Finanzierung und Steuern setzt sich aus den Veranstaltungen Investition und Finanzierung sowie Steuern zusammen. Die Veranstaltung Investition und Finanzierung findet im zweiten Semester statt. Die Veranstaltung Steuern findet im dritten Semester statt. Das Modul wird mit **einer Prüfung** im dritten Semester geprüft. Das Modul 1.10 ist erfolgreich abgelegt, wenn beide Veranstaltungen erfolgreich abgeschlossen wurden. Mit dem erfolgreichen Abschluss des Moduls 1.10 werden 8 ECTS im dritten Semester vergeben.

3. Semester

1	2	3	4	5	6	8
Lfd. Nr.	Fach	SWS	Art der Lehrveranstaltung	Zulassungsvoraussetzung	Punkte in ECTS	Angebot im
1.4	Handelsinformationssysteme				6	
1.4.1	Handelsinformationssysteme	2	SU/Ü	LN der lfd. Nr. 1.4.2		WS
1.4.2	Praktikum Handelsinformationssysteme	2	Pr			WS
1.9	Handelskostenrechnung und Kostenmanagement	4	SU/Ü		5	WS
1.10	Investition, Finanzierung und Steuern Steuern	2	SU/Ü		8	WS
2.8	Handelslogistik ³ Handelslogistik Teil 1	2	SU/Ü			WS
1.14	Grundpraktikum ⁴		Pr		10	WS/SS
	Summe	12			29	

Zum Eintritt in den zweiten Studienabschnitt (ab 4. Semester) ist nur berechtigt, wer mindestens 63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes erbracht hat (vgl. § 8 Abs. 1 SPO IHM).

³ Das Modul 2.8 Handelslogistik setzt sich aus den Veranstaltungen Handelslogistik Teil 1 und Handelslogistik Teil 2 zusammen. Die Veranstaltung Handelslogistik Teil 1 findet im dritten Semester statt. Die Veranstaltung Handelslogistik Teil 2 findet ab dem vierten Semester statt. Das Modul wird mit **einer Prüfung** geprüft. Das Modul 2.8 ist erfolgreich abgelegt, wenn beide Veranstaltungen erfolgreich abgeschlossen wurden. Mit dem erfolgreichen Abschluss des Moduls 2.8 werden 6 ECTS vergeben.

⁴ Das Grundpraktikum umfasst einen Zeitraum von 10 Wochen. Es ist in den vorlesungsfreien Zeiten bis zu Beginn des fünften Studiensemesters abzuleisten. Die einzelnen Abschnitte des Grundpraktikums sollen mindestens vier Wochen betragen (vgl. § 9 Abs. 1 SPO IHM).

4. und 5. Semester

1	2	3	4	5	6	8
Lfd. Nr.	Fach	SW S	Art der Lehr- veran- stal- tung	Zulas- sungs- vo- raus- set- zung	Punkte in ECTS	Angebot im
2.1	Strategisches Handelsmanagement	4	SU/Ü		5	WS/SS
2.2	Internationalisierung im Handel	6	SU/Ü		6	WS/SS
2.3	Marken- und Kommunikationsmanagement	4	SU/Ü		5	WS/SS
2.4	Sortiments- und Servicemanagement	4	SU/Ü		5	WS/SS
2.5	E-Commerce und Neue Medien	4	SU/Ü		5	WS/SS
2.6	Multi-Channel-Management & Pricing	4	SU/Ü		5	WS/SS
2.7	Projekt im Handelsmanagement	4	Ü		6	WS/SS
2.8	Handelslogistik Handelslogistik Teil 2	4	SU/Ü		6	WS/SS
2.9	Handelscontrolling	4	SU/Ü		5	WS/SS
2.10	Standort, Immobilien- und Facility Management	4	SU/Ü		5	WS/SS
2.11	Einkaufs- und Beschaffungsmanagement	4	SU/Ü		5	WS/SS
2.15	Wissenschaftliches Arbeiten ⁵ Methoden wissenschaftlichen Arbeitens	2	SU/Ü			SS
2.14	Wahlpflichtmodul					WS/SS
2.14.1	Wahlpflichtmodul I	2	SU/Ü		3	WS/SS
2.14.2	Wahlpflichtmodul II	2	SU/Ü		3	WS/SS
	Summe	52			64	

⁵ Das Modul 2.15 Wissenschaftliches Arbeiten setzt sich aus den Veranstaltungen Methoden wissenschaftlichen Arbeitens und Seminar zur Bachelorarbeit zusammen. Die Veranstaltung Methoden wissenschaftlichen Arbeitens findet im vierten Semester statt. Die Veranstaltung Seminar zur Bachelorarbeit findet im siebten Semester statt. Das Modul wird mit **einer Prüfung** im vierten Semester geprüft und im siebten Semester ist die erfolgreiche Teilnahme erforderlich. Das Modul 2.15 ist erfolgreich abgelegt, wenn beide Veranstaltungen erfolgreich abgeschlossen wurden. Mit dem erfolgreichen Abschluss des Moduls 2.15 werden 4 ECTS im siebten Semester vergeben.

6. Semester

Das praktische Studiensemester kann optional im 5. Semester abgeleistet werden.

1	2	3	4	5	6	8
Lfd. Nr.	Modul	SWS	Art der Lehrveranstaltung	Zulassungsvoraussetzung	Punkte in ECTS	Angebot im
3.1	Praktikum ⁶		Pr		30	WS/SS

7. Semester

1	2	3	4	5	6	8
Lfd. Nr.	Modul	SWS	Art der Lehrveranstaltung	Zulassungsvoraussetzung	Punkte in ECTS	Angebot im
2.12	Führungs- und Umsetzungskompetenz Leadership and Executing Intercultural Communication	4 2	Ü Ü		5	WS WS
2.13	Handelsseminar und Planspiel Unternehmensplanspiel IHM Vertiefungsseminar zum Handelsmanagement	4 1	S/Ü S/Ü		5	WS WS
2.15	Wissenschaftliches Arbeiten Seminar zur Bachelorarbeit	1	SU/Ü		4	WS
2.16	Bachelorarbeit	-	-		12	WS
	Summe	12			26	

Abkürzungen empfohlener Studienablauf

BA	Bachelorarbeit
ECTS	European Credit Transfer and Accumulation System
Lfd Nr.	Laufende Nummer
LN	Leistungsnachweis
Pr	Praktikum
S	Seminar
SS	Sommersemester
SU	Seminaristischer Unterricht
SWS	Semesterwochenstunden
TN	Teilnehmernachweis
Ü	Übung
WS	Wintersemester
SPO IHM Studien- und Prüfungsordnung Internationales Handelsmanagement	

⁶ Das praktische Studiensemester des zweiten Studienabschnittes umfasst einen Zeitraum von 20 Wochen (§ 9 Abs. 3 SPO IHM). Es kann als fünftes oder sechstes Semester geführt werden und findet in den jeweiligen institutionellen Handelsunternehmen statt (vgl. § 3 Abs. 1, S. 4 SPO IHM).

Der Eintritt in das praktische Studiensemester setzt neben dem vollen Erbringen der Leistungspunkte aus dem ersten und zweiten Studiensemester die Erbringung von mindestens 20 ECTS-Leistungspunkten aus dem dritten und vierten Studiensemester sowie die erfolgreiche Ableistung des Grundpraktikums voraus (vgl. § 8 Abs. 2 SPO IHM).

5. Vorpraxis und Pflichtpraktika

Vorpraxis und Pflichtpraktika gem. § 9 der Studien- und Prüfungsordnung Internationales Handelsmanagement (SPO IHM) vom 21.05.2012 in der Fassung der Änderungssatzung vom 27.10.2014.

Vorpraxis § 9 Abs. 1 SPO IHM

Zeitlicher Umfang: 10 Wochen

Zeitliche Lage: Von den 10 Wochen sind **mindestens fünf Wochen vor Studienbeginn**, die verbleibenden Wochen in den vorlesungsfreien Zeiten, jedoch bis spätestens zu Beginn des dritten Studienseesters abzuleisten.

Durchführung: internationaler **institutioneller Handelsbetrieb** (stationärer oder Online-Handel); nicht anerkannt werden Vorpraktika u.a. in Vertriebsorganisationen oder Vertriebs- und Marketingbereichen von Produktions- und Dienstleistungsunternehmen.

Ausbildungsinhalte:

Es wird ein **ganzheitlicher Einblick in die grundlegenden betrieblichen Abläufe** eines **institutionellen** Handelsunternehmens unter Berücksichtigung der Besonderheiten einzelner Betriebstypen erwartet. Dabei sollen insbesondere Tätigkeiten im Verkauf, der Kundenberatung, dem Service, der Logistik, des Marketings und der Personalwirtschaft im Vordergrund stehen. Ebenso sollten die Bereiche Einkauf, Finanzwirtschaft, Buchhaltung, Controlling und IT Berücksichtigung finden.

Ausbildungsziele:

Die Studierenden erhalten einen ersten Einblick in die grundlegenden Tätigkeiten und Prozesse von **institutionellen internationalen Handelsbetrieben**. Abschließend sind sie in der Lage die grundlegenden Aufgaben und Arbeitsweisen in Handelsunternehmen zu kennen. Sie werden befähigt, die damit verbundene Komplexität der betriebswirtschaftlichen Vorgänge grob zu erfassen und werden zur selbständigen Übernahme und Durchführung einfacher Tätigkeiten herangeführt.

Lehr- und Lernmethoden: Praktische Tätigkeit und Mitarbeit vor Ort

Voraussetzungen für die Teilnahme: Keine

Prüfung: Praktikumsnachweis

Pflichtpraktika § 9 Abs. 2 bis 4 SPO IHM

I. Grundpraktikum gem. § 9 Abs. 2 u. 3 SPO IHM

Zeitlicher Umfang: 10 Wochen

Anzahl ECTS: 10 ECTS

Zeitliche Lage: während der **vorlesungsfreien Zeiten** spätestens bis zu Beginn des fünften Studienseesters abzuleisten. Die einzelnen Abschnitte des Grundpraktikums sollen mindestens vier Wochen betragen. *Durchführung:* internationaler **institutioneller Handelsbetrieb** (stationärer oder Online-Handel) oder ausgeprägt inhaltlich verwandter Organisationseinheiten. Nicht anerkannt werden Praktika u.a. in Vertriebsorganisationen oder Vertriebs- und Marketingbereichen von Produktions- und Dienstleistungsunternehmen.

Ausbildungsinhalte:

Nach einer Einführung in grundlegende Aufgaben- und Handlungsfelder des Handels bzw. der Handelsunternehmen werden die Studierenden möglichst in mindestens zwei kaufmännischen Tätigkeitsbereichen dieser Unternehmen eingesetzt und dort an selbständiges, eigenverantwortliches Handeln herangeführt. Es wird ein ganzheitlicher Einblick in die grundlegenden betrieblichen Abläufe eines Handelsunternehmens unter Berücksichtigung der Besonderheiten einzelner Betriebsarten erwartet. Dabei sollen insbesondere Tätigkeiten im Verkauf, der Kundenberatung, dem Service, der Logistik, des Marketings, der Personalwirtschaft im Vordergrund stehen. Ebenso sollten die Bereiche Einkauf, Finanzwirtschaft, Buchhaltung, Controlling und IT Berücksichtigung finden.

Ausbildungsziele:

Die Studierenden lernen die grundlegenden Aufgaben und Arbeitsweisen in einem institutionellen internationalen Handelsunternehmen kennen. Sie sind in der Lage, die damit verbundene Komplexität der betriebswirtschaftlichen Vorgänge zu erfassen und wissen um die Anwendung zeitgemäßer Arbeitsverfahren, Methoden oder Konzepte zur Lösung handelsorientierter Aufgaben. Sie werden zur selbständigen Übernahme und Durchführung grundlegender Tätigkeiten in einem internationalen Handelsunternehmen befähigt.

Lehr- und Lernmethoden: Praktische Tätigkeit und Mitarbeit vor Ort

Voraussetzungen für die Teilnahme: Keine

Prüfung: Ableistung der Praxiszeit von 10 Wochen durch ein Zeugnis der Ausbildungsstelle, das dem von der Hochschule vorgegebenen Muster entspricht, nachgewiesen ist und ordnungsgemäße Praxisberichte vorgelegt und anerkannt wurden. *Weitere Informationen zu den Vorgaben des ordnungsgemäßen Praxisberichtes sowie der Vorgaben* sind zu finden auf der Homepage der THI beim Service Center Studienangelegenheiten, Referat Praktikum.

II. Praktisches Studiensemester gem. § 9 Abs. 4 SPO IHM

Zeitliche Lage: sechstes Semester

Zeitlicher Umfang: 20 Wochen

Anzahl ECTS: 30 ECTS

Durchführung: internationaler **institutioneller Handelsbetrieb** (stationärer oder Online-Handel); oder ausgeprägt inhaltlich verwandter Organisationseinheiten. Nicht anerkannt werden Praktika u.a. in Vertriebsorganisationen oder Vertriebs- und Marketingbereichen von Produktions- und Dienstleistungsunternehmen.

Ausbildungsinhalte:

Die Studierenden werden bei konkreten Aufgabenstellungen verantwortungsorientiert integriert, erste Führungsaufgaben, Teilaufgaben und/ oder Projekte selbständig und selbstverantwortlich übernehmen oder an einer vakanten Position mitgestalten, deren Schwierigkeitsgrad dem Ausbildungsstand und der späteren Aufgabenstellung als Bachelor im internationalen Handel angemessen ist. Die Teilnahme an einer Neueröffnung und/ oder die Durchführung eines Praktikumsabschnitts im Ausland ist wünschenswert, ebenso der Erwerb von Problemlösungskompetenzen.

Ausbildungsziele:

Die Praktikanten werden an die Tätigkeiten eines Bachelors/ einer zukünftigen Führungskraft im institutionellen internationalen Handel durch selbständige Mitarbeit an betriebsgestaltenden und prozessregelnden konkreten Aufgabenstellungen hingeführt und befähigt, verantwortungsvolle Aufgaben zu übernehmen.

Lehr- und Lernmethoden: Praktische Tätigkeit und Mitarbeit vor Ort

Voraussetzungen für die Teilnahme: Der Eintritt in das praktische Studiensemester setzt neben dem vollen Erbringen der Leistungspunkte aus dem ersten und zweiten Studiensemester die Erbringung von mindestens 20 ECTS-Leistungspunkten aus dem dritten und vierten Studiensemester sowie die erfolgreiche Ableistung des Grundpraktikums voraus.

Prüfung: Ableistung der Praxiszeit von 20 Wochen durch ein Zeugnis der Ausbildungsstelle, das dem von der Hochschule vorgegebenen Muster entspricht, nachgewiesen ist und ein ordnungsgemäßer Praxisbericht vorgelegt und anerkannt wurde.

Weitere Informationen zu den Vorgaben des ordnungsgemäßen Praxisberichtes sowie der Vorgaben sind zu finden auf der Homepage der THI beim Service Center Studienangelegenheiten, Referat Praktikum.

Hinweis: Die Bachelorprüfung ist bestanden, wenn in allen auf Prüfungen und sonstigen Leistungsnachweisen beruhenden Endnoten sowie in der Bachelorarbeit mindestens die Note „ausreichend“, in sonstigen Leistungsnachweisen die Bewertung „mit Erfolg“ erzielt wurde und **das Grundpraktikum und das praktische Studiensemester mit Erfolg abgeleistet** wurden (§ 10 Abs. 1 SPO IHM).

