

Bachelor
Internationales Handelsmanagement

MODULHANDBUCH WS 2016/17

für Studierende ab WS 2016/17
Stand: 15.09.2016



Inhaltsverzeichnis

1. Erster Studienabschnitt (1.-3. Semester)	4
2. Zweiter Studienabschnitt (4.-7. Semester)	5
3. Vorrückungsvoraussetzungen	7
4. Übersicht empfohlener Studienablauf	8
5. Grundpraktikum und praktisches Studiensemester	13
6. Ablaufplan für das Studium mit vertiefter Praxis	15
7. Modulbeschreibungen	16
Grundlagen des Handelsmanagements	16
Volkswirtschaftliche Grundlagen	18
Quantitative Methoden	20
Handelsinformationssysteme	22
Wirtschaftsprivatrecht	25
Arbeits- und Wettbewerbsrecht	27
Marketing	29
Buchführung, Bilanzierung und Jahresabschluss	31
Handelskostenrechnung und Kostenmanagement	33
Investition, Finanzierung und Steuern	35
Personal und Organisation	37
Projektmanagement	39
Wirtschaftsenglisch I	41
Wirtschaftsenglisch II	43
Grundpraktikum (10 Wochen)	44
Strategisches Handelsmanagement	45
International Retailing	47
Brand und Communication Management	50
Sortiments- und Servicemanagement	52
E-Commerce	54
International Sales, Multi-Channel und Price Management	56
Projekt im Handelsmanagement	58
Handelslogistik	59
Handelscontrolling	61
Digital Retailing	63
Einkaufs- und Beschaffungsmanagement	64

Leadership.....	66
Handelsseminar und Planspiel.....	68
Wahlpflichtmodule Modulnummer 2.14	70
Wissenschaftliches Arbeiten	72
Bachelorarbeit.....	75
Praktisches Studiensemester (20 Wochen)	76

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

Lfd. Nr.	Module	SWS	Art der Lehrveranstaltung	Prüfungen	Studienbegleitende Leistungsnachweise	Gewichtung für die Prüfungsgesamtnote (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		LN ¹⁾ 3		
1.12.2	Projektmanagement	4	Pr		SA/P ²⁾		
1.13.	Wirtschaftsenglisch I	4	SU/Ü	schrP 90		2	4
1.14	Wirtschaftsenglisch II	4	SU/Ü	schrP 90		2	4
Summe		66				40	80

Grundpraktikum

Lfd. Nr.	Module	SWS	Art der Lehrveranstaltung	Prüfungen	Studienbegleitende Leistungsnachweise	Gewichtung für die Prüfungsgesamtnote (in%)	Leistungspunkte (ECTS)
				Art und Dauer in Minuten			
1.15	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 Prüfungsge-samtnote (in%)	Leistungs-punkte (ECTS)
				Art und Dauer in Minuten			
2.1	Strategisches Handelsmanagement	4	SU/Ü	mdIP 15		3	5
2.2	International Retailing	6	SU/Ü	schrP 120		4	6
2.3	Brand and Communication Management	4	SU/Ü		SA/P ²	3	5
2.4	Sortiments- und Servicema-nagement	4	SU/Ü	mdIP 15		3	5
2.5	E-Commerce	4	SU/Ü		SA/P ²	3	5
2.6	International Sales, Multi-Channel und Price Management	4	SU/Ü		SA/P ²	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	Digital Retailing	4	SU/Ü	mdIP 15		3	5
2.11	Einkaufs- und Beschaffungsmanagement	4	SU/Ü	schrP 90		3	5
2.12	Leadership	6	Ü		SA/P ²	3	5
2.13	Handelsseminar und Planspiel	5	S/Ü	mdIP 15		6	5
2.14	Wahlpflichtmodule						
2.14.1	Modul zur fachwissen-schaftlichen Kompetenz	2	SU/Ü		LN ³	2	3
2.14.2	Modul zur Sprach- und Sozial-kompetenz	2	SU/Ü		LN ³	2	3
2.15	Wissenschaftliches Arbeiten		SU/Ü			1	4
2.15.1	Methoden wissenschaftlichen Arbeitens	2			SA/P ²		
2.15.2	Seminar zur Bachelorarbeit	1			TN ¹⁾		
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 Prü-fungsge-samtnote (in%)	Leistungs-punkte (ECTS)
				Art und Dauer in Minuten			
3.1	Praktisches Studiensemester	-	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.

Fußnoten:

- 1) Bewertung durch das Prädikat "mit Erfolg abgelegt" oder "ohne Erfolg abgelegt". Der Leistungsnachweis muss bestanden sein.
- 2) Die Bewertung der Seminararbeit mit Präsentation erfolgt immer im Verhältnis 60/40.
- 3) Bei den Leistungsnachweisen (LN) 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 einzelne Leistungsnachweis muss mit mindestens ausreichender Bewertung bestanden sein.

Art der Lehrveranstaltung

Pr Praktikum

S Seminar

SU Seminaristischer Unterricht

Ü Übung

SU/Ü Seminaristischer Unterricht mit Übung

Prüfungsart

schrP	schriftliche Prüfung	Die schriftliche Prüfung ist eine Klausur im Umfang von 90 Minuten sofern nicht explizit etwas anderes bestimmt ist.
mdlP	mündliche Prüfung	Bei der mündlichen Prüfung handelt es sich um eine Befragung im Umfang von 15 Min pro Person sofern nicht explizit etwas anderes bestimmt ist.
prP	Praktische Prüfung	Anhand "realer Handlungen" des Studierenden soll nachgewiesen werden, dass der Studierende die praxisbezogene Anwendung der vermittelten Kompetenzen beherrscht. Die Praktische Prüfung beträgt 15 Minuten sofern nicht explizit etwas anderes bestimmt ist.
StA	Studienarbeit	Bei der Studienarbeit handelt es sich um eine Hausarbeit ohne mündliche Präsentation. Eine Hausarbeit umfasst mindestens 3000 bis höchstens 6000 Wörter (ca. 10 bis 20 Seiten: Worddokument ca. 8 bis 15 Seiten oder Power Point ca. 15 bis 20 Seiten).
SA/P	Seminararbeit	Die Seminararbeit ist eine Hausarbeit mit mündlicher Präsentation. Eine Hausarbeit umfasst mind. 3000 bis höchstens 6000 Wörter (ca. 10 bis 20 Seiten: Worddokument ca. 8 bis 15 Seiten oder Power Point ca. 15 bis 20 Seiten). Die Mündliche Präsentation hat einen Umfang von insgesamt 15 Minuten und kann auch während des Semesters erfolgen.
Proj	Projektarbeit	Bei der Projektarbeit handelt es sich um eine Gruppenarbeit, bei der mehrere Studierende eine gemeinsame Aufgabenstellung im Team erarbeiten und die Ergebnisse mündlich und schriftlich präsentieren. Jeder Studierende hat zur gemeinsamen Aufgabenstellung individuell beizutragen und eine mündliche Präsentation im Umfang von 15 Minuten abzuliefern. Der schriftliche Teil hat einen Umfang von ca. 5-25 Seiten.
BA	Bachelorarbeit	Schriftliche Abschlussarbeit im Bachelorstudiengang: Maximale Bearbeitungszeit (= Zeitraum zwischen Anmeldung der Bachelorarbeit und Abgabe) von 3 Monaten / Umfang 40-60 Seiten.
PrB	Praktikumsbericht	Der Praktikumsbericht ist ein Worddokument im Umfang von insgesamt 8 Seiten (ohne Deckblatt, davon maximal zwei Seiten Abbildungen oder Tabellen), das aufzeigt, welche Tätigkeiten während des Praktikums durchgeführt worden sind.
TN	Teilnahmenachweis	
LN	Leistungsnachweis	

3. Vorrückungsvoraussetzungen

Die Studien- und Prüfungsordnung (SPO) für den Studiengang Internationales Handelsmanagement (IHM) vom 21.05.2012 einschließlich der Änderungssatzung vom 04.04.2016 gültig für Studierende mit Studienbeginn ab WS 2016/17 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 26.05.2014) 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	Projektmanagement ¹					
1.12.1	Interkulturelles Einführungsprojekt (Einführungswoche)	2	Ü			WS
1.13	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	SWS	Art der Lehrveranstaltung	Zulassungsvoraussetzung	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	Projektmanagement				6	
1.12.2	Projektmanagement	4	Pr	LN der lfd.Nr. 1.12.1		SS
1.14	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 als vorbereitendes Fach	2	SU/Ü			WS
1.15	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 als vorbereitendes Fach und Handelslogistik zusammen. Die Veranstaltung Handelslogistik als vorbereitendes Fach findet im dritten Semester statt. Die Veranstaltung Handelslogistik 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	SWS	Art der Lehrveranstaltung	Zulas- sungsvo- rausset- zung	Punkte in ECTS	Angebot im
2.1	Strategisches Handelsmanagement	4	SU/Ü		5	WS/SS
2.2	International Retailing	6	SU/Ü		6	WS/SS
2.3	Brand und Communication Management	4	SU/Ü		5	WS/SS
2.4	Sortiments- und Servicemanagement	4	SU/Ü		5	WS/SS
2.5	E-Commerce	4	SU/Ü		5	WS/SS
2.6	International Sales, Multi-Channel und Price Management	4	SU/Ü		5	WS/SS
2.7	Projekt im Handelsmanagement	4	Ü		6	WS/SS
2.8	Handelslogistik	4	SU/Ü		6	WS/SS
	Handelslogistik					
2.9	Handelscontrolling	4	SU/Ü		5	WS/SS
2.10	Digital Retailing	4	SU/Ü		5	WS/SS
2.11	Einkaufs- und Beschaffungsmanagement	4	SU/Ü		5	WS/SS
2.15	Wissenschaftliches Arbeiten ⁵	2				SS
2.15.1	Methoden wissenschaftlichen Arbeitens					
2.14	Wahlpflichtmodule					WS/SS
2.14.1	Modul zur fachwissenschaftlichen Kompetenz	2	SU/Ü		3	WS/SS
2.14.2	Modul zur Sprach- und Sozialkompetenz	2	SU/Ü		3	WS/SS
	Summe	52			64	

⁵ Das Modul 2.15 Wissenschaftliches Arbeiten setzt sich aus den Veranstaltungen 2.15.1 Methoden wissenschaftlichen Arbeitens und 2.15.2 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	Leadership				5	
	Leadership and Executing	4	Ü			WS
	Intercultural Communication	2	Ü			WS
2.13	Handelsseminar und Planspiel				5	
	Unternehmensplanspiel IHM	4	S/Ü			WS
	Vertiefungsseminar zum Handelsmanagement	1	S/Ü			WS
2.15	Wissenschaftliches Arbeiten				4	
2.15.2	Seminar zur Bachelorarbeit	1	S			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. Grundpraktikum und praktisches Studiensemester

Pflichtpraktika gem. § 9 der Studien- und Prüfungsordnung Internationales Handelsmanagement (SPO IHM) vom 21.05.2012 in der Fassung der Änderungssatzung vom 04.04.2016.

I. Grundpraktikum gem. § 9 Abs. 1 u. 2 SPO IHM

Zeitlicher Umfang: 10 Wochen

Anzahl ECTS: 10 ECTS

Zeitliche Lage: während der **vorlesungsfreien Zeiten** spätestens bis zu Beginn des fünften Studiensemesters 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. 3 SPO IHM

Zeitlicher Umfang: 20 Wochen

Anzahl ECTS: 30 ECTS

Zeitliche Lage: fünftes oder sechstes Semester

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 mit gestalten, 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	vertiefte Praxis
2. Semester	Erster Studienabschnitt	THI	
3. Semester	Erster Studienabschnitt	THI	
4. Semester	Zweiter Studienabschnitt	THI	vertiefte Praxis
5. Semester	Zweiter Studienabschnitt	THI	
6. Semester	Praxissemester	mind. Praxis 20 Wochen	
7. Semester	Bachelorarbeit (50 % im Unternehmen)	THI 50%	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	1.1: 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	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	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. 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.					