6. Ablaufplan für das Studium mit vertiefter Praxis

1. Semester	Erster Studienabschnitt	THI	Vorpraxis
2. Semester	Erster Studienabschnitt	THI	vertiefte Praxis
3. Semester	Erster Studienabschnitt	THI	vertiefte Praxis
4. Semester	Zweiter Studienabschnitt	THI	vertiefte Praxis
5. Semester	Zweiter Studienabschnitt	THI	vertiefte Praxis
6. Semester	Praxissemester	mind. Praxis 20 Wochen	
7. Semester	Bachelorarbeit (50 % im Unternehmen)	THI	Unternehmen 50%

7. Modulbeschreibungen

Grundlagen des Handelsmanagements						
Modulbezeichnung	Grundlagen des Handelsmanagements			Modulnummer	1.1	
Dozent/in	Betriebswirtschaftliche Grundlagen: Bauer, Mathias Retail Management: Frech, Alexander					
Lehrsprache	Deutsch/Englisch					
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtfach					
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester nur Wintersemester					
Lehrveranstaltungen des Moduls	Betriebswirtschaftliche Grundlagen Retail Management					
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung					
Voraussetzungen für die Teilnahme laut SPO	Keine					
Empfohlene Voraussetzungen	Es sind keine über das (Fach-)Abitur hinausgehende Kenntnisse erforderlich. Ein intensives Literaturstudium (s.u. Literaturangaben) ist notwendig.					
Verwendbarkeit des Moduls innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	Aufgrund der Handelsspezifität nur im Fach Betriebswirtschaftliche Grundlagen im Bachelorstudiengang Betriebswirtschaft (BW) gegeben.					
Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	SWS	ECTS	Präsenzzeit	WBT-Aufwand	Selbststudium	Gesamtaufwand
	6	8	70 h	0 h	130 h	200 h
Art der Prüfung / Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	schrP120 - schriftliche Prüfung, 120 Minuten					
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO					
Qualifikationsziele des Moduls	<p>Betriebswirtschaftliche Grundlagen (IHM): Die Studierenden können Handelsunternehmen 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.</p> <p>Retail Management (IHM): Die Studierenden kennen die im Handel notwendigen Grundkompetenzen insbesondere in den Bereichen Prozesse, Strategie, Kunden, Verkauf, Logistik, Beschaffung, Finanzierung, Controlling, Personal und Information. Sie können auf diesem Grundwissen aufbauen und haben eine Basis für das Vertiefungsstudium geschaffen.</p>					

<p>Inhalte des Moduls</p>	<p>Betriebswirtschaftliche Grundlagen:</p> <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 • Betriebliche Querschnittsfunktionen: Personal-, Kapital-, Organisations- und Informationswirtschaft • Weitere allgemeine betriebliche Grundfunktionen: Material-, Produktions- und Absatzwirtschaft • Abwicklung von Geschäftsprozessen <p>Retail Management:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen und Spezifika des Handelsmanagements • Betriebstypen im Handel/ Erscheinungsformen des Handels • Betriebsformen/ Vertriebstypen im Handel • Handelsfunktionen
<p>Literatur</p>	<p><i>Verpflichtend:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • VAHS, Dietmar und Jan SCHÄFER-KUNZ, 2015. <i>Einführung in die Betriebswirtschaftslehre</i>. 7. Auflage. Stuttgart: Schäffer-Poeschel. ISBN 978-3-7910-3456-0 ; 3-7910-3456-1 ; 978-3-7992-6997-1 • JUNG , Hans, 2010. <i>Allgemeine Betriebswirtschaftslehre</i>. 12. Auflage. München: Oldenbourg. ISBN 978-3-486-59211-5 ; 3-486-59211-4 • THOMMEN, Jean-Paul und Ann-Kristin ACHLEITNER, 2013. <i>Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. Arbeitsbuch : Repititionsfragen, Aufgaben, Lösungen</i>. 7. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler. ISBN 978-3-8349-3219-8 ; 3-8349-3219-1 • RUDOLPH, Thomas, 2013. <i>Modernes Handelsmanagement : eine Einführung in die Handelslehre</i>. 3. Auflage. Stuttgart: Schäffer-Poeschel. ISBN 978-3-7910-3304-4 ; 3-7910-3304-2 • BERMAN, Barry und Joel R. EVANS, 2013. <i>Retail management : a strategic approach</i>. 12. Auflage. Boston, München u.a.: Pearson. ISBN 0-273-76856-5 ; 978-0-273-76856-2 • MÜLLER-HAGEDORN, Lothar, Waldemar TOPOROWSKI und Stephan ZIELKE, 2012. <i>Der Handel</i>. 2. Auflage. Stuttgart: Kohlhammer. ISBN 978-3-173019282-9 <p><i>Empfohlen:</i> Keine</p>

Volkswirtschaftliche Grundlagen						
Modulbezeichnung	Volkswirtschaftliche Grundlagen		Modulnummer	1.2		
Dozent/in	Clostermann, Jörg					
Lehrsprache	Deutsch					
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtfach					
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester nur Sommersemester					
Lehrveranstaltungen des Moduls	Volkswirtschaftliche Grundlagen					
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung					
Voraussetzungen für die Teilnahme laut SPO	Keine					
Empfohlene Voraussetzungen	Es sind keine über das (Fach-)Abitur hinausgehende Kenntnisse erforderlich. Ein intensives Literaturstudium (s.u. Literaturangaben) wird empfohlen.					
Verwendbarkeit des Modules innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	Teilweise gegeben, inhaltsähnliche Veranstaltung in IG, nicht verwendbar in BW.					
Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	SWS	ECTS	Präsenzzeit	WBT-Aufwand	Selbststudium	Gesamtaufwand
	4	5	47 h	0 h	78 h	125 h
Art der Prüfung / Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	schrP90 - schriftliche Prüfung, 90 Minuten					
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO					
Qualifikationsziele des Moduls	<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 vornehmen, • die Bestimmungsfaktoren der volkswirtschaftlichen Produktivität nennen, • die Ursachen von internationalen Güter- und Kapitalströmen und die Bestimmungsfaktoren von Wechselkursen analysieren 					
Inhalte des Moduls	<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 • Statistische Daten: Bruttoinlandsprodukt/Wachstum, Lebenshaltungspreisindex/Inflation, Arbeitslosenquote, Zahlungs-/Leistungsbilanz, Wechselkurs • Geldsystem und Inflationssteuerung 					

Literatur	<p><i>Verpflichtend:</i></p> <ul style="list-style-type: none">• MANKIW, Nicholas Gregory und Mark P. TAYLOR, 2016. <i>Grundzüge der Volkswirtschaftslehre</i>. 6. Auflage. Stuttgart: Schäffer-Poeschel. ISBN 978-3-7910-3519-2 ; 3-7910-3519-3• HERRMANN, Marco , 2016. <i>Arbeitsbuch Grundzüge der Volkswirtschaftslehre</i> . 5. Auflage. Stuttgart: Schäffer-Poeschel . ISBN 978-3-7910-3599-4 ; 3-7910-3599-1 ; 978-3-7910-3600-7 <p><i>Empfohlen:</i></p> <ul style="list-style-type: none">• BOFINGER, Peter, 2015. <i>Grundzüge der Volkswirtschaftslehre</i> . 4. Auflage. Halbergmoos: Pearson. ISBN 978-3-86894-229-3; 978-3-86326-751-3
------------------	--

Quantitative Methoden						
Modulbezeichnung	Quantitative Methoden			Modulnummer	1.3	
Dozent/in	Quantitative Methoden I: May, Stefan Quantitative Methoden II: Klüsters, Marijke					
Lehrsprache	Deutsch					
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtfach					
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester nur Wintersemester					
Lehrveranstaltungen des Moduls	Quantitative Methoden I Quantitative Methoden II					
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung					
Voraussetzungen für die Teilnahme laut SPO	Keine.					
Empfohlene Voraussetzungen	Es sind keine über das (Fach-)Abitur hinausgehende Kenntnisse erforderlich. Ein intensives Literaturstudium (s.u. Literaturangaben) ist notwendig. Ergänzend empfehlen sich eigenständige Übungseinheiten.					
Verwendbarkeit des Modules innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	Inhaltsverwandte Veranstaltungen in BW und IG. Die Inhalte des Moduls werden im 2. Studienabschnitt vorausgesetzt.					
Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	SWS	ECTS	Präsenzzeit	WBT-Aufwand	Selbststudium	Gesamtaufwand
	6	8	70 h	0 h	130 h	200 h
Art der Prüfung / Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	schrP120 - schriftliche Prüfung, 120 Minuten					
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO					
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 statistischer Konzepte für Probleme der Praxis zu erkennen, statistische Methoden angemessen einzusetzen und die Ergebnisse fundiert zu bewerten.					
Inhalte des Moduls	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, Indizes, Zeitreihenanalyse Quantitative Methoden Teil 2: <ul style="list-style-type: none"> • Grundzüge der Wahrscheinlichkeitstheorie: Konzeptionen und Wahrscheinlichkeitskalkulationen • Diskrete und stetige Zufallsvariablen und Verteilungen von Zufallsvariablen 					

	<ul style="list-style-type: none">• Schließende Statistik
Literatur	<p><i>Verpflichtend:</i></p> <ul style="list-style-type: none">• BOURIER, Günther, 2014. <i>Beschreibende Statistik : Praxisorientierte Einführung - Mit Aufgaben und Lösungen</i>. 12. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler. ISBN 978-3-658-05915-6 ; 978-3-658-05916-3• BOURIER, Günther, 2013. <i>Wahrscheinlichkeitsrechnung und schließende Statistik : praxisorientierte Einführung ; mit Aufgaben und Lösungen</i> . 8. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler. ISBN 978-3-658-01446-9 ; 3-658-01446-6 ; 978-3-658-01447-6• BUTTLER, Günter und Norman FICKEL, 2002. <i>Einführung in die Statistik</i>. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt. ISBN 3-499-55645-6• SCHIRA, Josef, 2012. <i>Statistische Methoden der VWL und BWL : Theorie und Praxis</i>. 4. Auflage. München u.a.: Pearson. ISBN 978-3-86894-117-3 <p><i>Empfohlen:</i> Keine</p>

Handelsinformationssysteme						
Modulbezeichnung	Handelsinformationssysteme			Modulnummer	1.4.1	
Dozent/in	1.4.1 Handelsinformationssysteme: Stummeyer, Christian 1.4.2 Praktikum Handelsinformationssysteme: Wecker, Natalie					
Lehrsprache	Deutsch					
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtfach					
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester nur Wintersemester					
Lehrveranstaltungen des Moduls	1.4.1 Handelsinformationssysteme 1.4.2 Praktikum Handelsinformationssysteme					
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	1.4.1: SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung 1.4.2: Pr - Praktikum					
Voraussetzungen für die Teilnahme laut SPO	Leistungsnachweis 1.4.2 ist Zulassungsvoraussetzung für 1.4.1.					
Empfohlene Voraussetzungen	Keine.					
Verwendbarkeit des Modules innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	Aufgrund der handelspezifischen Ausrichtung nicht gegeben.					
Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	SWS	ECTS	Präsenzzeit	WBT-Aufwand	Selbststudium	Gesamtaufwand
	4	6	47 h	0 h	103 h	150 h
Art der Prüfung / Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	1.4.1: schrP90 - schriftliche Prüfung, 90 Minuten 1.4.2: LN -- Leistungsnachweis ohne/mit Erfolg teilgenommen					
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO					
Qualifikationsziele des Moduls	<p>1.4.1 Handelsinformationssysteme</p> <p>Die Studierenden können</p> <ul style="list-style-type: none"> • die Bedeutung der Informationsverarbeitung und Digitalisierung im betriebswirtschaftlichen Kontext, insbesondere die Einsatzgebiete und Nutzeffekte der Informationsverarbeitung in der betrieblichen Praxis bei Handelsunternehmen beschreiben, • Grundlagen der IT-Infrastruktur im Handel beschreiben, • Grundlagen wesentlicher Anwendungssysteme 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 in Handelsunternehmen 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 					

	<ul style="list-style-type: none"> das Einsatzspektrum betriebswirtschaftlicher Anwendungssysteme und digitaler Technologie im Handel verstehen. <p>1.4.2 Praktikum Handelsinformationssysteme: Nach der Teilnahme an den Modulveranstaltungen sind die Studierenden in der Lage...</p> <ul style="list-style-type: none"> ...Grundfunktionalitäten von Textverarbeitungssoftware anzuwenden. ...Grundfunktionalitäten von Tabellenkalkulationssoftware anzuwenden. ...Grundfunktionalitäten von Präsentationssoftware anzuwenden. ...Aufgabenstellungen aus der betrieblichen Praxis von Handelsunternehmen mit Hilfe von Microsoft Office zu bearbeiten.
Inhalte des Moduls	<p>1.4.1 Handelsinformationssysteme</p> <ul style="list-style-type: none"> Grundlagen der Digitalisierung im Handel IT-Infrastruktur in Handelsunternehmen <ul style="list-style-type: none"> Hardware, Software und Netzwerke Daten, Informationen und Wissen Anwendungssysteme in Handelsunternehmen <ul style="list-style-type: none"> Geschäftsprozesse als Grundlage Einsatzfelder von Handelsinformationssystemen Büroautomatisierung IT-Management in Handelsunternehmen <ul style="list-style-type: none"> Grundlagen zum IT-Management in Handelsunternehmen Strategische und operative Aufgaben Neuere Aspekte der Digitalisierung im Handel <ul style="list-style-type: none"> Connected Commerce am POS im Handel Digital Commerce für Handelsunternehmen <p>1.4.2 Praktikum Handelsinformationssysteme:</p> <ul style="list-style-type: none"> Eigenständige Bearbeitung eines Business Case <ul style="list-style-type: none"> Kalkulation mit MS Excel Dokumentation mit MS Word Eigenständige Vorstellung eines Business Cases <ul style="list-style-type: none"> Präsentation mit MS PowerPoint Präsentation mit Authoring-Software
Anmerkung	<p>1.4.2 Praktikum Handelsinformationssysteme:</p> <ul style="list-style-type: none"> Selbstgesteuertes Lernen mit Lernprogrammen
Literatur	<p>1.4.1 Handelsinformationssysteme <i>Verpflichtend:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> LAUDON, Kenneth C., Jane Price LAUDON und Detlef SCHODER, 2016. Wirtschaftsinformatik : eine Einführung. 3. Auflage. Hallbergmoos: Pearson Deutschland. ISBN 978-3-86326-765-0 ; 978-3-86894-269-9 HOFMANN, Jürgen und Werner SCHMIDT, 2010. Masterkurs IT-Management : Grundlagen, Umsetzung und erfolgreiche Praxis für Studenten und Praktiker. 2. Auflage. Wiesbaden: Vieweg und Teubner. ISBN 978-3-8348-0842-4 ; 978-3-8348-9387-1 MERTENS, Peter und andere, 2017. Grundzüge der Wirtschaftsinformatik. 12. Auflage. ISBN 978-3662533611

	<ul style="list-style-type: none">• LEIMEISTER, Jan Marco, 2015. Einführung in die Wirtschaftsinformatik. 12. Auflage. ISBN 978.3540778462• BECKER, Jörg und Reinhard SCHÜTTE, 2004. Handelsinformationssysteme. 2. Auflage. ISBN 978-3636031440 <p><i>Empfohlen:</i></p> <ul style="list-style-type: none">• HEINEMANN, Gerrit, 2017. Der neue Online-Handel - Geschäftsmodelle und Kanalexzellenz im Digital Commerce. 8. Auflage. ISBN 978-3658119331• HEINEMANN, Gerrit, 2017. Die Neuerfindung des stationären Einzelhandels. 1. Auflage. ISBN 978-3658158613 <p>1.4.2 Praktikum Handelsinformationssysteme:</p> <p><i>Verpflichtend:</i></p> <ul style="list-style-type: none">• POLLMANN, Rainer und Peter RÜHM, 2007. <i>Controlling-Berichte professionell gestalten</i>. Freiburg: Haufe.• HASELIER, Rainer G. und Klaus FAHNENSTICH, 2016. <i>Microsoft Office 2016 - das Handbuch : für alle Editionen inkl. Office 365 und Mobile-Apps</i>. Heidelberg: O'Reilly.• KLABEN, Robert , 2016. <i>Office 2016 : der umfassende Ratgeber</i> . Bonn: Vierfarben.• WANG, Wallace, 2015. <i>Office 2016 For Dummies</i>. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons. <p><i>Empfohlen:</i></p> <ul style="list-style-type: none">• WÖHE, Günter und Ulrich DÖRING, 2013. <i>Einführung in die allgemeine Betriebswirtschaftslehre</i> . 25. Auflage. München: Vahlen.
--	---

Wirtschaftsprivatrecht						
Modulbezeichnung	Wirtschaftsprivatrecht			Modulnummer	1.5	
Dozent/in	Maier, Michael					
Lehrsprache	Deutsch					
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtfach					
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester nur Sommersemester					
Lehrveranstaltungen des Moduls	Wirtschaftsprivatrecht					
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung					
Voraussetzungen für die Teilnahme laut SPO	Keine					
Empfohlene Voraussetzungen	Es sind keine über das (Fach-)Abitur hinausgehende Kenntnisse erforderlich. Ein intensives Literaturstudium (s.u. Literaturangaben) ist notwendig.					
Verwendbarkeit des Modules innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	Nicht vergleichbar mit dem namensgleichen Fach in BW.					
Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	SWS	ECTS	Präsenzzeit	WBT-Aufwand	Selbststudium	Gesamtaufwand
	4	5	47 h	0 h	78 h	125 h
Art der Prüfung / Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	schrP90 - schriftliche Prüfung, 90 Minuten					
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO					
Qualifikationsziele des Moduls	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.					
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 					
Hinweis	In die Vorlesung sind BGB und HGB - Textausgaben dtv - mitzubringen.					