Inhalte des Moduls	Betriebswirtschaftliche Grundlagen: • 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 Retail Management: • Grundlagen und Spezifika des Handelsmanagements • Betriebstypen im Handel/ Erscheinungsformen des Handels • Betriebsformen/ Vertriebstypen im Handel • Handelsfunktionen
Literatur	<i>Verpflichtend:</i> • VAHS, Dietmar and 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 and 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 and 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 and Stephan ZIELKE, 2012. <i>Der Handel</i>. 2. Auflage. Stuttgart: Kohlhammer. ISBN 978-3-173019282-9 <i>Empfohlen:</i> Keine

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	1.2: 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	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	Die Studierenden können • 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	• 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	<i>Verpflichtend:</i> • 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 <i>Empfohlen:</i> • 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
------------------	---

Quantitative Methoden						
Modulbezeichnung	Quantitative Methoden			Modulnummer	1.3	
Dozent/in	Quantitative Methoden I: Fend, Lars 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	1.3: 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: • 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: • Grundzüge der Wahrscheinlichkeitstheorie: Konzeptionen und Wahrscheinlichkeitskalkulationen • Diskrete und stetige Zufallsvariablen und Verteilungen von Zufallsvariablen • Schließende Statistik
Literatur	<i>Verpflichtend:</i> • 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 <i>Empfohlen:</i> Keine

Handelsinformationssysteme						
Modulbezeichnung	Handelsinformationssysteme			Modulnummer	1.4	
Dozent/in	1.4.1 Handelsinformationssysteme: Stummeyer, Christian 1.4.2 Praktikum Handelsinformationssysteme: Dizdarevic, Amela					
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 handelsspezifischen 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	1.4.1 Handelsinformationssysteme: Die Studierenden können • die Bedeutung der Informationsverarbeitung im betriebswirtschaftlichen Kontext, insbesondere die Einsatzgebiete und Nutzeffekte der Informationsverarbeitung in der betrieblichen Praxis bei Handelsunternehmen beschreiben, • Grundlagen der Hard- und Systemsoftware beschreiben, • Grundlagen wesentlicher Anwendungssoftware in Handelsunternehmen kritisch beurteilen, • Strukturen und Medien zur Vernetzung von IT-Systemen erkennen sowie • die mit der so geschaffenen Infrastruktur realisierbaren Möglichkeiten zur Datenübertragung und Telekommunikation 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 • das Einsatzspektrum betriebswirtschaftlicher Anwendungssysteme verstehen.					

	1.4.2 Praktikum Handelsinformationssysteme: Nach der Teilnahme an den Modulveranstaltungen sind die Studierenden in der Lage... • ...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	1.4.1 Handelsinformationssysteme: • Informationsverarbeitung in Handelsunternehmen • Hard- und Systemsoftwaregrundlagen • Grundlagen der Anwendungssysteme in Handels-unternehmen • Büroautomatisierung • Vernetzung in Unternehmen • IT- Management: Grundlagen • IT- Management: strategische und operative Aufgaben • betriebliche Anwendungssysteme 1.4.2 Praktikum Handelsinformationssysteme: • Eigenständige Bearbeitung eines Business Case ◦ Kalkulation mit MS Excel ◦ Dokumentation mit MS Word • Eigenständige Vorstellung eines Business Cases ◦ Präsentation mit MS PowerPoint ◦ Präsentation mit Authoring-Software
Literatur	1.4.1 Handelsinformationssysteme: <i>Verpflichtend:</i> • STAHLKNECHT, Peter und Ulrich HASENKAMP, 2005. <i>Einführung in die Wirtschaftsinformatik</i>. 11. Auflage. Berlin: Springer. ISBN 3-540-01183-8 • MERTENS, Peter, Joachim GRIESE und Marco MEIER, 2013. <i>Integrierte Informationsverarbeitung : 1. Operative Systeme in der Industrie</i>. 18. Auflage. Wiesbaden: Gabler. ISBN 978-3-8349-4394-1 • LAUDON, Kenneth C., Jane Price LAUDON und Detlef SCHODER, 2016. <i>Wirtschaftsinformatik : eine Einführung</i>. 3. Auflage. Hallbergmoos: Pearson Deutschland. ISBN 978-3-86326-765-0 ; 978-3-86894-269-9 • HOFMANN, Jürgen und Werner SCHMIDT, 2010. <i>Masterkurs IT-Management : Grundlagen, Umsetzung und erfolgreiche Praxis für Studenten und Praktiker</i>. 2. Auflage. Wiesbaden: Vieweg und Teubner. ISBN 978-3-8348-0842-4 ; 978-3-8348-9387-1 • GADATSCH, Andreas, 2012. <i>Grundkurs Geschäftsprozess-Management : Methoden und Werkzeuge für die IT-Praxis: eine Einführung für Studenten und Praktiker</i>. 7. Auflage. Wiesbaden: Springer Vieweg. ISBN 978-3-8348-2428-8 ; 978-3-8348-2427-1 <i>Empfohlen:</i> Keine

Literatur	1.4.2 Praktikum Handelsinformationssysteme: <i>Verpflichtend:</i> • 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 Auflagen 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. <i>Empfohlen:</i> • 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	Tesseraux, Thomas					
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	1.5: 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	• 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					

Literatur	<i>Verpflichtend:</i> • 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 <i>Empfohlen:</i> Keine
------------------	--

Arbeits- und Wettbewerbsrecht						
Modulbezeichnung	Arbeits- und Wettbewerbsrecht			Modulnummer	1.6	
Dozent/in	Eck, Stefan Regler, Michaela Schmidt-Sauerhöfer, Florian					
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 das 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	• 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
Literatur	<i>Verpflichtend:</i> • PALLASCH, Ulrich, 2014. <i>Arbeitsrecht : ein Lehrbuch für Wirtschaftswissenschaftler</i>. München: Vahlen. ISBN 978-3-8006-2818-6 • DÜTZ, Wilhelm, 2015. <i>Arbeitsrecht</i>. 20. Auflage. München: C.H. Beck. ISBN 978-3-406-68024-3 • MARSCHOLLEK, Günter, 2016. <i>Arbeitsrecht</i>. 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. <i>Wettbewerbsrecht</i>. 3. Auflage. München: C.H. Beck. ISBN 978-3-406-64648-5 ; 3-406-64648-4 • BERLIT, Wolfgang, 2014. <i>Wettbewerbsrecht</i>. 9. Auflage. München: C. H. Beck. ISBN 978-3-406-67164-7 • HABERSTUMPF, Helmut und Stephan HUSEMANN, 2015. <i>Wettbewerbs- und Kartellrecht, Gewerblicher Rechtsschutz : Examenskurs für Rechtsreferendare</i>. 6. Auflage. München: C.H. Beck. ISBN 978-3-406-67766-3 • SCHWABE/GRAU, , 2016. <i>Arbeitsrecht, Materielles Recht & Klausurenlehre Musterlösung im Gutachtenstil</i>. 7. Auflage. • ABBO, Junker, 2016. <i>Grundkurs Arbeitsrecht</i>. 5. Auflage. • REICHOLD, Hermann, 2016. <i>Arbeitsrecht</i>. 5. Auflage. <i>Empfohlen:</i> • MARSCHOLLEK, Günter, 2016. <i>Arbeitsrecht</i>. 21. Auflage. • , . <i>Arbeitsgesetze Beckverlag, aktuelle Auflage</i>.

Marketing						
Modulbezeichnung	Marketing			Modulnummer	1.7	
Dozent/in	Hackl, Oliver					
Lehrsprache	Englisch					
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	1.7: 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	• 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	Verpflichtend: • KOTLER, Philip and Gary ARMSTRONG , 2016. <i>Principles of Marketing</i>. 16. Auflage. Harlow u.a.: Pearson. ISBN 978-1-292-09248-5 ; 1-292-09248-3					

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

Buchführung, Bilanzierung und Jahresabschluss						
Modulbezeichnung	Buchführung, Bilanzierung und Jahresabschluss			Modulnummer	1.8	
Dozent/in	Bilanzierung und Jahresabschluss: Graap, Torsten Buchführung: Plabst, Grit					
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	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. 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.					
Inhalte des Moduls	Buchführung: • 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. Bilanzierung und Jahresabschluss: • 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
Literatur	<i>Verpflichtend:</i> • DÖRING, Ulrich und Rainer BUCHHOLZ, 2015. <i>Buchhaltung und Jahresabschluss : mit Aufgaben und Lösungen</i>. 14. Auflage. Berlin: Erich Schmidt. ISBN 978-3-503-16327-4 ; 3-503-16327-1 • BORNHOFEN, Manfred, Ernst BUSCH und Martin BORNHOFEN, 2013. <i>Buchführung : mit EDV-Kontierung ; nach dem Bilanzrichtlinien-Gesetz / 1,[1]. DATEV-Kontenrahmen 2013 : Grundlagen der Buchführung für Industrie- und Handelsbetriebe : Mit neuen Lohnsteuerwerten zum 1. April 2013</i>. 25. Auflage. Wiesbaden: Gabler. ISBN 978-3-658-02024-8 ; 3-658-02024-5 • BUCHHOLZ, Rainer, 2013. <i>Grundzüge des Jahresabschlusses nach HGB und IFRS : mit Aufgaben und Lösungen</i>. 8. Auflage. München: Vahlen. ISBN 978-3-8006-4590-9 ; 3-8006-4590-4 ; 978-3-8006-4591-6 • KOLLER, Ingo und andere, 2015. <i>Handelsgesetzbuch : Kommentar</i>. 8. Auflage. München: C.H. Beck. ISBN 978-3-406-66833-3 ; 3-406-66833-X <i>Empfohlen:</i> • COENENBERG, Adolf G., Axel HALLER und Wolfgang SCHULTZE, 2016. <i>Jahresabschluss und Jahresabschlussanalyse</i>. 16. Auflage. Stuttgart: Schäffer-Poeschel. ISBN 978-3-7910-3550-5 ; 3-7910-3550-9 • GRÄFER, Horst und Georg SCHNEIDER, 2009. <i>Rechnungslegung : Bilanzierung und Bewertung nach HGB, IFRS</i>. 4. Auflage. Herne: Neue Wirtschafts-Briefe GmbH & Co KG. ISBN 978-3-482-48134-5 ; 978-3-482-61291-6

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 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 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	• 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 • Efficient Consumer Response					

Literatur	<i>Verpflichtend:</i> • 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 <i>Empfohlen:</i> Keine
------------------	---

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	Investition und Finanzierung Steuern					
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	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. 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.					
Inhalte des Moduls	Investition und Finanzierung: • Definition und Grundbegriffe der Finanzierungs- und Investitionslehre • Ziele und Aufgaben des Finanzmanagements • Überblick über Finanzierungsinstrumente und deren Funktion • Aussage und Interpretation der wichtigsten Finanzkennzahlen • Zur Bedeutung von Kapitalstrukturentscheidungen: Leverage-Effekt • Verfahren der Investitionsrechnung					

	Steuern: • 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	Verpflichtend: • 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 • BORNHOFEN, Manfred und Ernst BUSCH, 2016. <i>Steuerlehre : für Auszubildende in steuer- und wirtschaftsberatenden Berufen / 2,[1]. Lösungen zum Lehrbuch Steuerlehre 2 : - Rechtslage 2015 : : mit zusätzlichen Prüfungsaufgaben und Lösungen</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 Empfohlen: Keine

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	1.11: 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	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.					
Inhalte des Moduls	• Einführung in das Personalmanagement • Individuelles und Teamverhalten in Organisationen • Motivationstheorie • Führungskommunikation • Unternehmenskultur • Basisfunktionen des Personalmanagement • Personalentwicklung • Anreizsysteme und Führungskonzepte					

	• Grundlagen der Organisation • Diversity und Talent Management • Personal im digitalen Zeitalter 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.
Literatur	<i>Verpflichtend:</i> • 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 <i>Empfohlen:</i> Keine

Projektmanagement						
Modulbezeichnung	Projektmanagement			Modulnummer	1.12	
Dozent/in	1.12.1 Interkulturelles Einführungsprojekt (Einführungswoche): Hackl, Oliver; Kern, Josephine; Knoppe, Marc 1.12.2 Projektmanagement: Fend, Lars; Hackl, Oliver; N.N.					
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: Pr - Praktikum					
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: LN – Leistungsnachweis ohne/mit Erfolg teilgenommen 1.12.2: SA/P – Seminararbeit mit Präsentation					
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO					
Qualifikationsziele des Moduls	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). 1.12.2 Projektmanagement: Die Studierenden können Projekte definieren und strukturieren sowie die Instrumente des Projektmanagements situationsgerecht einsetzen. Damit wird die Befähigung erreicht, dass Projekte selbstständig und eigenverantwortlich durchgeführt und erfolgreich abgeschlossen werden.					