Literatur	<p><i>Verpflichtend:</i></p> <ul style="list-style-type: none">• KLUNZINGER, Eugen, 2013. <i>Einführung in das Bürgerliche Recht : Grundkurs für Studierende der Rechts- und Wirtschaftswissenschaften</i>. 16. Auflage. München: Vahlen. ISBN 978-3-8006-4620-3 ; 3-8006-4620-X <p><i>Empfohlen:</i></p> <p>Keine</p>
------------------	--

Arbeits- und Wettbewerbsrecht						
Modulbezeichnung	Arbeits- und Wettbewerbsrecht		Modulnummer	1.6		
Dozent/in	Regler, Michaela, Steinacker, Lina					
Lehrsprache	Deutsch					
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtfach					
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester nur Sommersemester					
Lehrveranstaltungen des Moduls	Arbeits- und Wettbewerbsrecht					
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	1.6: SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung					
Voraussetzungen für die Teilnahme laut SPO	Keine					
Empfohlene Voraussetzungen	Vorheriger erfolgreicher Besuch der Veranstaltung 1.5 Wirtschaftsprivatrecht empfehlenswert.					
Verwendbarkeit des Modules innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	Nicht gegeben					
Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	SWS	ECTS	Präsenzzeit	WBT-Aufwand	Selbststudium	Gesamtaufwand
	4	5	47 h	0 h	78 h	125 h
Art der Prüfung / Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	schrP90 - schriftliche Prüfung, 90 Minuten					
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO					
Qualifikationsziele des Moduls	Aufbauend auf den Vorkenntnissen aus dem Teilfach WPR, haben die Studierenden Wissen und Fähigkeiten im bürgerlichen Recht vertieft und erweitert sowie einen Überblick über das Arbeitsrecht und Wettbewerbsrecht einschließlich des gewerblichen Rechtsschutzes gewonnen. Die Studierenden entwickeln ein Verständnis hinsichtlich der Bedeutung und Relevanz des Arbeits- und Wettbewerbsrechts für Handelsunternehmen.					
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 gewerbliche Rechtsschutzes • Grundlagen und Aufgabe des Wettbewerbsrechts • Verbot unlauterer geschäftlicher Handlungen • Irreführende Werbung • Vergleichende Werbung • Unzumutbare Belästigungen • Rechtsfolgen unlauterer Werbung • Überblick zu Patenten und weiteren Schutzrechten 					

Literatur	<p><i>Verpflichtend:</i></p> <ul style="list-style-type: none">• PALLASCH, Ulrich, 2014. Arbeitsrecht: ein Lehrbuch für Wirtschaftswissenschaftler. München: Vahlen. ISBN 978-3-8006-2818-6• DÜTZ, Wilhelm, 2017. Arbeitsrecht. 22. Auflage. München: C.H. Beck. ISBN 978-3-406-711367• MARSCHOLLEK, Günter, 2016. Arbeitsrecht. 21. Auflage. Münster: Alpmann und Schmidt Juristische Lehrgänge Verlagsges. mbH & Co. KG. ISBN 978-3-86752-431-5 ; 3-86752-431-9• LETTL, Tobias, 2016. Wettbewerbsrecht. 3. Auflage. München: C.H. Beck. ISBN 978-3-406-64648-5 ; 3-406-64648-4• BERLIT, Wolfgang, 2017. Wettbewerbsrecht. 10. Auflage. München: C. H. Beck. ISBN 978-3-406-71515-0• SCHWABE/GRAU, , 2017. Arbeitsrecht, Materielles Recht & Klausurenlehre Musterlösung im Gutachtenstil. 87. Auflage. ISBN 9783415061118• ABBO, Junker, 2018. Grundkurs Arbeitsrecht. 17. Auflage. ISBN 978-3406719394• REICHOLD, Hermann, 2016. Arbeitsrecht. 5. Auflage. ISBN 978-3-406687877• WÜNSCHE, Kai, 2018. Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht. ISBN 978-3-86724-156 <p><i>Empfohlen:</i></p> <ul style="list-style-type: none">• MARSCHOLLEK, Günter, 2016. Arbeitsrecht. 21. Auflage.• Arbeitsgesetze Beckverlag, aktuelle Auflage.1. Auflage.
------------------	---

Marketing						
Modulbezeichnung	Marketing			Modulnummer	1.7	
Dozent/in	Frech, Alexander					
Lehrsprache	Deutsch					
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtfach					
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester nur Sommersemester					
Lehrveranstaltungen des Moduls	Marketing					
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung					
Voraussetzungen für die Teilnahme laut SPO	Keine					
Empfohlene Voraussetzungen	Keine					
Verwendbarkeit des Modules innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	Inhaltsähnliche Veranstaltung in den Studiengängen Betriebswirtschaft (BW) und International Management (IG).					
Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	SWS	ECTS	Präsenzzeit	WBT-Aufwand	Selbststudium	Gesamtaufwand
	4	5	47 h	0 h	78 h	125 h
Art der Prüfung / Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	schrP90 - schriftliche Prüfung, 90 Minuten					
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO					
Qualifikationsziele des Moduls	Die Studierenden sind in der Lage, grundlegende Instrumente und Methoden des Marketingmanagement anzuwenden und auf die Besonderheiten im Einzelhandel zu übertragen.					
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing and Marketing Process • Developing Marketing Strategies and Plans • Collecting Information and Forecasting Demand • Creating Long-Term Loyalty Relationships • Consumer Market and Consumer Buying Behaviour • 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 					

Literatur	<p><i>Verpflichtend:</i></p> <ul style="list-style-type: none">• KOTLER, Philip und Gary ARMSTRONG , 2016. <i>Principles of Marketing</i>. 16. Auflage. Harlow u.a.: Pearson. ISBN 978-1-292-09248-5 ; 1-292-09248-3 <p><i>Empfohlen:</i></p> <p>Keine</p>
------------------	--

Buchführung, Bilanzierung und Jahresabschluss						
Modulbezeichnung	Buchführung, Bilanzierung und Jahresabschluss			Modulnummer	1.8	
Dozent/in	Bilanzierung und Jahresabschluss: Graap, Torsten Buchführung: Habermann, Mandy					
Lehrsprache	Deutsch					
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtfach					
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester nur Wintersemester					
Lehrveranstaltungen des Moduls	Bilanzierung und Jahresabschluss Buchführung					
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	1.8: SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung					
Voraussetzungen für die Teilnahme laut SPO	Keine					
Empfohlene Voraussetzungen	Keine					
Verwendbarkeit des Modules innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	Anrechenbar für Bilanzierung und Jahresabschluss im Studiengang Betriebswirtschaft, sofern das Modul erfolgreich bestanden wurde.					
Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	SWS	ECTS	Präsenzzeit	WBT-Aufwand	Selbststudium	Gesamtaufwand
	6	6	70 h	0 h	80 h	150 h
Art der Prüfung / Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	schrP120 - schriftliche Prüfung, 120 Minuten					
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO					
Qualifikationsziele des Moduls	<p>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. Sie sind in der Lage, Buchungen im HKR durchzuführen.</p> <p>Die Studierenden kennen die Grundlagen des deutschen Handelsrechts sowie jene der internationalen IFRS-Rechnungslegung. Sie beherrschen die Bilanzierungsansätze und deren Bewertungsvorschriften. Außerdem verstehen Sie die einzelnen Posten von Bilanz und GuV und können diese eigenständig erstellen. Die Inhalte und Bedeutung weiterer Bestandteile des Jahresabschlusses können sie erfassen, sodass die Studierenden die gesamte Unternehmenslage beurteilen können. Sie erkennen den Unterschied zwischen HGB- und IFRS-Rechnungslegungsstandards und verstehen weitergehend notwendige Tools wie Bilanzanalyse sowie die legale Bilanzpolitik im Jahresabschluss in den Grundzügen.</p>					

<p>Inhalte des Moduls</p>	<p>Buchführung:</p> <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. <p>Bilanzierung und Jahresabschluss:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Rechtliche Grundlagen der deutschen HGB-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 • Grundzüge von: Konzernrechnungslegung, Bilanzpolitik, Bilanzanalyse, IFRS-Rechnungslegung
<p>Literatur</p>	<p><i>Verpflichtend:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • DÖRING, Ulrich und Rainer BUCHHOLZ, 2015. Buchhaltung und Jahresabschluss : mit Aufgaben und Lösungen. 14. Auflage. Berlin: Erich Schmidt. ISBN 978-3-503-16327-4 ; 3-503-16327-1 • BORNHOFEN, Manfred, Ernst BUSCH und Martin BORNHOFEN, 2016. Buchführung : mit EDV-Kontierung ; nach dem Bilanzrichtlinien-Gesetz / 1,[1]. DATEV-Kontenrahmen 2016 : Grundlagen der Buchführung für Industrie- und Handelsbetriebe. 28. Auflage. Wiesbaden: Gabler. ISBN 978-3-658-11439-8 • BUCHHOLZ, Rainer, 2013. Grundzüge des Jahresabschlusses nach HGB und IFRS : mit Aufgaben und Lösungen. 8. Auflage. München: Vahlen. ISBN 978-3-8006-4590-9 ; 3-8006-4590-4 ; 978-3-8006-4591-6 • KOLLER, Ingo und andere, 2015. Handelsgesetzbuch : Kommentar. 8. Auflage. München: C.H. Beck. ISBN 978-3-406-66833-3 ; 3-406-66833-X <p><i>Empfohlen:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • COENENBERG, Adolf G., Axel HALLER und Wolfgang SCHULTZE, 2016. Jahresabschluss und Jahresabschlussanalyse. 16. Auflage. Stuttgart: Schäffer-Poeschel. ISBN 978-3-7910-3550-5 ; 3-7910-3550-9 • GRÄFER, Horst und Georg SCHNEIDER, 2009. Rechnungslegung : Bilanzierung und Bewertung nach HGB, IFRS . 4. Auflage. Herne: Neue Wirtschafts-Briefe GmbH & Co KG . ISBN 978-3-482-48134-5 ; 978-3-482-61291-6 • GEISMANN, Ulrike, 2017. Basiswissen Buchführung, Kompakter Einstieg in Bilanzierung und Bewertung. 1. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler. ISBN 978-3-658-12993-4 • MUMM, Mirja, 2016. Einführung in das betriebliche Rechnungswesen, Buchführung für Industrie- und Handelsbetriebe. 3. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler. ISBN 978-3-662-49810-1

Handelskostenrechnung und Kostenmanagement						
Modulbezeichnung	Handelskostenrechnung und Kostenmanagement			Modulnummer	1.9	
Dozent/in	Schmidt, Karin					
Lehrsprache	Deutsch					
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtfach					
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester nur Wintersemester					
Lehrveranstaltungen des Moduls	Handelskostenrechnung und Kostenmanagement					
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	1.9: SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung					
Voraussetzungen für die Teilnahme laut SPO	Keine					
Empfohlene Voraussetzungen	Keine					
Verwendbarkeit des Modules innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	Aufgrund der handelspezifischen Ausrichtung nicht gegeben.					
Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	SWS	ECTS	Präsenzzeit	WBT-Aufwand	Selbststudium	Gesamtaufwand
	4	5	47 h	0 h	78 h	125 h
Art der Prüfung / Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	schrP90 - schriftliche Prüfung, 90 Minuten					
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO					
Qualifikationsziele des Moduls	Die Studierenden kennen die Aufgaben und Ziele der Kosten- und Leistungsrechnung. Sie sind mit den Instrumenten der Kostenrechnung in Form von Kostenarten-, Kostenstellen- und Kostenträgerrechnung vertraut. Die Studierenden können die Kostenrechnung als Informationsinstrumentarium für die Entscheidungsunterstützung nutzen und erkennen dabei deren Möglichkeiten und Grenzen. Die Studierenden kennen die wesentlichen Kostenarten des Handels und deren Beeinflussungsmöglichkeiten im Rahmen der Controllingprozesse: Planung, Analyse und Handlungsempfehlungen. Sie können die Basiswerkzeuge des Kostenmanagements praxisorientiert einsetzen.					
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen und Systeme der Kosten- und Leistungsrechnung • Instrumentarien der Kostenrechnung (Kostenarten-, Kostenstellen- und Kostenträgerrechnung) • Kostenverantwortung (innerbetriebliche Leistungsverrechnung) • Handelskostenkalkulation • Teil- und Vollkostenrechnungssysteme (DB-Rechnung, Break-Even-Analyse) • Kostenplanung und Budgetierung im Rahmen der Unternehmensteuerung • Einstieg in das Kostenmanagement • Entscheidungsunterstützung und Kostenmanagement mit Prozesskosten und Target Costing und deren Anwendung im Handel 					

	<ul style="list-style-type: none">• Efficient Consumer Response
Literatur	<p><i>Verpflichtend:</i></p> <ul style="list-style-type: none">• SCHMIDT, Andreas, 2014. <i>Kostenrechnung : Grundlagen der Vollkosten-, Deckungsbeitrags- und Plankostenrechnung sowie des Kostenmanagements</i>. 7. Auflage. Stuttgart: Kohlhammer. ISBN 978-3-17-024889-2 ; 3-17-022100-0• COENENBERG, Adolf Gerhard, Thomas M. FISCHER und Thomas GÜNTHER, 2016. <i>Kostenrechnung und Kostenanalyse</i>. 9. Auflage. Stuttgart: Schäffer-Poeschel. ISBN 978-3-7910-3612-0 ; 978-3-7910-3613-7 <p><i>Empfohlen:</i> Keine</p>

Investition, Finanzierung und Steuern						
Modulbezeichnung	Investition, Finanzierung und Steuern			Modulnummer	1.10	
Dozent/in	Investition und Finanzierung: Graap, Torsten Steuern: Zellner, Elisabeth					
Lehrsprache	Deutsch					
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtfach					
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	2 Semester Investition und Finanzierung, 1 Semester, nur Sommersemester Steuern, 1 Semester, nur Wintersemester					
Lehrveranstaltungen des Moduls	Steuern Investition und Finanzierung					
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	1.10: SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung					
Voraussetzungen für die Teilnahme laut SPO	Keine					
Empfohlene Voraussetzungen	Keine					
Verwendbarkeit des Modules innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	Nicht gegeben.					
Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	SWS	ECTS	Präsenzzeit	WBT-Aufwand	Selbststudium	Gesamtaufwand
	6	8	70 h	0 h	130 h	200 h
Art der Prüfung / Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	schrP120 - schriftliche Prüfung, 120 Minuten					
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO					
Qualifikationsziele des Moduls	<p>Investition und Finanzierung: 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> <p>Steuern: Die Studierenden haben einen Überblick über das System der Besteuerung in Deutschland und Grundkenntnisse in den wichtigsten Steuerarten einschließlich der Bezüge zum Handels- und Steuerbilanzrecht. Sie können in ausgewählten Bereichen Steuerfälle bearbeiten.</p>					
Inhalte des Moduls	<p>Investition und Finanzierung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Definition und Grundbegriffe der Finanzierungs- und Investitionslehre • Ziele und Aufgaben des Finanzmanagements • Überblick über Finanzierungsinstrumente und deren Funktion 					