Inhalte des Moduls	1.12.1 Interkulturelles Einführungsprojekt (Einführungswoche): • Einführung in betriebswirtschaftliche Recherchetechniken (Antje Köhler) • Einführung in betriebswirtschaftliche Lern- und Arbeitstechniken (N. N.) • International Retail Project (in englischer Sprache) • Best Practice International Development of a Retailer (Prof. Dr. Oliver Hackl) (in englischer Sprache) 1.12.2 Projektmanagement: Die Studierenden erhalten einen Überblick über Methoden und Anwendungsfelder des Projektmanagements vor dem Hintergrund handelsorientierter Fragestellungen. Sie lernen das Projektmanagement als eine Führungskonzeption für die direkte fachübergreifende Koordination von • Planung • Entscheidung • Realisierung • Überwachung • Steuerung bei der Abwicklung interdisziplinärer Aufgabenstellungen kennen. Die Studenten erlernen zentrale Methoden und Tools zur Unterstützung des PM sowie teamorientiert Inhalte gemeinsam zu erarbeiten. Sie üben Projektmanagement praxisnah im Rahmen von Praxisprojekten und Fallstudien in verschiedenen Projektteams.
Literatur	1.12.1 Interkulturelles Einführungsprojekt (Einführungswoche): <i>Verpflichtend:</i> • SCHELLE, 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 <i>Empfohlen:</i> Keine

Wirtschaftsenglisch I						
Modulbezeichnung	Wirtschaftsenglisch I			Modulnummer	1.13	
Dozent/in	Talke, Susan; Talke, Stefan					
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: 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	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. The students have improved their English language skills while increasing their knowledge of various current topics in the international business world.					
Inhalte des Moduls	• Business correspondence: enquiry, offer, order, complaint • Selected business and retailing topics, for example: ◦ Retailing Outlets ◦ Marketing ◦ International Trade ◦ Forms of Business • The application process: CV, cover letter					
Literatur	Verpflichtend: • ABEGG, Birgit, Michael BENFORD and 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 and 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: Keine</i>
--	-------------------------

Wirtschaftsenglisch II						
Modulbezeichnung	Wirtschaftsenglisch II			Modulnummer	1.14	
Dozent/in	Donovan, Edmund Francis Clifford; Talke, Susan; Wynn, Keeth Alfred					
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	1.14: SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung					
Voraussetzungen für die Teilnahme laut SPO	Keine					
Empfohlene Voraussetzungen	Vorheriger erfolgreicher Besuch der Veranstaltung 1.14 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	schrP90 - schriftliche Prüfung, 90 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	- Selected business skills (conducting negotiations, interviewing, telephoning, etc.) - Selected current business topics and current events - Student presentations					
Literatur	<i>Verpflichtend:</i> - ABEGG, Birgit and 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 and 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:</i> Keine					

Grundpraktikum (10 Wochen)						
Modulbezeichnung	Grundpraktikum (10 Wochen)			Modulnummer	1.15	
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 (10 Wochen)					
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	1.15: 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 selbstständig und selbstverantwortlich übernehmen oder an einer vakanten Position mit gestalten, 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	2.1: 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	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	mdLP 15 – mündliche Prüfung, 15 Minuten					
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 strategischen Handelsmanagement. 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. 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.					
Inhalte des Moduls	• Strategischer Planungsprozess • Strategische Grundkonzepte: Market Based View versus Resourced Based View • Instrumente Umweltanalyse (v.a., Determinanten des Branchenwettbewerbs, Pestl-Analyse) • Instrumente der Unternehmensanalyse (v.a. Wertschöpfungskette, Stärken-/Schwächenanalyse) • Modelle zur Ableitung von Geschäftsstrategien • Internationalisierungsstrategien • Managementkonzepte • Aktuelle Themen zu strategischen Fragestellungen					

Literatur	Literaturempfehlungen werden in der Veranstaltung bekannt gegeben.
------------------	--

International Retailing						
Modulbezeichnung	International Retailing			Modulnummer	2.2	
Dozent/in	Clostermann, Jörg Kern, Josephine Winkler, Lars					
Lehrsprache	Deutsch/Englisch					
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtfach					
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester Winter- und Sommersemester					
Lehrveranstaltungen des Moduls	International Retailing					
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 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	schrP120 - schriftliche Prüfung, 120 Minuten					
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO					
Qualifikationsziele des Moduls	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. Volkswirtschaftlicher Teil (in Deutsch): Nach dem Besuch des Moduls sind die Studierenden in der Lage: • 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. 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.
Inhalte des Moduls	Betriebswirtschaftlicher Teil: International Trends in Store Design - Store Design Elements - Development of branded environments - Technical aspects and sustainable design - Customer Brand Experience - Brand design through store design Volkswirtschaftlicher Teil: Themen mit aktueller internationaler Ausrichtung - Konjunktur - Diagnose, Prognose, Indikatoren - Instrumente der Stabilisierung - Wechselkursanalyse - Zahlungsbilanzanalyse - Länderbeurteilungen Betriebswirtschaftlicher Teil Grundlagen und Case Studies: - Development, relevance & dimensions of internationalization in retail business - Strategies and instruments - Chances and threats - Case studies
Literatur	<i>Verpflichtend:</i> Betriebswirtschaftlicher Teil: SULLIVAN, Malcolm und Dennis ADCOCK, 2002. <i>Retail Marketing</i>. Andover u.a.: Cengage Learning EMEA . ISBN 1861526024, 978-1861526021 DEHERDER, Rick und Dick BLATT, 2010. <i>Shopper Intimacy : A Practical Guide to Leveraging Marketing Intelligence to Drive Retail Success</i> . New Jersey: Pearson. ISBN 013707543X, 978-0137075430 HERBRAND, Nicolai Oliver, 2008. <i>Schauplätze dreidimensionaler Markeninszenierung : innovative Strategien und Erfolgsmodelle erlebnisorientierter Begegnungskommunikation ; Brand Parks, Museen, Flagship Stores, Messen, Events, Roadshows</i> . Stuttgart: Edition Neues Fachwissen . ISBN 978-3-9811220-2-2 SKOWRONEK, Iris, 2012. <i>101 Praxistipps für mehr Erfolg im Einzelhandel</i> . Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag. ISBN 978-3-86641-255-2 ; 3-86641-255-X