	<ul style="list-style-type: none"> • Aussage und Interpretation der wichtigsten Finanzkennzahlen • Zur Bedeutung von Kapitalstrukturentscheidungen: Leverage-Effekt • Verfahren der Investitionsrechnung <p>Steuern:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Einführung in das System der Besteuerung • Grundbegriffe des Besteuerungsverfahrens einschließlich der Steuerermittlung, -festsetzung, -erhebung und Rechtsschutz • Grundlagen der Einkommensteuer • Grundlagen des Bilanzsteuerrechts • Grundlagen der Körperschaftsteuer • Grundlagen der Gewerbesteuer • Grundlagen der Umsatzsteuer
Literatur	<p>Investition und Finanzierung:</p> <p><i>Verpflichtend:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • BREALEY, Richard A., Stewart C. MYERS und Alan J. MARCUS, 2015. <i>Fundamentals of corporate finance</i>. New York: McGraw-Hill Education. ISBN 978-981-4670-94-4 ; 981-4670-94-4 • SCHMIDT, Reinhard H. und Eva TERBERGER, 2006. <i>Grundzüge der Investitions- und Finanzierungstheorie</i>. 4. Auflage. Wiesbaden: Gabler. ISBN 3-409-43700-2 ; 978-3-409-43700-4 • PERRIDON, Louis, Manfred STEINER und Andreas W. RATHGEBER, 2012. <i>Finanzwirtschaft der Unternehmung</i>. 16. Auflage. München: Vahlen. ISBN 978-3-8006-3991-5 ; 978-3-8006-3679-2 • PAPE, Ulrich, 2015. <i>Grundlagen der Finanzierung und Investition: mit Fallbeispielen und Übungen</i>. 3. Auflage. Berlin [u.a.]: De Gruyter Oldenbourg. ISBN 978-3-11-041388-5, 978-3-11-042564-2 <p><i>Empfohlen:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • BIEG, Hartmut, Heinz KURMAUL und Gerd WASCHBUSCH, 2015. <i>Investition in Übungen</i>. 3. Auflage. München: Vahlen. ISBN 978-3-8006-4970-9, 978-3-8006-4971-6 • BIEG, Hartmut, Heinz KURMAUL und Gerd WASCHBUSCH, 2017. <i>Finanzierung in Übungen</i>. 4. Auflage. München: Vahlen. ISBN 978-3-8006-5339-3, 3-8006-5339-7 • BIEG, Hartmut, Heinz KUSSMAUL und Gerd WASCHBUSCH, 2016. <i>Finanzierung</i>. 3. Auflage. München, Germany: Verlag Franz Vahlen. ISBN 978-3-8006-5053-8, 978-3-8006-5054-5 • BIEG, Hartmut, Heinz KURMAUL und Gerd WASCHBUSCH, 2016. <i>Investition</i>. 3. Auflage. München: Verlag Franz Vahlen. ISBN 978-3-8006-5051-4, 3-8006-5051-7 <p>Steuern:</p> <p><i>Verpflichtend:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • BORNHOFEN, Manfred und Ernst BUSCH, 2016. <i>Steuerlehre : für Auszubildende in steuer- und wirtschaftsberatenden Berufen / 2 - Rechtslage 2015</i>. 36. Auflage. Wiesbaden: Gabler. ISBN 978-3658114299 • HABERSTOCK, Lothar und Volker BREITHECKER, 2016. <i>Einführung in die betriebswirtschaftliche Steuerlehre: mit Fallbeispielen, Übungsaufgaben und Lösungen</i>. 17. Auflage. Berlin: Schmidt. ISBN 978-3-503-16730-2 <p><i>Empfohlen:</i></p> <p>Keine</p>

Personal und Organisation						
Modulbezeichnung	Personal und Organisation			Modulnummer	1.11	
Dozent/in	Hackl, Oliver					
Lehrsprache	Deutsch					
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtfach					
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester nur Wintersemester					
Lehrveranstaltungen des Moduls	Personal und Organisation					
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung					
Voraussetzungen für die Teilnahme laut SPO	Keine					
Empfohlene Voraussetzungen	Keine					
Verwendbarkeit des Modules innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	Inhaltsähnliche Veranstaltung in BW.					
Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	SWS	ECTS	Präsenzzeit	WBT-Aufwand	Selbststudium	Gesamtaufwand
	4	5	47 h	0 h	78 h	125 h
Art der Prüfung / Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	schrP90 - schriftliche Prüfung, 90 Minuten					
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO					
Qualifikationsziele des Moduls	<p>Die Studierenden verinnerlichen die hohe Bedeutung von Personalarbeit in Handelsunternehmen. Mit Hilfe ausgewählter theoretischer Grundlagen können sie das Verhalten von Mitarbeitern und Führungskräften in Organisationen besser verstehen und beurteilen. Die Teilnehmer können ausgewählte Quellen der Motivation als Grundlage von effektivem Führungsverhalten einsetzen. Sie sind in der Lage, Mitarbeiterführung und Unternehmenskultur zu beurteilen und erste Führungsaufgaben zu übernehmen. Hierzu können sie auch die Grundlagen einer effektiven Führungskommunikation praktisch anwenden. Die Studierenden kennen die wichtigsten Funktionen des Personalmanagement, beherrschen Grundlagen zur Aufbau-, Ablauf- und Projektorganisation in Handelsunternehmen und verfügen über Grundkenntnisse im Diversity Management, Talent Management sowie zu den Besonderheiten des Personalmanagements im Zeitalter der Digitalisierung. Sie sind befähigt, im Personalmanagement von Organisationen zu unterstützen.</p>					
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Einführung in das Personalmanagement • Individuelles und Teamverhalten in Organisationen • Motivationstheorie • Führungskommunikation • Unternehmenskultur • Basisfunktionen des Personalmanagement • Personalentwicklung 					

	<ul style="list-style-type: none">• Anreizsysteme und Führungskonzepte• Grundlagen der Organisation• Diversity und Talent Management• Personal im digitalen Zeitalter <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>
Literatur	<p><i>Verpflichtend:</i></p> <ul style="list-style-type: none">• RINGLSTETTER, Max J. und Stephan KAISER, 2008. <i>Humanressourcen-Management</i>,. München: Oldenbourg. ISBN 978-3-486-58415-8 ; 3-486-58415-4• BERTHEL, Jürgen und Fred G. BECKER, 2013. <i>Personal-Management : Grundzüge für Konzeptionen betrieblicher Personalarbeit</i>. 10. Auflage. Stuttgart: Schäffer-Poeschel. ISBN 978-3-7910-3231-3 ; 3-7910-3231-3 ; 978-3-7992-6810-3• VAHS, Dietmar, 2015. <i>Organisation : ein Lehr- und Managementbuch</i>. 9. Auflage. Stuttgart: Schäffer-Poeschel. ISBN 978-3-7910-3437-9 ; 978-3-7992-6980-3 <p><i>Empfohlen:</i> Keine</p>

Projektmanagement						
Modulbezeichnung	Projektmanagement			Modulnummer	1.12	
Dozent/in	1.12.1 Interkulturelles Einführungsprojekt (Einführungswoche): Hackl, Oliver; Knoppe, Marc 1.12.2 Projektmanagement: Arnold, Daniel; Reszat, Marcus; Boruth, Peter; Kutun, Bahar					
Lehrsprache	1.12.1 Englisch 1.12.2 Deutsch					
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtfach					
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	2 Semester 1.12.1 Interkulturelles Einführungsprojekt (Einführungswoche), 1 Semester, nur Wintersemester 1.12.2 Projektmanagement, 1 Semester, nur Sommersemester					
Lehrveranstaltungen des Moduls	1.12.1 Interkulturelles Einführungsprojekt (Einführungswoche) 1.12.2 Projektmanagement					
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	1.12.1: Ü - Übung 1.12.2: PA - Projektarbeit					
Voraussetzungen für die Teilnahme laut SPO	Der Teilnahmenachweis (mit Erfolg) von 1.12.1 ist Voraussetzung für 1.12.2.					
Empfohlene Voraussetzungen	Keine					
Verwendbarkeit des Modules innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	Aufgrund der handelsspezifischen Ausrichtung nicht gegeben.					
Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	SWS	ECTS	Präsenzzeit	WBT-Aufwand	Selbststudium	Gesamtaufwand
	6	6	70 h	0 h	80 h	150 h
Art der Prüfung / Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	1.12.1: TN – Teilnehmernachweis ohne/mit Erfolg teilgenommen 1.12.2: SA/P – Seminararbeit mit Präsentation					
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO					
Qualifikationsziele des Moduls	<p>1.12.1 Interkulturelles Einführungsprojekt (Einführungswoche): Die Studierenden können betriebswirtschaftliche Recherchetechniken anwenden und sind mit betriebswirtschaftlichen Recherchetechniken und Ansatzpunkten vertraut. Sie sind in der Lage neue Handelsthemen einzeln oder in Gruppen zu bearbeiten und zu präsentieren (in englischer Sprache).</p> <p>1.12.2 Projektmanagement: Die Studierenden sind in der Lage ...</p> <ul style="list-style-type: none"> • mit Hilfe einer Kreativitätsmethode eine Projektidee zu entwickeln. • einen Überblick über Methoden und Anwendungsfelder des klassische wie auch des agilen Projektmanagements wiederzugeben. • hierdurch (Entrepreneurship-)Projekte strukturiert vorzubereiten und durchzuführen. • dabei die Instrumente des Projektmanagements phasenorientiert und situationsgerecht einzusetzen. 					

	<ul style="list-style-type: none"> aus der Projektidee und auf Basis der selbsterstellten Projektplanung mit Hilfe einer agilen Methode einen Prototyp (z.B. Produkt- und/oder Geschäftsmodellprototyp) zu entwickeln. die erarbeiteten Ergebnisse präsentationsfähig aufzubereiten und vorzustellen. in diesem Zusammenhang das Tool "MS-Project 2013" anwenden.
Inhalte des Moduls	<p>1.12.1 Interkulturelles Einführungsprojekt (Einführungswoche):</p> <ul style="list-style-type: none"> Einführung in betriebswirtschaftliche Recherchetechniken Einführung in betriebswirtschaftliche Lern- und Arbeitstechniken International Retail Project (in englischer Sprache) Best Practice International Development of a Retailer (in englischer Sprache) <p>1.12.2 Projektmanagement:</p> <p>Die Studierenden erhalten einen Überblick über Methoden und Anwendungsfelder des Projektmanagements. Insbesondere wird hierbei ein Fokus auf das Management von Entrepreneurship-Projekten (Themengebiete: „Klassisches“ Entrepreneurship, Social Entrepreneurship, Corporate Entrepreneurship) gelegt.</p> <p>Das Seminar hat einen modularen Aufbau und gliedert sich in die drei Themenschwerpunkte:</p> <ol style="list-style-type: none"> Soft Skills, Teamarbeit und Ideenentwicklung Klassisches und agiles Projektmanagement Agile Prototypenentwicklung <p>Die Vorlesung orientiert sich somit an einem Stage-Gate-Prozess, in dem die Studierenden nach jedem Abschnitt die erarbeiteten Ergebnisse vorstellen und auf dieser Basis die Grundlage für den nächsten Abschnitt schaffen.</p> <p>Parallel zu diesen Inhalten findet eine zusätzliche Einweisung in das Softwaretool "MS Project" statt.</p>
Hinweis	<p>1.12.2 Projektmanagement:</p> <p>Das Modul kann im Rahmen des Zertifikatsstudiums "Entrepreneurship und Unternehmertum" anerkannt werden.</p>
Literatur	<p>1.12.1 Interkulturelles Einführungsprojekt (Einführungswoche):</p> <p><i>Verpflichtend:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> SHELLE, Heinz und Roland OTTMANN, 2014. <i>Projekte zum Erfolg führen: Projektmanagement systematisch und kompakt</i>. 7. Auflage. München: Deutscher Taschenbuch Verlag. ISBN 978-3-423-50937-4 ; 3-423-50937-6 ; 978-3-406-65508-1 <p><i>Empfohlen:</i></p> <p>Keine</p> <p>1.12.2 Projektmanagement:</p> <p><i>Verpflichtend:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ANDLER, N., 2015. <i>Tools für Projektmanagement, Workshops und Consulting</i>. 6. Auflage. Erlangen: Publicis. GRICHNIK, D., 2017. <i>Entrepreneurship</i>. 2. Auflage. Stuttgart: Schäffer-Poeschel. HESELER, M., 2015. <i>Projektmanagement</i>. München: Vahlen. KAWASAKI, G., 2015. <i>Art of the Start 2.0, The time-Tested, Battle-Hardened Guide for Anyone Starting Anything</i>. New York: Portfolio/Penguin. NAGEL, M. und Ch. MIEKE, 2014. <i>BWL-Methoden</i>. München: UVK Verlagsgesellschaft mbH.

	<ul style="list-style-type: none">• NAUSNER, P., 2006. Projektmanagement. Wien: Facultas Verlags- und Buchhandel AG.• PREUßIG, J., 2015. Agiles Projektmanagement. Freiburg: Haufe-Lexware GmbH.• RIES, E., 2015. The Lean Startup: How today's entrepreneurs use continuous innovation to create radically successful businesses. New York: Crown Business.• SCHELLE, H. und R. OTTMANN, 2014. Projekte zum Erfolg führen. München: Dt. Taschenbuch-Verlag.• STÖGER, R., 2011. Wirksames Projektmanagement. Stuttgart: Schäffer-Poeschel. <p><i>Empfohlen:</i> Keine</p>
--	---

Wirtschaftsenglisch I						
Modulbezeichnung	Wirtschaftsenglisch I			Modulnummer	1.13.1	
Dozent/in	Talke, Susan; Kotowich, Timothy					
Lehrsprache	Englisch					
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtfach					
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester nur Wintersemester					
Lehrveranstaltungen des Moduls	Wirtschaftsenglisch I					
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	1.13.1: SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung					
Voraussetzungen für die Teilnahme laut SPO	Keine					
Empfohlene Voraussetzungen	Keine					
Verwendbarkeit des Modules innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	Inhaltsähnliche Veranstaltung in BW.					
Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	SWS	ECTS	Präsenzzeit	WBT-Aufwand	Selbststudium	Gesamtaufwand
	4	4	47 h	0 h	53 h	100 h
Art der Prüfung / Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	schrP90 - schriftliche Prüfung, 90 Minuten					
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO					
Qualifikationsziele des Moduls	<p>The students know the various basic aspects of the business world, with a special focus on international retailing, and they will be able to write business correspondence.</p> <p>The students have improved their English language skills while increasing their knowledge of various current topics in the international business world.</p>					
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Business correspondence: enquiry, offer, order, complaint • Selected business and retailing topics, for example: <ul style="list-style-type: none"> ○ Retailing Outlets ○ Marketing ○ International Trade ○ Forms of Business • The application process: CV, cover letter 					
Literatur	<p><i>Verpflichtend:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • ABEGG, Birgit, Michael BENFORD und Ulrike ARNOLD, 2008. <i>Communication for Business : Short course : Kurzlehrgang englische Handelskorrespondenz und Bürokommunikation</i> . 1. Auflage. Ismaning: Hueber. ISBN 978-3-19-002695-1 ; 3-19-002695-5 • COTTON, David, David FALVEY und Simon KENT, 2011. <i>Market Leader Upper-Intermediate. Business English Course Book</i>. 3. Auflage. Harlow: Person Longman. ISBN 978-1-4479-2229-2 					

	<i>Empfohlen:</i> Keine
--	----------------------------

Wirtschaftsenglisch II						
Modulbezeichnung	Wirtschaftsenglisch II			Modulnummer	1.13.2	
Dozent/in	Talke, Susan; Theil, Suzanne; Ridley-Skrozki, Belinda Leslie					
Lehrsprache	Englisch					
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtfach					
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester nur Sommersemester					
Lehrveranstaltungen des Moduls	Wirtschaftsenglisch II					
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	1.13.2: SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung					
Voraussetzungen für die Teilnahme laut SPO	Keine					
Empfohlene Voraussetzungen	Vorheriger erfolgreicher Besuch der Veranstaltung 1.13.1 Wirtschaftsenglisch I empfehlenswert.					
Verwendbarkeit des Modules innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	Inhaltsähnliche Veranstaltung in BW.					
Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	SWS	ECTS	Präsenzzeit	WBT-Aufwand	Selbststudium	Gesamtaufwand
	4	4	47 h	0 h	53 h	100 h
Art der Prüfung / Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	mdIP 15 – mündliche Prüfung, 15 Minuten					
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO					
Qualifikationsziele des Moduls	The students know the various basic aspects of the business world, with a special focus on international retailing. They are able to use selected business communication skills. Each student is able to hold a presentation and lead a discussion of the topic.					
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> Selected business skills (conducting negotiations, interviewing, telephoning, etc.) Selected current business topics and current events Student presentations 					
Literatur	<p><i>Verpflichtend:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ABEGG, Birgit und Michael BENFORD, 2008. <i>Communication for Business : Short course : Kurzlehrgang englische Handelskorrespondenz und Bürokommunikation</i> . 1. Auflage. Ismaning: Hueber. ISBN 978-3-19-002695-1 ; 3-19-002695-5 COTTON, David, David FALVEY und Simon KENT, 2011. <i>Market Leader Upper-Intermediate. Business English Course Book</i> . 3. Auflage. Harlow: Person Longman. ISBN 978-1-4479-2229-2 SWEENEY, Simon, 2012. <i>English for Business Communication : Student's Book</i> . 2. Auflage. Cambridge: Cambridge University Press. ISBN 978-3-12-539135-2 ; 978-0-521-75449-1 					

	<i>Empfohlen: Keine</i>
--	-------------------------

Grundpraktikum (10 Wochen)						
Modulbezeichnung	Grundpraktikum (10 Wochen)			Modulnummer	1.14	
Dozent/in						
Lehrsprache	Deutsch					
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtfach					
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester Winter- und Sommersemester					
Lehrveranstaltungen des Moduls	Grundpraktikum					
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	1.14: Pr - Praktikum					
Voraussetzungen für die Teilnahme laut SPO	Internationaler institutioneller Handelsbetrieb (stationärer oder Online-Handel); oder ausgeprägt inhaltlich verwandter Organisationseinheiten. Nicht anerkannt werden Praktika u.a. in Vertriebsorganisationen oder Vertriebs- und Marketingbereichen von Produktions- und Dienstleistungsunternehmen.					
Empfohlene Voraussetzungen	Keine.					
Verwendbarkeit des Modules innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	Aufgrund der handelsspezifischen Ausrichtung nicht gegeben.					
Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	SWS	ECTS	Präsenzzeit	WBT-Aufwand	Selbststudium	Gesamtaufwand
	0	10	0 h	0 h	250 h	250 h
Art der Prüfung / Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	PrB - Praktikumsbericht					
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO					
Qualifikationsziele des Moduls	Die Praktikanten werden an die Tätigkeiten eines Bachelors/ einer zukünftigen Führungskraft im institutionellen internationalen Handel durch selbständige Mitarbeit an betriebsgestaltenden und prozessregelnden konkreten Aufgabenstellungen hingeführt und befähigt, verantwortungsvolle Aufgaben zu übernehmen.					
Inhalte des Moduls	Die Studierenden werden bei konkreten Aufgabenstellungen verantwortungsorientiert integriert, erste Führungsaufgaben, Teilaufgaben und/ oder Projekte selbständig und selbstverantwortlich übernehmen oder an einer vakanten Position mitgestalten, deren Schwierigkeitsgrad dem Ausbildungsstand und der späteren Aufgabenstellung als Bachelor im internationalen Handel angemessen ist. Die Teilnahme an einer Neueröffnung und/ oder die Durchführung eines Praktikumsabschnitts im Ausland ist wünschenswert, ebenso der Erwerb von Problemlösungskompetenzen.					

Strategisches Handelsmanagement						
Modulbezeichnung	Strategisches Handelsmanagement		Modulnummer	2.1		
Dozent/in	Fend, Lars					
Lehrsprache	Deutsch					
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtfach					
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester Winter- und Sommersemester					
Lehrveranstaltungen des Moduls	Strategisches Handelsmanagement					
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung					
Voraussetzungen für die Teilnahme laut SPO	Zum Eintritt in den zweiten Studienabschnitt ist nur berechtigt, wer mindestens 63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes erbracht hat.					
Empfohlene Voraussetzungen	Keine					
Verwendbarkeit des Modules innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	Keine					
Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	SWS	ECTS	Präsenzzeit	WBT-Aufwand	Selbststudium	Gesamtaufwand
	4	5	47 h	0 h	78 h	125 h
Art der Prüfung / Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	schrP90 - schriftliche Prüfung, 90 Minuten					
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO					
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 Managements (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>					
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 					

	<ul style="list-style-type: none">• Aktuelle Themen zu strategischen Fragestellungen
Literatur	Literaturempfehlungen werden in der Veranstaltung bekannt gegeben.

Internationalisierung im Handel						
Modulbezeichnung	Internationalisierung im Handel		Modulnummer	2.2		
Dozent/in	Berning, Sue Claire; Calhan, Can Ali; Stock, Kurt					
Lehrsprache	Deutsch/Englisch					
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtfach					
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester Winter- und Sommersemester					
Lehrveranstaltungen des Moduls	Internationalisierung im Handel					
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	2.2: SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung					
Voraussetzungen für die Teilnahme laut SPO	Zum Eintritt in den zweiten Studienabschnitt ist nur berechtigt, wer mindestens 63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes erbracht hat.					
Empfohlene Voraussetzungen	Keine					
Verwendbarkeit des Moduls innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	Keine					
Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	SWS	ECTS	Präsenzzeit	WBT-Aufwand	Selbststudium	Gesamtaufwand
	6	6	70 h	0 h	80 h	150 h
Art der Prüfung / Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	schrP120 - schriftliche Prüfung, 120 Minuten					
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO					
Qualifikationsziele des Moduls	<p>Betriebswirtschaftlicher Teil (in Englisch): Die Studierenden kennen ausgewählte Instrumente und Strategien zur Gestaltung und Weiterentwicklung eines internationalen Store Konzepts. Spezifische Besonderheiten, Problemstellungen, charakteristische Wesenszüge des internationalen Store Designs werden problemorientiert aufgezeigt. Dadurch sind die Studierenden in der Lage die Internationalisierungsfunktion am Point of Sale auf handelseigene Problemstellungen anzuwenden.</p> <p>Volkswirtschaftlicher Teil (in Deutsch): Nach dem Besuch des Moduls sind die Studierenden in der Lage:</p> <ul style="list-style-type: none"> • die Merkmale wichtiger Konjunkturindikatoren beschreiben • die Bestimmungsfaktoren der wirtschaftlichen Entwicklung erkennen • die Konsequenzen volkswirtschaftlicher Instabilitäten beurteilen • die Wirkungsweise der Geldpolitik und Fiskalpolitik nachvollziehen • die Konsequenzen aus Wechselkursänderungen herleiten • aktuelle Probleme der Wirtschaftspolitik erläutern • empirische Daten in Berichten internationaler Organisationen und Gutachten von Forschungsinstituten zur Beurteilung aktueller wirtschaftlicher Entwicklungen auszuwerten. 					

	<p>Betriebswirtschaftlicher Teil Grundlagen und Case Studies (in Englisch): Students are familiar with the reasons for, objectives, forms, chances and threats of going and being international in retail business. They will know how to deal theoretically and practically with various factors that impact the process of retailers' internationalizing and measures which could be used to handle the same. Case studies will help and be used to exercise contents learned.</p>
<p>Inhalte des Moduls</p>	<p>Betriebswirtschaftlicher Teil: International Trends in Store Design</p> <ul style="list-style-type: none"> • Store Design Elements • Development of branded environments • Technical aspects and sustainable design • Customer Brand Experience • Brand design through store design <p>Volkswirtschaftlicher Teil: Themen mit aktueller internationaler Ausrichtung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Konjunktur - Diagnose, Prognose, Indikatoren • Instrumente der Stabilisierung • Wechselkursanalyse • Zahlungsbilanzanalyse • Länderbeurteilungen <p>Betriebswirtschaftlicher Teil Grundlagen und Case Studies:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Development, relevance & dimensions of internationalization in retail business • Strategies and instruments • Chances and threats • Case studies
<p>Literatur</p>	<p>Verpflichtend:</p> <ul style="list-style-type: none"> • DEHERDER, Rick und Dick BLATT, 2010. Shopper Intimacy : A Practical Guide to Leveraging Marketing Intelligence to Drive Retail Success . New Jersey: Pearson. ISBN 013707543X, 978-0137075430 • HERBRAND, Nicolai Oliver, 2008. Schauplätze dreidimensionaler Markeninszenierung : innovative Strategien und Erfolgsmodelle erlebnisorientierter Begegnungskommunikation ; Brand Parks, Museen, Flagship Stores, Messen, Events, Roadshows . Stuttgart: Edition Neues Fachwissen . ISBN 978-3-9811220-2-2 • SKOWRONEK, Iris, 2012. 101 Praxistipps für mehr Erfolg im Einzelhandel . Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag. ISBN 978-3-86641-255-2 ; 3-86641-255-X • MANKIW, Nicholas Gregory und Mark P. TAYLOR, 2016. Grundzüge der Volkswirtschaftslehre. 6. Auflage. Stuttgart: Schäffer-Poeschel. ISBN 978-3-7910-3519-2 ; 3-7910-3519-3 • KRUGMANN, Paul R., Maurice OBSTFELD und Marc J. MELITZ, 2015. Internationale Wirtschaft : Theorie und Politik der Außenwirtschaft. 10. Auflage. Hallbergmoos: Pearson. ISBN 978-3-86894-264-4 ; 978-3-86326-761-2 • ZENTES, Joachim, Bernhard SWOBODA und Thomas FOSCHT, 2012. Handelsmanagement. 3. Auflage. München: Vahlen. ISBN 978-3-8006-4265-6 ; 3-8006-4265-4

	<ul style="list-style-type: none">• ZENTES, Joachim, 2011. Fallstudien zum Internationalen Management : Grundlagen - Praxiserfahrungen - Perspektiven. 4. Auflage. Wiesbaden: Gabler. ISBN 978-3-8349-2967-9 ; 3-8349-2967-0• RUDOLPH, Thomas, Moritz LOOCK und Anne KLEINSCHRODT, 2008. Strategisches Handelsmanagement : Grundlagen für den Erfolg auf internationalen Handelsmärkten . Aachen: Shaker. ISBN 978-3-8322-7518-1• BERMAN, Barry und Joel R. EVANDS, 2013. Retail management : a strategic approach. 12. Auflage. Boston, München, u.a.: Pearson. ISBN 0-273-76856-5 ; 978-0-273-76856-2• DANIELS, John Day, Lee H. RADEBAUGH und Daniel P. SULLIVAN, 2015. International business : environments and operations. 15. Auflage. Boston, Maas, u.a.: Pearson. ISBN 1-292-01679-5 ; 978-1-292-01679-5• EBSTER, Claus und Marion GARAUS, 2015. Store Design and Visual Merchandising. Creating Store Space That Encourages Buying. 2. Auflage. ISBN 21639477 <p>Empfohlen: Keine</p>
--	--

Marken- und Kommunikationsmanagement						
Modulbezeichnung	Marken- und Kommunikationsmanagement			Modulnummer	2.3	
Dozent/in	Hackl, Oliver; Schmelter, Boris					
Lehrsprache	Deutsch/Englisch					
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtfach					
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester Winter- und Sommersemester					
Lehrveranstaltungen des Moduls	Marken- und Kommunikationsmanagement					
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	2.3: SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung					
Voraussetzungen für die Teilnahme laut SPO	Zum Eintritt in den zweiten Studienabschnitt ist nur berechtigt, wer mindestens 63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes erbracht hat.					
Empfohlene Voraussetzungen	Keine.					
Verwendbarkeit des Moduls innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	Aufgrund der handelsspezifischen Ausrichtung nicht gegeben.					
Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	SWS	ECTS	Präsenzzeit	WBT-Aufwand	Selbststudium	Gesamtaufwand
	4	5	47 h	0 h	78 h	125 h
Art der Prüfung / Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	SAP - Seminararbeit mit Präsentation					
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO					
Qualifikationsziele des Moduls	Die Studierenden verfügen über ein Grundverständnis zur hohen Bedeutung von Markenführung im Einzelhandel und können relevante Methoden und Instrumente des Markenmanagements anwenden. Sie sind in der Lage, Markenstrategien zu entwickeln, relevante Markenelemente zu einem abgestimmten Markenauftritt zu kombinieren und eine effektive und effiziente Markenkommunikation zu konzipieren. Hierzu verfügen Sie auch über Kenntnisse aus dem Bereich der Mediaplanung.					
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Brand Management • Entwicklung einer Markenstrategie • Definition von Markenelementen • Design eines Marketingprogramms • Kommunikation von Markenwert • Media Planung im Zeitalter der digitalen Revolution 					
Hinweis	Hinweise zur Literatur: Weitere Literaturhinweise werden in der Vorlesung bekannt gegeben.					
Literatur	<i>Verpflichtend:</i> <ul style="list-style-type: none"> • KELLER, Kevin Lane, 2013. Strategic brand management : building, measuring, and managing brand equity. 4. Auflage. Boston, München, 					

	<p>u.a.: Pearson. ISBN 978-0-13-266425-7 ; 978-0-273-77941-4 ; 0-273-77941-9</p> <ul style="list-style-type: none">• BRUHN, Manfred, Franz-Rudolf ESCH und Tobias LANGNER (HRSG.), 2009. Handbuch Kommunikation: Grundlagen, innovative Ansätze, praktische Umsetzungen. 1. Auflage. Wiesbaden: Gabler. ISBN 978-3-8349-0377-8; 3-8349-0377-9• ESCH, Franz-Rudolf, 2005. Moderne Markenführung: Grundlagen, innovative Ansätze, praktische Umsetzungen. 4. Auflage. Wiesbaden: Gabler. ISBN 3-409-53642-6 <p><i>Empfohlen:</i> Keine</p>
--	---

Sortiments- und Servicemanagement						
Modulbezeichnung	Sortiments- und Servicemanagement		Modulnummer	2.4		
Dozent/in	Rock, Stefan; Heinisch, Stefan					
Lehrsprache	Deutsch					
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtfach					
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester Winter- und Sommersemester					
Lehrveranstaltungen des Moduls	Sortiments- und Servicemanagement					
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	2.4: SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung					
Voraussetzungen für die Teilnahme laut SPO	Zum Eintritt in den zweiten Studienabschnitt ist nur berechtigt, wer mindestens 63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes erbracht hat.					
Empfohlene Voraussetzungen	Keine.					
Verwendbarkeit des Modules innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	Aufgrund der handelspezifischen Ausrichtung nicht gegeben.					
Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	SWS	ECTS	Präsenzzeit	WBT-Aufwand	Selbststudium	Gesamtaufwand
	4	5	47 h	0 h	78 h	125 h
Art der Prüfung / Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	mdIP - mündliche Prüfung 15 Minuten					
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO					
Qualifikationsziele des Moduls	<p>Anhand von aktuellen Beispielen aus dem Handel, sowohl aus verschiedenen Betriebsformen als auch Absatzkanälen können die Studierenden Aufgaben, Ziele, Umfeld, Methoden und Erfolgsfaktoren des Sortiments- und Servicemanagements erkennen. Sie haben die Fähigkeit, die Thematiken praxisorientiert anzuwenden. Im Mittelpunkt stehen die markt- und lösungsorientierte Gestaltung des Sortiments und der Verkaufsfläche sowie die betriebswirtschaftliche Optimierung derselben. Die Studierenden kennen theoretische und moderne Methoden und können diese im internationalen Handel anwenden.</p> <p>Ebenso kennen die Studierenden die neusten Entwicklungen im Service. Sie sind in der Lage, Methoden zur Quantifizierung der Servicequalität anzuwenden, Defizite zu qualifizieren und strukturiert zu identifizieren, um hierauf aufbauend das Leistungsangebot eines Handelsunternehmens in der Art zu optimieren, dass der Kunde dies als nutzenstiftend wahrnimmt und entsprechend honoriert.</p>					
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 • Innovationen im Flächenmanagement • Digitalisierung im Sortiments- und Flächenmanagement 					