	Volkswirtschaftlicher Teil: 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 KRUGMANN, Paul R., Maurice OBSTFELD und Marc J. MELITZ, 2015. <i>Internationale Wirtschaft : Theorie und Politik der Außenwirtschaft</i>. 1. Auflage. Hallbergmoos: Pearson. ISBN 978-3-86894-264-4 ; 978-3-86326-761-2 Betriebswirtschaftlicher Teil Grundlagen und Case Studies: 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 ZENTES, Joachim, 2011. <i>Fallstudien zum Internationalen Management : Grundlagen - Praxiserfahrungen - Perspektiven</i>. 4. Auflage. Wiesbaden: Gabler. ISBN 978-3-8349-2967-9 ; 3-8349-2967-0 RUDOLPH, Thomas, Moritz LOOCK und Anne KLEINSCHRODT, 2008. <i>Strategisches Handelsmanagement : Grundlagen für den Erfolg auf internationalen Handelsmärkten</i> . Aachen: Shaker. ISBN 978-3-8322-7518-1 BERMAN, Barry und Joel R. EVANS, 2013. <i>Retail management : a strategic approach</i>. 1. 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. <i>International business : environments and operations</i>. 1. Auflage. Boston, Maas u.a.: Pearson. ISBN 1-292-01679-5 ; 978-1-292-01679-5 <i>Empfohlen:</i> Keine
--	---

Brand und Communication Management						
Modulbezeichnung	Brand und Communication Management			Modulnummer	2.3	
Dozent/in	Hackl, Oliver; Reuter, Bernd					
Lehrsprache	Deutsch/Englisch					
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtfach					
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester Winter- und Sommersemester					
Lehrveranstaltungen des Moduls	Brand und Communication Management					
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 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	SA/P – Seminararbeit mit Präsentation					
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO					
Qualifikationsziele des Moduls	Die Studierenden haben ein Grundverständnis zum Thema Brandmanagement, theoretische Grundlagen und Methoden sowie einen Überblick über den Prozess des Markenmanagements. Aufbauend können die Studierenden die Formen und Instrumente einer integrierten Markenkommunikation anwenden. Sie kennen Corporate Identity als Kern der Markenkommunikation und verfügen über Kenntnisse aus dem Bereich der Mediaplanung.					
Inhalte des Moduls	• Brand management • Developing brand strategy • Designing brand marketing programs • Managing brand performance • Managing brand equity • Corporate identity • Communicating brand value • Developing a media campaign • Media planning in times of media revolution					

Literatur	<i>Verpflichtend:</i> • KELLER, Kevin Lane, 2013. <i>Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity</i>. 4. Auflage. Boston, München, u.a.: Pearson. ISBN 978-0-13-266425-7 ; 978-0-273-77941-4 ; 0-273-77941-9 • BRUHN, Manfred, Franz-Rudolf ESCH and Tobias LANGNER (HRSG.), 2009. <i>Handbuch Kommunikation : Grundlagen, innovative Ansätze, praktische Umsetzungen</i>. 1. Auflage. Wiesbaden: Gabler. ISBN 978-3-8349-0377-8 ; 3-8349-0377-9 • ESCH, Franz-Rudolf, 2005. <i>Moderne Markenführung : Grundlagen, innovative Ansätze, praktische Umsetzungen</i>. 4. Auflage. Wiesbaden: Gabler. ISBN 3-409-53642-6 <i>Empfohlen:</i> Keine
------------------	---

Sortiments- und Servicemanagement						
Modulbezeichnung	Sortiments- und Servicemanagement			Modulnummer	2.4	
Dozent/in	Heinisch, Stefan Rock, 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 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	mdIP - mündliche Prüfung, 15 Minuten					
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO					
Qualifikationsziele des Moduls	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. Ebenso kennen die Studierenden die neusten Entwicklungen im Service. Sie sind in der Lage, Defizite qualifiziert und strukturiert zu identifizieren, um hierauf aufbauend das Leistungsangebot eines Handelsunternehmens in der Art zu optimieren, dass der Kunde dies wahrnimmt und als wieder kaufender oder weiterempfehlender Kunde honoriert.					
Inhalte des Moduls	• Grundlagen der Sortimentspolitik und des Sortimentsmanagements internationaler Handelsunternehmen • Grundlagen des Sortimentscontrolling • Sortimentsgestaltung, -optimierung und Storelayout • Produkt- und Category Management im internationalen Kontext					

	• Bedeutung des Servicemanagements für internationale Handelsunternehmen • Methoden im Servicemanagement • Angewandtes Servicemanagement und Best Practices in internationalen Handelsunternehmen • Fallbeispiele
Literatur	<i>Verpflichtend:</i> • 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. <i>Empfohlen:</i> • 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)

E-Commerce						
Modulbezeichnung	E-Commerce			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					
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 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	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 wesentliche Geschäftskonzepte im E-Commerce und Versandhandel kritisch analysieren und anwendungsbezogen bewerten und weiterentwickeln.					
Inhalte des Moduls	• 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	<i>Verpflichtend:</i> • 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 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. <i>Empfohlen:</i> Keine
------------------	--

International Sales, Multi-Channel und Price Management						
Modulbezeichnung	International Sales, Multi-Channel und Price Management			Modulnummer	2.6	
Dozent/in	Knoppe, Marc Rock, Stefan					
Lehrsprache	Deutsch/Englisch					
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtfach					
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester Winter- und Sommersemester					
Lehrveranstaltungen des Moduls	International Sales, Multi-Channel and Price Management					
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	SA/P - Seminararbeit mit Präsentation					
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO					
Qualifikationsziele des Moduls	Die Studierenden kennen die theoretischen und praktischen Methoden sowie Strategien im Multi-Channel-Management & Pricing und können anhand von aktuellen Beispielen aus dem Multichannel Handel 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. 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.					
Inhalte des Moduls	• Methoden und Konzepte Vertrieb, Multi-Channel-Management • Strategische Rahmenmodelle • Kernaufgaben des Preismanagements im internationalen Kontext • klassische und aktuelle Strategien im Preismanagement (stationär, online und Multichannel), deren praktische Anwendung/ Umsetzung, rechtliche Rahmenbedingungen • Fallbeispiele					