	<ul style="list-style-type: none"> • Bedeutung des Servicemanagements für internationale Handelsunternehmen • Methoden im Servicemanagement / Quantifizierung des Kundennutzens • Mitarbeitermotivation, Mitarbeiterqualifikation und Wissensmanagement • Entwicklung und Gestaltung von Serviceleistungen / Service Design Thinking • Beschwerdemanagement und dessen Bedeutung / Controlling im Service • Organisatorische Verankerung von Service / Strategien für die erfolgreiche Implementierung eines Servicekonzepts • Angewandtes Servicemanagement und Best Practices in internationalen Handelsunternehmen • Fallbeispiele
Literatur	<p><i>Verpflichtend:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • CZECH-WINKELMANN, Susanne, 2010. <i>Lexikon Sortimentspolitik : Gestaltung - Schnittstellen - Management - Kennzahlen</i>. Frankfurt am Main : Deutscher Fachverlag. ISBN 978-3-86641-040-4 • BARTH, Klaus, Michaela HARTMANN und Hendrik SCHRÖDER, 2015. <i>Betriebswirtschaftslehre des Handels</i> . 7. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler. ISBN 978-3-8349-3425-3 ; 978-3-8349-7184-5 • MÜLLER-HAGEDORN, Lothar, Waldemar TOPOROWSKI und Stephan ZIELKE, 2012. <i>Der Handel : Grundlagen - Management - Strategien</i>. 2. Auflage. Stuttgart: Kohlhammer. ISBN 978-3-17-019282-9 ; 3-17-019282-5 • ZENTES, Joachim, Bernhard SWOBODA und Thomas FOSCHT, 2012. <i>Handelsmanagement</i>. 3. Auflage. München: Vahlen. <p><i>Empfohlen:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • AHLERT , Dieter und andere, 2009. <i>Sortimentsstrategien in Industrie und Handel</i> . Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag. ISBN 978-3-86641-211-8 • AHLERT, Dieter und Peter KENNING, 2007. <i>Handelsmarketing : Grundlagen der marktorientierten Führung von Handelsbetrieben</i> . 2007. Auflage. Berlin, u.a.: Springer. ISBN 978-3-540-40871-0 • HALLER, Sabine und Hans Christian WEIS (HRSG.), 2008. <i>Handelsmarketing</i>,. 3. Auflage. Ludwigshafen (Rhein): Kiehl. ISBN 978-3-470-47873-9 • MÜLLER-HAGEDORN, Lothar und Martin NATTER, 2011. <i>Handelsmarketing</i>. 5. Auflage. Stuttgart: Kohlhammer. ISBN 978-3-17-021123-0 • RUDOLPH , Thomas, KOTOUC, Alexander J., 2006. Das Sortiment aus Verbrauchersicht — oder warum die Formel "Größeres Sortiment = Zufriedenere Kunden = Mehr Umsatz" nicht stimmt. In: <i>Marketing Review St. Gallen, Fachzeitschrift für Marketing (Thexis)</i>. 23(2), S.2-7. ISSN 1865-6544 (Print) 1865-7516 (Online) • RUDOLPH, Thomas, KOTOUC, Alexander J., 2005. Das optimale Sortiment aus Kundensicht. In: <i>Harvard Business</i>. 27(8), S.64-74. ISSN 0174-335X • SCHRÖDER, Hendrik, 2006. Sortimentscontrolling im Lebensmittel-Einzelhandel — 10 Thesen zu einer besseren Managementunterstützung. In: <i>Marketing Review St. Gallen, Fachzeitschrift für Marketing (Thexis)</i>. 23(2), S.22-25. ISSN 1865-6544 (Print) 1865-7516 (Online) <p>Das Studium weiterführender Literatur wird dringend empfohlen!</p>

E-Commerce und Neue Medien						
Modulbezeichnung	E-Commerce und Neue Medien		Modulnummer	2.5		
Dozent/in	Fend, Lars					
Lehrsprache	Deutsch					
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtfach					
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester Winter- und Sommersemester					
Lehrveranstaltungen des Moduls	E-Commerce und Neue Medien					
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	2.5: SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung					
Voraussetzungen für die Teilnahme laut SPO	Zum Eintritt in den zweiten Studienabschnitt ist nur berechtigt, wer mindestens 63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes erbracht hat.					
Empfohlene Voraussetzungen	Keine.					
Verwendbarkeit des Modules innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	Aufgrund der handelspezifischen Ausrichtung nicht gegeben.					
Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	SWS	ECTS	Präsenzzeit	WBT-Aufwand	Selbststudium	Gesamtaufwand
	4	5	47 h	0 h	78 h	125 h
Art der Prüfung / Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	SA/P - Seminararbeit mit Präsentation					
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO					
Qualifikationsziele des Moduls	Die Studierenden haben einen Überblick über den derzeitigen Stand des Wissens auf dem Gebiet des E-Commerce und Versandhandel. Die Teilnehmer verstehen die Philosophie, die grundlegenden Technologien und die erfolgreiche Umsetzung von Geschäftsmodellen im E-Commerce und Versandhandel im nationalen und internationalen Kontext. Die Studenten können die wesentlichen Geschäftskonzepte im E-Commerce und Versandhandel kritisch analysieren und anwendungsbezogen bewerten und weiterentwickeln.					
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 					
Literatur	<p><i>Verpflichtend:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • CHAFFEY, Dave, 2010. <i>E-business and e-commerce management : strategy, implementation and practice</i>. 4. Auflage. Harlow, u.a.: FT Prentice Hall. ISBN 9780273719601 ; 0273719602 • HEINEMANN, Gerrit, 2013. <i>No-Line-Handel : höchste Evolutionsstufe im Multi-Channeling</i> [online]. Wiesbaden: Springer Gabler PDF e-Book. ISBN 					

	<p>978-3-658-00850-5 (Print) 978-3-658-00851-2 (Online) . Verfügbar unter: http://link.springer.com/book/10.1007%2F978-3-658-00851-2.</p> <ul style="list-style-type: none">• THIEME, Jan, 2006. <i>Versandhandelsmanagement : Grundlagen, Prozesse und Erfolgsstrategien für die Praxis</i> . 2. Auflage. Wiesbaden: Gabler. ISBN 3-8349-0146-6 <p><i>Empfohlen:</i> Keine</p>
--	---

Multi-Channel-Management & Pricing						
Modulbezeichnung	Multi-Channel-Management & Pricing		Modulnummer	2.6		
Dozent/in	Knoppe, Marc; Schleicher, Anna					
Lehrsprache	Deutsch/Englisch					
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtfach					
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester Winter- und Sommersemester					
Lehrveranstaltungen des Moduls	Multi-Channel-Management & Pricing					
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	2.6: SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung					
Voraussetzungen für die Teilnahme laut SPO	Zum Eintritt in den zweiten Studienabschnitt ist nur berechtigt, wer mindestens 63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes erbracht hat.					
Empfohlene Voraussetzungen	Keine					
Verwendbarkeit des Modules innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	Aufgrund der handelsspezifischen Ausrichtung nicht gegeben.					
Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	SWS	ECTS	Präsenzzeit	WBT-Aufwand	Selbststudium	Gesamtaufwand
	4	5	47 h	0 h	78 h	125 h
Art der Prüfung / Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	schrP90 - schriftliche Prüfung, 90 Minuten					
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO					
Qualifikationsziele des Moduls	<p>Die Studierenden kennen die theoretischen und praktischen Methoden sowie Strategien im Multi-Channel-Management & Pricing und können anhand von Beispielen Ziele, Aufgaben, Umfeld, Methoden und Erfolgsfaktoren in diesem Umfeld erkennen. Sie haben die Fähigkeit, die Thematiken praxisorientiert anzuwenden. Im Mittelpunkt steht die markt- und lösungsorientierte Gestaltung anhand strategischer Prämissen.</p> <p>Ebenso kennen die Studierenden die neusten Entwicklungen in diesen Managementbereichen. Sie sind in der Lage, Defizite zu erkennen, um hierauf aufbauend das Multi-Channel-Management & Pricing eines Handelsunternehmens in der Art zu optimieren und das Unternehmen langfristig auszurichten.</p>					
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Methoden und Konzepte Vertrieb, Multi-Channel-Management • Strategische Rahmenmodelle • Kernaufgaben des Preismanagements im internationalen Kontext • Strategien im Preismanagement, rechtliche Rahmenbedingungen • Fallbeispiele 					
Literatur	<p><i>Verpflichtend:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • HEINEMANN, Gerrit, 2008. <i>Multi-Channel-Handel : Erfolgsfaktoren und Best Practices</i>. 1. Auflage. Wiesbaden: Gabler. ISBN 978-3-8349-0789-9 ; 3-8349-0789-8 <p><i>Empfohlen:</i> Keine</p>					

Projekt im Handelsmanagement						
Modulbezeichnung	Projekt im Handelsmanagement		Modulnummer	2.7		
Dozent/in	Hackl, Oliver; Rock, Stefan					
Lehrsprache	Deutsch					
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtfach					
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester Winter- und Sommersemester					
Lehrveranstaltungen des Moduls	Projekt im Handelsmanagement					
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	2.7: Ü - Übung					
Voraussetzungen für die Teilnahme laut SPO	Zum Eintritt in den zweiten Studienabschnitt ist nur berechtigt, wer mindestens 63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes erbracht hat.					
Empfohlene Voraussetzungen	Erfolgreicher Besuch der Veranstaltung "Projektmanagement".					
Verwendbarkeit des Modules innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	Aufgrund der handelspezifischen Ausrichtung nicht gegeben.					
Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	SWS	ECTS	Präsenzzeit	WBT-Aufwand	Selbststudium	Gesamtaufwand
	4	6	47 h	0 h	103 h	150 h
Art der Prüfung / Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	SA/P - Seminararbeit mit Präsentation					
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO					
Qualifikationsziele des Moduls	<p>Die Studierenden 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 werden des Weiteren befähigt, neben ihren fachlichen auch ihre methodischen und sozialen Kompetenzen zu erleben und zu festigen.</p>					
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Handelsorientiertes Projektmanagement • Projektarbeit anhand konkreter handelsbetrieblicher Fragestellungen • Präsentation der Ergebnisse <p>Die zu bearbeitenden Themen sowie die personenspezifische Zuordnung der Themen werden in der ersten Veranstaltung vorgenommen.</p>					
Literatur	Projektthemenabhängige Literaturempfehlungen erhalten die Studierenden in der Veranstaltung.					

Handelslogistik						
Modulbezeichnung	Handelslogistik			Modulnummer	2.8	
Dozent/in	Handelslogistik Teil 1: Rock, Stefan Handelslogistik Teil 2: Rock, Stefan					
Lehrsprache	Deutsch					
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtfach					
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	2 Semester Handelslogistik Teil 1, 1 Semester, nur Wintersemester Handelslogistik Teil 2, 1 Semester, Winter- und Sommersemester					
Lehrveranstaltungen des Moduls	Handelslogistik Teil 1 Handelslogistik Teil 2					
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	2.8: SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung					
Voraussetzungen für die Teilnahme laut SPO	Zum Eintritt in den zweiten Studienabschnitt ist nur berechtigt, wer mindestens 63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes erbracht hat.					
Empfohlene Voraussetzungen	Vorheriger erfolgreicher Besuch der Veranstaltung Handelslogistik als vorbereitendes Fach empfehlenswert.					
Verwendbarkeit des Modules innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	Keine					
Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	SWS	ECTS	Präsenzzeit	WBT-Aufwand	Selbststudium	Gesamtaufwand
	6	6	70 h	0 h	80 h	150 h
Art der Prüfung / Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	schrP90 - schriftliche Prüfung, 90 Minuten					
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO					
Qualifikationsziele des Moduls	<p>Handelslogistik Teil 1: Die Studierenden kennen die Grundbegriffe und -denkweisen der Logistik, insbesondere der Handelslogistik und sind in der Lage, diese auf die Praxis zu adaptieren.</p> <p>Handelslogistik Teil 2: Die Studierenden sind in der Lage, eine umfassende und systematische Darstellung über den aktuellen Stand der Logistik von nationalen und internationalen Handelsunternehmen, insbesondere vor dem Hintergrund der zunehmenden Einflüsse der Digitalisierung, Innovationen und des Multichannel Handels zu geben. Die Studierenden beherrschen elementare Gestaltungselemente der funktionalen Handelslogistik und des Informationsflusses in der Logistik und sind in der Lage, diese darzustellen und anzuwenden. Die Studierenden kennen die Erfolgsfaktoren in der internationalen Handelslogistik.</p>					
Inhalte des Moduls	<p>Handelslogistik Teil 1:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen der Logistik • Begriff und Einordnung der Handelslogistik in die Logistik 					

	<ul style="list-style-type: none"> • Institutionelle und funktionale Handelslogistik • Strategien in der Handelslogistik • Wesentliche theoretische Aspekte zur Handelslogistik, insbesondere Transaktionskosten- und Systemtheorie, Basisstrategien und Wertschöpfungskette sowie des Wertschöpfungs-, Schnittstellen und Prozessmanagement <p>Handelslogistik Teil 2: Fortführung und Vertiefung der funktionalen Handelslogistik, insb.:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Elemente der handelsorientierten Beschaffungslogistik, insbesondere der Lagerlogistik • Distributionsstrategien und –logistik • Formen der Verschwendung in der innerbetrieblichen Handelslogistik • Digitalisierung und Logistik • Innovationen in der Logistik • Einflüsse durch den Online- und Multichannel Handel • Herausforderungen der Reparatur-, Retouren- und Entsorgungslogistik unter besonderer Berücksichtigung des internationalen Umfelds und weiterer aktueller Erscheinungsformen • Leuchttürme der internationalen Handelslogistik • Logistik – Controlling und Prozessmanagement im Handel • Exkursion(en)/ Fachdiskussionen
Literatur	<p><u>Verpflichtend:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • LIEBMANN, H. P, und T. FOSCHT, 2000. Grundlagen und Aufgaben der Handelslogistik. In: , H. BAUMGARTEN, Hrsg. <i>Logistik Management</i>. • PFOHL, Hans-Christian, 2010. <i>Logistiksysteme : betriebswirtschaftliche Grundlagen</i>. 8. Auflage. Heidelberg, u.a.: Springer. ISBN 978-3-642-04161-7 ; 3-642-04161-2 ; 978-3-642-04162-4 • PICOT, Arnold, 2008. Transaktionskosten im Handel. Zur Notwendigkeit einer flexiblen Strukturentwicklung in der Distribution. In: <i>Der Betriebsberater</i>. 41(27), S.1-16. ISSN 0340-7918 • SCHULTE, Christopf, 2013. <i>Logistik : Wege zur Optimierung der Supply Chain</i> . 6. Auflage. München: Vahlen. ISBN 978-3-8006-3995-3 • VAHRENKAMP, Richard, 2012. <i>Logistik: Management und Strategien</i>. 7. Auflage. München: Vahlen. • PFOHL, Hans Christian, 2016. <i>Logistikmanagement : Konzeption und Funktionen</i> [online]. PDF e-Book. • MÜLLER-HAGEDORN, Lothar, Waldemar TOPOROWSKI und Stephan ZIELKE, 2012. <i>Der Handel</i>. 2. Auflage. Stuttgart: Kohlhammer. • ZENTES, Joachim, Bernhard SWOBODA und Thomas FOSCHT, 2012. <i>Handelsmanagement</i>. 3. Auflage. München: Vahlen. <p><u>Empfohlen:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • BARTH, Klaus, Michaela HARTMANN und Hendrik SCHRÖDER, 2015. <i>Betriebswirtschaftslehre des Handels</i> . 7. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler. ISBN 978-3-8349-3425-3 ; 978-3-8349-7184-5 • BITTNER, Katja, 2009. <i>Wertschöpfungsketten im Handel</i> . 1. Auflage. Bremen: Europäischer Hochschulverlag. ISBN 978-3-941482-28-9 • GLEIßNER, Harald, 2000. <i>Logistikkooperationen zwischen Industrie und Handel : theoretische Konzepte und Stand der Realisierung</i>. 1. Auflage. Göttingen: Cuvillier. ISBN 3-89712-990-6

	<ul style="list-style-type: none">• KLUCK, Dieter, 2008. <i>Materialwirtschaft und Logistik : Lehrbuch mit Beispielen und Kontrollfragen</i>. 3. Auflage. Stuttgart: Schäffer-Poeschel. ISBN 978-3-7910-2741-8 ; 3-7910-2741-7• POHL, Jörg, 2009. <i>Internationale Handelslogistik : Ergebnisse und Wirkungen alternativer Logistikkonzepte des Handels</i>. Berlin: Logos Verlag. ISBN 978-3-8325-2173-8• SCHRÖDER, Hendrik und andere, 2009. <i>Distribution und Handel in Theorie und Praxis : Festschrift für Prof. Dr. Dieter Ahlert</i>. 1. Auflage. Wiesbaden: Gabler. ISBN 978-3-8349-1457-6• VRY, Wolfgang, 2008. <i>Beschaffung und Logistik im Handelsbetrieb</i>. 1. Auflage. Ludwigshafen (Rhein): Kiehl. ISBN 978-3-470-58921-3• THONEMANN, Ulrich und andere, 2005. <i>Supply Chain Excellence im Handel : Trends, Erfolgsfaktoren und Best-Practice-Beispiele</i>. 1. Auflage. Wiesbaden: Gabler. ISBN 3-8349-0055-9
--	---