	• Gruppenarbeiten: erheben von Preisvergleichen (online oder "C-Gänge"), deren Vorbereitung, Durchführung sowie die Vorstellung und Diskussion der Ergebnisse
Literatur	<i>Verpflichtend:</i> • 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 • SIMON, Hermann, 2009. <i>Preismanagement: Strategie, Analyse, Entscheidung, Umsetzung</i>. 3. Auflage. <i>Empfohlen:</i> • MÜLLER-HAGEDORN, Lothar, Waldemar TOPOROWSKI and Stephan ZIELKE, 2012. <i>Der Handel</i>. 2. Auflage. Stuttgart : Kohlhammer. • ZENTES, Joachim, Bernhard SWOBODA and Thomas FOSCHT, 2012. <i>Handelsmanagement</i>. 3. Auflage. München: Vahlen.

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 handelsspezifischen 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	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.					
Inhalte des Moduls	- Handelsorientiertes Projektmanagement - Projektarbeit anhand konkreter handelsbetrieblicher Fragestellungen - Präsentation der Ergebnisse Die zu bearbeitenden Themen sowie die personenspezifische Zuordnung der Themen werden in der ersten Veranstaltung vorgenommen.					
Literatur	Projektthemenabhängige Literaturempfehlungen erhalten die Studenten in der Veranstaltung.					

Handelslogistik						
Modulbezeichnung	Handelslogistik			Modulnummer	2.8	
Dozent/in	Handelslogistik als vorbereitendes Fach: Rock, Stefan Handelslogistik: Rock, Stefan					
Lehrsprache	Deutsch					
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtfach					
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	2 Semester Handelslogistik als vorbereitendes Fach, 1 Semester, nur Wintersemester Handelslogistik, 1 Semester, Winter- und Sommersemester					
Lehrveranstaltungen des Moduls	Handelslogistik					
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	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 des Multichannel Handels zu geben. Neben den Grundlagen der Logistik und Logistikstrategien beherrschen die Studierenden elementare Gestaltungselemente der physischen Handelslogistik und des Informationsflusses in der Logistik. Innovative Methoden der handelslogistischen Prozesse können die Studierenden durch das Studium der Logistik international erfolgreicher Handelsunternehmen beispielhaft darstellen und anwenden. Die Studierenden kennen die Erfolgsfaktoren in der internationalen Handelslogistik.					
Inhalte des Moduls	Handelslogistik als vorbereitendes Fach: - Grundlagen der Logistik - Einordnung der Handelslogistik in die Logistik - Strategien in der Handelslogistik - Funktionale Handelslogistik					

	Handelslogistik: Fortführung und Vertiefung der funktionalen Handelslogistik, insb.: - Güterverkehrskonzepte und Gestaltung der Lagerlogistik - Distributionsstrategien und –logistik - Innerbetriebliche Logistik, Prozesselemente und deren Inhalte - Formen der Verschwendung in der innerbetrieblichen Handelslogistik - Aktuelle Entwicklungen in der Distributionslogistik - Innovationen in der Distribution und Logistik, Digitalisierung und deren Auswirkungen in der Logistik des Handels - Herausforderungen Multichannel-, Reparatur-, Retouren- und Entsorgungslogistik unter besonderer Berücksichtigung des internationalen Umfelds - Leuchttürme der internationalen Handelslogistik - Logistik – Controlling im Handel
Literatur	<i>Verpflichtend:</i> • LIEBMANN, H. P, und T. FOSCHT, 2000. Grundlagen und Aufgaben der Handelslogistik. In: , , 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. <i>Empfohlen:</i> • 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>Logistikkoperationen zwischen Industrie und Handel : theoretische Konzepte und Stand der Realisierung</i>. 1. Auflage. Göttingen: Cuvillier. ISBN 3-89712-990-6 • 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 • 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.					
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 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 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	- 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					

Literatur	<i>Verpflichtend:</i> • 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>. Stuttgart: Schäffer-Poeschel. ISBN 3-7910-2239-3 <i>Empfohlen:</i> Keine
------------------	---

Digital Retailing						
Modulbezeichnung	Digital Retailing			Modulnummer	2.10	
Dozent/in	N.N.					
Lehrsprache	Deutsch					
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtfach					
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester Winter- und Sommersemester					
Lehrveranstaltungen des Moduls	Digital Retailing					
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	mdIP - mündliche Prüfung, 15 Minuten					
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO					
Qualifikationsziele des Moduls	Die Studierenden verstehen die Möglichkeiten, Instrumente und Methoden der Digitalisierung entlang des Wertschöpfungsprozesses im Einzelhandel. Sie können insbesondere moderne Möglichkeiten der (interaktiven) Kommunikation mit Kunden konzipieren. Dies schließt digitale Anwendungen im Bereich Logistik bis hin zu digitalen Anwendungen am Point of Sale mit ein.					
Inhalte des Moduls	• Digitalisierung im Bereich Logistik • Digitalisierung im Einkauf • Digital Sales & Multi-Channel Management • Digitale Services am Point of Sales • Digitale Kundenkommunikation					
Literatur	Verpflichtend: , 2015. Mietrecht. 48. Auflage. München: Deutscher Taschenbuch Verlag - Beck Texte. ISBN 978-3406582899 Empfohlen: Keine					

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	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	„Im Einkauf liegt der Erfolg. Durch die Beschaffung wird der Einkaufserfolg abgesichert“. Die Studierenden erwerben die hierfür die speziell für den Handel erforderlichen einkaufs- und beschaffungsorientierten Basiskenntnisse. Sie kennen die Prozesse im Einkauf und der Beschaffung sowie innovative Tools, um zukünftigen Anforderungen an internationale Handelsunternehmen erfolgreich zu entsprechen. Die Studierenden sind abschließend in der Lage, die situationsspezifische Relevanz von einkaufs- und beschaffungsspezifischen Konzepten zu erkennen, zielorientiert einzusetzen und nachhaltige Ergebnisse zu erzielen.					
Inhalte des Moduls	• 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					