Handelscontrolling						
Modulbezeichnung	Handelscontrolling			Modulnummer	2.9	
Dozent/in	Vogler, Thomas					
Lehrsprache	Deutsch					
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtfach					
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester Winter- und Sommersemester					
Lehrveranstaltungen des Moduls	Handelscontrolling					
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	2.9: SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung					
Voraussetzungen für die Teilnahme laut SPO	Zum Eintritt in den zweiten Studienabschnitt ist nur berechtigt, wer mindestens 63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes erbracht hat.					
Empfohlene Voraussetzungen	Die regelmäßige Teilnahme an der Veranstaltung wird aufgrund des seminaristischen Charakters und der Aktualität der behandelten Themen dringend empfohlen!					
Verwendbarkeit des Modules innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	Aufgrund der handelspezifischen Ausrichtung nicht gegeben.					
Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	SWS	ECTS	Präsenzzeit	WBT-Aufwand	Selbststudium	Gesamtaufwand
	4	5	47 h	0 h	78 h	125 h
Art der Prüfung / Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	schrP90 - schriftliche Prüfung, 90 Minuten					
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO					
Qualifikationsziele des Moduls	Die Studierenden kennen die Besonderheiten der Organisation von Handelsunternehmen. Sie werden ferner mit den unterschiedlichen Organisationsanforderungen für Betriebe des Groß- und Einzelhandels vertraut gemacht. 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 Controllingsysteme bekannt und sie können ein Data-Warehouse beschreiben.					
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Besonderheiten von Handelsunternehmen • Positionierung von Handelsunternehmen • Abgrenzung vom Handelscontrolling zum ‚klassischen Controlling‘ • Spezielle Controllingmodelle für Handelsunternehmen • Balanced Scorecard in Handelsunternehmen • Datengrundlage für Handelscontrolling • Data Warehouse 					
Hinweis	Die regelmäßige Teilnahme an der Veranstaltung wird aufgrund des seminaristischen Charakters und der Aktualität der behandelten Themen dringend empfoh-					

	len!
Literatur	<p><i>Verpflichtend:</i></p> <ul style="list-style-type: none">• BERMAN, Barry und Joel R. EVANS, 2013. <i>Retail management : a strategic approach</i>. 12. Auflage. Boston, München, u.a.: Pearson. ISBN 0-273-76856-5 ; 978-0-273-76856-2• BUTTKUS, Michael und Altfried NEUGEBAUER, 2012. <i>Controlling im Handel : Innovative Ansätze und Praxisbeispiele</i>. Wiesbaden: Springer Gabler. ISBN 978-3-8349-3083-5 ; 3-8349-3083-0 ; 978-3-8349-7104-3• KAPLAN, Robert S. und David P. NORTON, 2004. <i>Strategy maps : der Weg von immateriellen Werten zum materiellen Erfolg</i>. Suttgart: Schäffer-Poeschel. ISBN 3-7910-2239-3 <p><i>Empfohlen:</i> Keine</p>

Standort, Immobilien- und Facility Management						
Modulbezeichnung	Standort, Immobilien- und Facility Management			Modulnummer	2.10	
Dozent/in	Lange, Christian					
Lehrsprache	Deutsch					
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtfach					
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester Winter- und Sommersemester					
Lehrveranstaltungen des Moduls	Standort, Immobilien- und Facility Management					
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	2.10: SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung					
Voraussetzungen für die Teilnahme laut SPO	Zum Eintritt in den zweiten Studienabschnitt ist nur berechtigt, wer mindestens 63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes erbracht hat.					
Empfohlene Voraussetzungen	Keine					
Verwendbarkeit des Modules innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	Aufgrund der handelsspezifischen Ausrichtung nicht gegeben.					
Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	SWS	ECTS	Präsenzzeit	WBT-Aufwand	Selbststudium	Gesamtaufwand
	4	5	47 h	0 h	78 h	125 h
Art der Prüfung / Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	schrP90 - schriftliche Prüfung, 90 Minuten					
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO					
Qualifikationsziele des Moduls	Die Studierenden verstehen die Mechanismen des Handelsimmobilienmarktes im Detail, kennen die Akteure, rechtliche und organisatorische 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 Erfolgsfaktoren bei der Anmietung von Einzelhandelsflächen zu beachten sind und auf welche Parameter einer Immobilie bei der Bewirtschaftung dieser zu achten ist.					
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Der Immobilienmarkt in Deutschland – internationale Immobilienmärkte • Corporate Real Estate Management als Aufgabe von Handelskonzernen • Assetmanagement und Portfoliomanagement, Kauf und Verkauf sowie Anmietung von Handelsimmobilien • Kriterienauswahl und Anwendung einer Markt- und Standortanalyse und Standortauswahl • Bearbeitung von Case Studies zur Standortauswahl für Einzelhandelsimmobilien • Erarbeitung von Grundlagen der Bewirtschaftung von Gewerbeimmobilien (Technisches und Infrastrukturelles Facility Management) 					

Hinweis	Je nach Einzelthema werden Gastreferenten eingeladen und/oder Exkursionen organisiert.
Literatur	<p><i>Verpflichtend:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • SCHULTE, Karl-Werner, Stephan BONE-WINKEL und Wolfgang SCHÄFFERS, 2016. <i>Immobilienökonomie : Band I : Betriebswirtschaftliche Grundlagen</i>. 5. Auflage. ISBN 978-3-486-71255-1 ; 978-3-486-85454-1 ; 978-3-11-039881-6 • SCHULTE, Karl-Werner, Stephan BONE-WINKEL und Wolfgang SCHÄFFERS, 2013. <i>Immobilienökonomie : Band II : Rechtliche Grundlagen</i> . 3. Auflage. ISBN 978-3-486-71359-6 ; 978-3-486-78049-9 • SCHMOLL, Fritz und Bernhard BISCHOFF, 2015. <i>Basiswissen Immobilienwirtschaft</i> . 3. Auflage. Berlin: Vahlen. ISBN 978-3-8006-5046-0 ; 978-3-937919-45-4 • EVERLING, Oliver, 2009. <i>Rating von Einzelhandelsimmobilien : Qualität, Potenziale und Risiken sicher bewerten</i> [online]. Wiesbaden: Gabler PDF e-Book. ISBN 978-3-8349-0912-1 ; 978-3-8349-8091-5. Verfügbar unter: http://link.springer.com/book/10.1007%2F978-3-8349-8091-5. • SOETHE, Robert, ROHMERT, Werner, 2010. <i>Einzelhandelsimmobilien : Marktsituation, Perspektiven, Trends</i> [online]. München: Haufe-Lexware GmbH & Co. KG PDF e-Book. ISBN 978-3-448-10161-4. Verfügbar unter: https://www.wiso-net.de/document/HAUF,AHAU__9783448101614272. • GELTNER, David und Norman MILLER, 2007. <i>Commercial Real Estate: Analysis and Investments</i>. ISBN 978-0324382129 • DIPASQUALE, Denise und William C. WHEATON, 1995. <i>Urban Economics and Real Estate Markets</i>. 1. Auflage. ISBN 978-0132252447 • SÖFKER, Wilhelm, 2009. <i>Baugesetzbuch</i>. 41. Auflage. München: Deutscher Taschenbuch Verlag. ISBN 978-3-423-05018-0 ; 978-3-406-58755-9 • EICH, Rainer, 2013. <i>HOAI 2013 - Honorarordnung für Architekten und Ingenieure</i> . 5. Auflage. ISBN 978-3481031374 • 2015. <i>Mietrecht</i>. 48. Auflage. München: Deutscher Taschenbuch Verlag - Beck Texte. ISBN 978-3406582899 <p><i>Empfohlen:</i> Keine</p>

Einkaufs- und Beschaffungsmanagement						
Modulbezeichnung	Einkaufs- und Beschaffungsmanagement			Modulnummer	2.11	
Dozent/in	Rock, Stefan; Ungrade, Carsten					
Lehrsprache	Deutsch					
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtfach					
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester Winter- und Sommersemester					
Lehrveranstaltungen des Moduls	Einkaufs- und Beschaffungsmanagement					
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	2.11: SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung					
Voraussetzungen für die Teilnahme laut SPO	Zum Eintritt in den zweiten Studienabschnitt ist nur berechtigt, wer mindestens 63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes erbracht hat.					
Empfohlene Voraussetzungen	Keine					
Verwendbarkeit des Modules innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	Keine					
Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	SWS	ECTS	Präsenzzeit	WBT-Aufwand	Selbststudium	Gesamtaufwand
	4	5	47 h	0 h	78 h	125 h
Art der Prüfung / Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	schrP90 - schriftliche Prüfung, 90 Minuten					
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO					
Qualifikationsziele des Moduls	„Im Einkauf liegt der Erfolg. Durch die Beschaffung wird der Einkaufserfolg abgesichert“. Die Studierenden erwerben die speziell für den Handel erforderlichen einkaufs- und beschaffungsorientierten Basiskenntnisse. Sie kennen die Prozesse im Einkauf und der Beschaffung sowie innovative Tools, um mit zukünftigen Anforderungen, die einkaufsseitig an internationale Handelsunternehmen gestellt werden, erfolgreich umzugehen. Die Studierenden sind abschließend in der Lage, die situationsspezifische Relevanz von einkaufs- und beschaffungsspezifischen Konzepten zu erkennen, zielorientiert einzusetzen und nachhaltige Ergebnisse zu erzielen.					
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Grundlegende Begriffe des Einkaufs • Phasen im Einkaufsprozess • Organisationsformen des Einkaufs im Handel • Aufgaben des Einkaufs und der Beschaffung, insb. der internationalen Beschaffung • Sourcingkonzepte im internationalen Kontext • Elemente und Instrumente des Konditionenmanagements • Phasen und Führung eines Einkaufsgesprächs • Aspekte der Bewertung und Integration von Lieferanten • Disposition als wesentliches Element der Beschaffung 					

	<ul style="list-style-type: none"> • Anforderungen an die Qualifikation der Beschaffungs- und Einkaufsmitarbeiter • Controlling im Einkauf und der Beschaffung • Digitalisierung im Einkauf • Nachhaltigkeit und Einkauf
Literatur	<p><u>Verpflichtend:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • ARNOLDS, Hans, 2013. <i>Materialwirtschaft und Einkauf : Grundlagen, Spezialthemen, Übungen</i>. 12. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler. ISBN 978-3-8349-3160-3 ; 3-8349-3160-8 • HIRSCHSTEINER , Günter, 2006. <i>Einkaufs- und Beschaffungsmanagement : Strategien, Verfahren und moderne Konzepte</i>. 2. Auflage. Ludwigshafen: Kiehl. ISBN 3-470-53852-2 • RUDOLPH, Thomas, 2013. <i>Modernes Handelsmanagement : eine Einführung in die Handelslehre</i> . 3. Auflage. Stuttgart: Schäffer-Poeschel. ISBN 978-3-7910-3304-4 ; 3-7910-3304-2 • ZENTES , Joachim, Bernhard SWOBODA und Thomas FOSCHT, 2012. <i>Handelsmanagement</i>. 3. Auflage. München: Vahlen. ISBN 978-3-8006-4265-6 ; 3-8006-4265-4 • MÜLLER-HAGEDORN, Lothar, Waldemar TOPOROWSKI und Stephan ZIELKE, 2012. <i>Der Handel</i>. 2. Auflage. Stuttgart: Kohlhammer. <p><u>Empfohlen:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • BARTH, Klaus, Michaela HARTMANN und Hendrik SCHRÖDER, 2015. <i>Betriebswirtschaftslehre des Handels</i>. 7. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler. ISBN 978-3-8349-3425-3 ; 978-3-8349-7184-5 • BICHLER, Klaus und andere, 2010. <i>Beschaffungs- und Lagerwirtschaft : praxisorientierte Darstellung der Grundlagen, Technologien und Verfahren</i> . 9. Auflage. Wiesbaden: Gabler. ISBN 978-3-8349-1974-8 ; 3-8349-1974-8 ; 978-3-8349-8828-7 • HERTEL, Joachim, Joachim ZENTES und Hanna SCHRAMM-KLEIN, 2011. <i>Supply-Chain-Management und Warenwirtschaftssysteme im Handel</i> . 2. Auflage. Berlin, u.a.: Springer. ISBN 978-3-642-19178-7 ; 978-3-642-19179-4 • HOFBAUER, Günter und Christian BAUER, 2004. <i>Integriertes Beschaffungsmarketing : der systematische Ansatz im Wertschöpfungsprozess</i>. München: Vahlen. ISBN 3-8006-3105-9 • KLUCK, Dieter, 2008. <i>Materialwirtschaft und Logistik</i> . 3. Auflage. Stuttgart: Schäffer-Poeschel. ISBN 978-3-7910-2741-8 ; 3-7910-2741-7 • TIETZ, Bruno, 1993. <i>Der Handelsbetrieb</i> . 2. Auflage. München: Vahlen. ISBN 3-8006-1637-8 • KAILING, Valentin Wilhelm, 2014. <i>Praktische Preis- und Konditionenpolitik: Sicher kalkulieren, flexibel steuern, rentabel gestalten</i> [online]. Wiesbaden: Springer Gabler PDF e-Book. ISBN 978-3-658-03285-2 ; 978-3-658-03284-5. Verfügbar unter: http://link.springer.com/book/10.1007%2F978-3-658-03285-2. • LARGE, Rudolf O., 2013. <i>Strategisches Beschaffungsmanagement : eine praxisorientierte Einführung mit Fallstudien</i> . 5. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler. ISBN 978-3-8349-4183-1 ; 978-3-8349-4184-8

Führungs- und Umsetzungskompetenz						
Modulbezeichnung	Führungs- und Umsetzungskompetenz			Modulnummer	2.12	
Dozent/in	Leadership and Executing: Vogler, Thomas Intercultural Communication: Ferrel, Beroz					
Lehrsprache	Englisch					
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtfach					
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester nur Wintersemester					
Lehrveranstaltungen des Moduls	Leadership and Executing Intercultural Communication					
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	2.12: Ü - Übung					
Voraussetzungen für die Teilnahme laut SPO	Zum Eintritt in den zweiten Studienabschnitt ist nur berechtigt, wer mindestens 63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes erbracht hat.					
Empfohlene Voraussetzungen	Keine.					
Verwendbarkeit des Modules innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	Aufgrund der handelsspezifischen Ausrichtung nicht gegeben.					
Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	SWS	ECTS	Präsenzzeit	WBT-Aufwand	Selbststudium	Gesamtaufwand
	6	5	70 h	0 h	55 h	125 h
Art der Prüfung / Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	SA/P - Seminararbeit mit Präsentation					
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO					
Qualifikationsziele des Moduls	<p>Leadership & Executing: 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 vertieft und erprobt.</p> <p>Intercultural Communication: The 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.</p>					
Inhalte des Moduls	<p>Leadership & Executing:</p> <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 <p>Intercultural Communication:</p>					

	<ul style="list-style-type: none"> • 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
Literatur	<p>Leadership & Executing:</p> <p><i>Verpflichtend:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • ALTMANN, Alexandra, 2009. <i>Gesagt, getan: Business-Strategien Und Pläne Erfolgreich Umsetzen</i>. München : Redline Verlag. ISBN 978-3868814606 • BOSSIDY, Larry, Ram CHARAN and Charles BURCK, 2002. <i>Execution : the discipline of getting things done</i> . London: Random House Business Books. ISBN 0-7126-2598-4 ; 978-0-7126-2598-2 <p><i>Empfohlen:</i></p> <p>Keine</p> <p>Intercultural Communication:</p> <p>Materials will be provided in class / can be found on Moodle.</p>

Handelsseminar und Planspiel						
Modulbezeichnung	Handelsseminar und Planspiel			Modulnummer	2.13	
Dozent/in	Unternehmensplanspiel: Knoppe, Marc Vertiefungsseminar zum Handelsmanagement: Rock, Stefan; Schleicher, Anna; Vogler, Thomas					
Lehrsprache	Deutsch					
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtfach					
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester nur Wintersemester					
Lehrveranstaltungen des Moduls	Unternehmensplanspiel Vertiefungsseminar zum Handelsmanagement					
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	2.13: S/Ü - Seminar/Übung					
Voraussetzungen für die Teilnahme laut SPO	Zum Eintritt in den zweiten Studienabschnitt ist nur berechtigt, wer mindestens 63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes erbracht hat.					
Empfohlene Voraussetzungen	Intensives Studium grundlegender handelsspezifischer Literatur.					
Verwendbarkeit des Modules innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	Aufgrund der handelsspezifischen Ausrichtung nicht gegeben.					
Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	SWS	ECTS	Präsenzzeit	WBT-Aufwand	Selbststudium	Gesamtaufwand
	5	5	59 h	0 h	66 h	125 h
Art der Prüfung / Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	mdIP - mündliche Prüfung 15-20 Minuten					
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO					
Qualifikationsziele des Moduls	<p>Unternehmensplanspiel im Handel: 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.</p> <p>Vertiefungsseminar zum strategischen und operativen Handelsmanagement: Die Studierenden verfügen über ein grundlegendes handelsspezifisches Basiswissen, sowohl theoretischer, als auch praktischer Art. Sie sind in der Lage, Zusammenhänge zu erkennen und die richtigen Schlüsse und Handlungsempfehlungen zu generieren.</p>					
Inhalte des Moduls	<p>Unternehmensplanspiel im Handel: 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.</p>					

	<p>Vertiefungsseminar zum strategischen und operativen Handelsmanagement:</p> <p>Das Vertiefungsseminar dient der Festigung und Abrundung grundlegender handelspezifischer Kenntnisse, basierend auf einem theoretischen Fundament, das i.d.R. in einen praktischen Bezug zu bringen ist.</p>
Literatur	<p><i>Verpflichtend:</i></p> <ul style="list-style-type: none">• MÜLLER-HAGEDORN, Lothar, Waldemar TOPOROWSKI und Stephan ZIELKE, 2012. <i>Der Handel : Grundlagen - Management - Strategien</i>. 2. Auflage. Stuttgart: Kohlhammer. ISBN 978-3-17-019282-9 ; 3-17-019282-5 <p><i>Empfohlen:</i></p> <p>Keine</p> <p>Weitere Hinweise zur Literatur: Literaturempfehlungen werden gesondert in den jeweiligen Veranstaltungen zu deren Beginn bekannt gegeben.</p>

Wahlpflichtmodule Modulnummer 2.14

Im SS 2018 werden unten aufgeführte Wahlpflichtmodule angeboten. Die Modulbeschreibungen dazu können Sie im **Modulhandbuch SS 2018 Betriebswirtschaft (BW)** einsehen. Das Modulhandbuch BW ist in Moodle hinterlegt.

Aus **jedem** Wahlpflichtmodul ist **eins** zu wählen!

2.14.1 Wahlpflichtmodul I (FW-Fächer bei der Fächeranmeldung)

Gemäß der Anlage der Studien- und Prüfungsordnung Internationales Handelsmanagement (SPO IHM) ist jeweils EIN Fach aus der jeweiligen Fächergruppe zu wählen.

Voraussetzung: gem. § 8 Abs. 1 SPO IHM Vorrückungsvoraussetzungen ist zum Eintritt in den zweiten Studienabschnitt nur berechtigt, wer mindestens 63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes erbracht hat.

Die nachfolgend aufgeführten Fächer sind inhaltsgleich mit den Fächern, die seitens BW angeboten werden. Daher finden sich die Modul-/ Fächerbeschreibungen im Modulhandbuch BW (hinterlegt in Moodle).

1	Angewandte Marktforschung
2	Customer Relationship Management mit SAP ERP
3	Controlling mit SAP ERP
4	Digitalization - exponential change in business
5	Erfolgreiche Verhandlungsführung für die Praxis
6	EU Geldpolitik
7	Existenzgründung und Gründungscoaching
8	Grundlagen der Wirtschaftspsychologie
9	New Corporate E-Learning and Entrepreneurship
10	Projekt Schanzer Racing Electric
11	Retail Lab: Accelerating Innovation in Retail and Consumer Business
12	Successful Management in a Global World

Weitere Fächer finden sich bei der Virtuellen Hochschule Bayern. Bitte kontaktieren sie ihren Studiengangleiter im Voraus.

2.14.2 Wahlpflichtmodul II (SW-Fächer bei der Fächeranmeldung)

Gemäß der Anlage der Studien- und Prüfungsordnung Internationales Handelsmanagement (SPO IHM) ist jeweils EIN Fach aus der jeweiligen Fächergruppe zu wählen.

Voraussetzung für das Ablegen des Moduls Wahlpflichtmodul II ist gem. § 8 Abs. 1 SPO IHM: Zum Eintritt in den zweiten Studienabschnitt ist nur berechtigt, wer mindestens 63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes erbracht hat.

Die nachfolgend aufgeführten Fächer sind inhaltsgleich mit den Fächern, die seitens BW angeboten werden. Daher finden sich die Modulbeschreibungen im Modulhandbuch BW (hinterlegt in Moodle). Das SW Modul „Projekt zur Sozialkompetenz“ entspricht dort dem Pflichtfach „Projekt Soziales Engagement“.

1	Biographie, Orientierung, Sinn
2	Erfolgreiches Selbstmanagement im freien Wettbewerb
3	Intercultural Business Communication
4	Intercultural Competence
5	Projekt zur Sozialkompetenz
6	Rhetorik und Präsentationskompetenz
7	Successful Negotiations in a Global World
8	Talent Center - Instrumente der Personalauswahl und -entwicklung
9	TOEFL-Course
10	Zusammenarbeit im Team

Weitere Fächer finden sich bei der Virtuellen Hochschule Bayern. Bitte kontaktieren sie ihren Studiengangleiter im Voraus.

Wissenschaftliches Arbeiten						
Modulbezeichnung	Wissenschaftliches Arbeiten			Modulnummer	2.15	
Dozent/in	Methoden wissenschaftlichen Arbeitens: Köhler, Antje Seminar zur Bachelorarbeit: Rock, Stefan					
Lehrsprache	Deutsch					
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtfach					
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	2 Semester Methoden wissenschaftlichen Arbeitens, 1 Semester, nur Sommersemester Seminar zur Bachelorarbeit, 1 Semester, nur Wintersemester					
Lehrveranstaltungen des Moduls	Methoden wissenschaftlichen Arbeitens Seminar zur Bachelorarbeit					
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	2.15: SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung					
Voraussetzungen für die Teilnahme laut SPO	Zum Eintritt in den zweiten Studienabschnitt ist nur berechtigt, wer mindestens 63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes erbracht hat.					
Empfohlene Voraussetzungen	Keine.					
Verwendbarkeit des Modules innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	Aufgrund der handelsspezifischen Ausrichtung nicht gegeben.					
Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	SWS	ECTS	Präsenzzeit	WBT-Aufwand	Selbststudium	Gesamtaufwand
	3	4	35 h	0 h	65 h	100 h
Art der Prüfung / Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Methoden wissenschaftlichen Arbeitens: prA - Praktische Arbeit Seminar zur Bachelorarbeit: Teilnehmernachweis mit Erfolg/ohne Erfolg					
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO					
Qualifikationsziele des Moduls	<p>Methoden wissenschaftlichen Arbeitens: Die Studierenden beherrschen Techniken für das Anfertigen einer wissenschaftlichen Arbeit.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden lernen Arten und Kriterien von wissenschaftlichen Arbeiten kennen. • Sie können Wissenschaftssystematiken anwenden. • Die Studierenden kennen die wichtigsten Recherchertools in ihrer Wissenschaftsdisziplin und verfügen über Kenntnisse von Strategie und Methodik der Informationsrecherche für eine wissenschaftliche Arbeit. • Ferner evaluieren sie Informationen kritisch und hinterfragen ihre Qualität und gehen verantwortungsbewusst mit Informationen um. • Die Studierenden haben Erfahrung im Umgang mit anspruchsvollen wissenschaftlichen Texten und können Inhalte zusammenfassen und exzerpieren. 					

	<p>Seminar zur Bachelorarbeit:</p> <p>Die Studierenden können die Methoden des wissenschaftlichen Arbeitens in den Wirtschaftswissenschaften anwenden und werden zur Erstellung einer qualifizierten wissenschaftlichen (Bachelor-)Arbeit befähigt.</p>
Inhalte des Moduls	<p>Methoden wissenschaftlichen Arbeitens:</p> <p>Anfertigen wissenschaftlicher Arbeiten und wissenschaftliches Schreiben</p> <ul style="list-style-type: none"> • Arten wissenschaftlicher Arbeiten • Wissenschaftssystematik • Wissenschaftsethik: Qualitätskriterien • Recherchetechniken • Evaluation von Informationsquellen • Umgang mit wissenschaftlichen Texten, Schreiben wissenschaftlicher Texte • Zitieren, Literaturverzeichnis, Plagiate, Urheberrecht <p>Seminar zur Bachelorarbeit:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen des wissenschaftlichen Arbeitens • Rechtliche Aspekte zur Bachelorarbeit (Amt für Studienangelegenheiten) • Erstellung eines Exposés für die eigene Bachelorarbeit, Präsentation und Diskussion der Ergebnisse in Kleingruppen • Recherchetechnik Bibliothek/ Kataloge zur Informationsbeschaffung • Gruppenarbeit: Recherche von aktuellen handelsorientierten Studien in verschiedenen Informationsquellen und deren Charakterisierung, Präsentation der Ergebnisse • Gruppenarbeit: Bewertung von Abschlussarbeiten, Erstellung eines Gutachtens, dessen Präsentation und Diskussion der Ergebnisse
Hinweis	Das Seminar zur Bachelorarbeit wird im Wintersemester als Blockveranstaltung zum Semesterbeginn angeboten.
Literatur	<p>Methoden wissenschaftlichen Arbeitens:</p> <p><i>Verpflichtend:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • BALZERT, Helmut, Marion SCHRÖDER und Christian SCHÄFER, 2011. <i>Wissenschaftliches Arbeiten : Ethik, Inhalt & Form wiss. Arbeiten ; Handwerkszeug, Quellen, Projektmanagement, Präsentation.</i> 2. Auflage. Herdecke, u.a.: W3L GmbH. ISBN 978-3-86834-034-1 • SANDBERG, Berit, 2013. <i>Wissenschaftlich Arbeiten von Abbildung bis Zitat: Lehr- und Übungsbuch für Bachelor, Master und Promotion.</i> 2. Auflage. ISBN 9783486741865 <p><i>Empfohlen:</i></p> <p>Keine</p> <p>Seminar zur Bachelorarbeit:</p> <ul style="list-style-type: none"> • BERGER-GRABNER, Doris, 2013. <i>Wissenschaftliches Arbeiten in den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften : hilfreiche Tipps und praktische Beispiele.</i> 2. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler. ISBN 978-3-8349-3254-9 ; 978-3-8349-3765-0 • STICKEL-WOLF, Christine und Joachim WOLF, 2013. <i>Wissenschaftliches Arbeiten und Lerntechniken : Erfolgreich studieren - gewusst wie!.</i> 7. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler. ISBN 978-3-658-01714-9 ; 978-3-658-01713-2

	<ul style="list-style-type: none">• KOLLMANN, Tobias, Andreas KUCKERTZ und Stefanie VOEGE, 2012. <i>Das 1 x 1 des wissenschaftlichen Arbeitens : von der Idee bis zur Abgabe</i>. Wiesbaden: Springer Gabler. ISBN 978-3-8349-2466-7 ; 3-8349-2466-0 ; 978-3-8349-6641-4 <p><i>Empfohlen:</i> Keine</p>
--	---

Bachelorarbeit						
Modulbezeichnung	Bachelorarbeit			Modulnummer	2.16	
Dozent/in						
Lehrsprache	Deutsch/Englisch					
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtfach					
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester Winter- und Sommersemester					
Lehrveranstaltungen des Moduls	Bachelorarbeit					
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Selbständiges Arbeiten.					
Voraussetzungen für die Teilnahme laut SPO	Zum Eintritt in den zweiten Studienabschnitt ist nur berechtigt, wer mindestens 63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes erbracht hat. Abgabe des Praxisberichts aus dem Hauptpraktikum.					
Empfohlene Voraussetzungen	Erfolgreiche Teilnahme am Seminar zur Bachelorarbeit.					
Verwendbarkeit des Modules innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	Aufgrund der empfohlenen handelsspezifischen Ausrichtung nicht gegeben.					
Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	SWS	ECTS	Präsenzzeit	WBT-Aufwand	Selbststudium	Gesamtaufwand
	0	12	0 h	0 h	300 h	300 h
Art der Prüfung / Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	Bachelor-Abschlussarbeit					
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO					
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.					
Inhalte des Moduls	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. 300 Arbeitszeitstunden widerspiegeln. Der übliche Umfang einer Bachelorarbeit beträgt ca. 60.000 Zeichen inkl. Leerzeichen (einseitig, +/-10%), dies entspricht einem Textteil (ohne Inhalts-, Abbildungs-, Literaturverzeichnis etc., inklusive Grafiken und Tabellen) von ca. 40 Seiten.					
Hinweis	Weitere Einzelheiten zur Anfertigung der Bachelorarbeit finden sich in Moodle.					

Literatur	<p><i>Verpflichtend:</i></p> <ul style="list-style-type: none">• HIENERTH, Claudia, Beate HUBER und Daniela SÜSSENBACHER, 2009. <i>Wissenschaftliches Arbeiten kompakt : Bachelor- und Masterarbeiten erfolgreich erstellen</i> . Wien: Linde. ISBN 978-3-7143-0162-5• HEESSEN, Bernd, 2010. <i>Wissenschaftliches Arbeiten : Vorlagen und Techniken für das Bachelor-, Master- und Promotionsstudium</i> . Heidelberg, u.a.: Springer. ISBN 978-3-642-03375-9 <p><i>Empfohlen:</i> Keine</p>
------------------	--

Praktikum (20 Wochen)						
Modulbezeichnung	Praktikum (20 Wochen)			Modulnummer	3.1	
Dozent/in						
Lehrsprache	Deutsch					
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtfach					
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester Winter- und Sommersemester					
Lehrveranstaltungen des Moduls	Praktisches Studiensemester					
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	3.1: Pr - Praktikum					
Voraussetzungen für die Teilnahme laut SPO	Internationaler institutioneller Handelsbetrieb (stationärer oder Online-Handel); oder ausgeprägt inhaltlich verwandter Organisationseinheiten. Nicht anerkannt werden Praktika u.a. in Vertriebsorganisationen oder Vertriebs- und Marketingbereichen von Produktions- und Dienstleistungsunternehmen. Der Eintritt in das praktische Studiensemester setzt neben dem vollen Erbringen der Leistungspunkte aus dem ersten und zweiten Studiensemester die Erbringung von mindestens 20 ECTS-Leistungspunkten aus dem dritten und vierten Studiensemester sowie die erfolgreiche Ableistung des Grundpraktikums voraus.					
Empfohlene Voraussetzungen	Keine.					
Verwendbarkeit des Moduls innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	Aufgrund der handelsspezifischen Ausrichtung nicht gegeben.					
Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	SWS	ECTS	Präsenzzeit	WBT-Aufwand	Selbststudium	Gesamtaufwand
	0	30	0 h	0 h	750 h	750 h
Art der Prüfung / Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	PrB - Praktikumsbericht					
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO					
Qualifikationsziele des Moduls	Die Praktikanten werden an die Tätigkeiten eines Bachelors/ einer zukünftigen Führungskraft im institutionellen internationalen Handel durch selbständige Mitarbeit an betriebsgestaltenden und prozessregelnden konkreten Aufgabenstellungen hingeführt und befähigt, verantwortungsvolle Aufgaben zu übernehmen.					
Inhalte des Moduls	Die Studierenden werden bei konkreten Aufgabenstellungen verantwortungsbewusst integriert, erste Führungsaufgaben, Teilaufgaben und/ oder Projekte selbstständig und selbstverantwortlich übernehmen oder an einer vakanten Position mitgestalten, deren Schwierigkeitsgrad dem Ausbildungsstand und der späteren Aufgabenstellung als Bachelor im internationalen Handel angemessen ist. Die Teilnahme an einer Neueröffnung und/ oder die Durchführung eines Praktikumsabschnitts im Ausland ist wünschenswert, ebenso der Erwerb von Problemlösungskompetenzen.					