	• Anforderungen an die Qualifikation der Beschaffungs- und Einkaufsmitarbeiter • Controlling im Einkauf und der Beschaffung • Nachhaltigkeit und Einkauf
Literatur	<i>Verpflichtend:</i> • 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 • 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 • 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. <i>Empfohlen:</i> • 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

Leadership						
Modulbezeichnung	Leadership			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	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. 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.					
Inhalte des Moduls	Leadership & Executing: • Grundzüge von Führung in Unternehmen • Voraussetzungen für Umsetzungskompetenz in Unternehmen • Die 4 Disziplinen erfolgreicher Umsetzung • Einführung von Executing in Unternehmen					

	Intercultural Communication: • 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	<i>Verpflichtend:</i> • 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 <i>Empfohlen:</i> Keine

Handelsseminar und Planspiel						
Modulbezeichnung	Handelsseminar und Planspiel			Modulnummer	2.13	
Dozent/in	Unternehmensplanspiel IHM: 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 IHM Vertiefungsseminar zum Handelsmanagement					
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	2.13: 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	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 Minuten					
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO					
Qualifikationsziele des Moduls	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. Vertiefungsseminar zum 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.					
Inhalte des Moduls	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.					

	Vertiefungsseminar zum Handelsmanagement: 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.
Literatur	<i>Verpflichtend:</i> • 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 <i>Empfohlen:</i> Keine

Wahlpflichtmodule Modulnummer 2.14

Im WS 2016/17 werden die unten aufgeführten Wahlpflichtfächer angeboten. Die Modulbeschreibungen dazu können Sie im **Modulhandbuch WS 2016/17 Betriebswirtschaft (BW)** einsehen. Das Modulhandbuch BW ist in Moodle hinterlegt.

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

2.14.1 Modul zur fachwissenschaftlichen Kompetenz (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 für das Ablegen des Moduls zur fachwissenschaftlichen Kompetenz 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 Modul-/ Fächerbeschreibungen im Modulhandbuch BW (hinterlegt in Moodle).

1	Business Planning
2	Corporate Responsibility
3	Grundlagen der Wirtschaftspsychologie
4	Immobilienmanagement
5	Internationales Management und Leadership
6	Kommunikations- und Branddesign
7	Marketing und Recht
8	Online Marketing und Social Media
9	Grundlagen der Organisationsentwicklung
10	Retail Lab – floor mapping
11	Ressourcenwirtschaft
12	Successful Management in a Global World
13	Successful Negotiations in a Global World
14	Grundlagen der Sozialpsychologie
15	Einführung in die statistische Datenanalyse mit SPSS
16	Retail Work Experience

2.14.2 Modul zur Sprach- und Sozialkompetenz (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 zur Sprach- und Sozialkompetenz 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 Modul-/ Fächerbeschreibungen im Modulhandbuch BW (hinterlegt in Moodle).

1	Projekt zur Sozialkompetenz
2	Biographie, Orientierung, Sinn
3	Moderationstechnik
4	Selbstmanagement - Potentiale, Chancen und Risiken
5	Zusammenarbeit im Team
6	Intercultural Competence

Weitere Fächer finden sich bei der Virtuellen Hochschule Bayern.

Wissenschaftliches Arbeiten						
Modulbezeichnung	Wissenschaftliches Arbeiten			Modulnummer	2.15	
Dozent/in	2.15.1 Methoden wissenschaftlichen Arbeitens: Köhler, Antje 2.15.2 Seminar zur Bachelorarbeit: Rock, Stefan					
Lehrsprache	Deutsch					
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtfach					
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	2 Semester 2.15.1 Methoden wissenschaftlichen Arbeitens, 1 Semester, nur Sommersemester 2.15.2 Seminar zur Bachelorarbeit, 1 Semester, nur Wintersemester					
Lehrveranstaltungen des Moduls	2.15.1 Methoden wissenschaftlichen Arbeitens 2.15.2 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	2.15.1 SA/P - Seminararbeit mit Präsentation 2.15.2 TN –Teilnahmenachweis, ohne/mit Erfolg					
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO					
Qualifikationsziele des Moduls	2.15.1 Methoden wissenschaftlichen Arbeitens: Die Studierenden beherrschen Techniken für das Anfertigen einer wissenschaftlichen Arbeit. - Die Studierenden benennen Arten und Kriterien von wissenschaftlichen Arbeiten. - Sie können Wissenschaftssystematiken anwenden. - Die Studierenden nutzen die wichtigsten Recherchertools in ihrer Wissenschaftsdisziplin und führen eine strategische Informationsrecherche für eine wissenschaftliche Arbeit durch. - Ferner evaluieren sie Informationen kritisch, hinterfragen ihre Qualität und gehen verantwortungsbewusst mit Informationen um. - Die Studierenden können Inhalte wissenschaftlicher Texte zusammenfassen und exzerpieren und logische Argumentationslinien herstellen. - Sie können wissenschaftlich korrekt zitieren, ein Literaturverzeichnis für eine wissenschaftliche Arbeit erstellen und Literaturzitate interpretieren.					

	2.15.2 Seminar zur Bachelorarbeit: Die Studierenden können die Methoden des wissenschaftlichen Arbeitens in den Wirtschaftswissenschaften anwenden und werden zur Erstellung einer qualifizierten wissenschaftlichen (Bachelor-)Arbeit befähigt.
Inhalte des Moduls	2.15.1 Methoden wissenschaftlichen Arbeitens: Anfertigen wissenschaftlicher Arbeiten und wissenschaftliches Schreiben • Arten wissenschaftlicher Arbeiten • Wissenschaftssystematik • Wissenschaftsethik: Qualitätskriterien • Recherchetechniken • Evaluation von Informationsquellen • Umgang mit wissenschaftlichen Texten, Schreiben wissenschaftlicher Texte • Zitieren, Literaturverzeichnis, Plagiate, Urheberrecht 2.15.2 Seminar zur Bachelorarbeit: • 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: Erarbeitung und Vorstellung wesentlicher Theorien oder wissenschaftlicher Modelle als Rahmen oder Argumentationsbasis für die BA (z.B. Transaktionskostentheorie, Systemtheorie, SOR - Modell etc.) • 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
Literatur	2.15.1 Methoden wissenschaftlichen Arbeitens: <i>Verpflichtend:</i> • 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. München: Oldenbourg. ISBN 9783486741865 <i>Empfohlen:</i> Keine 2.15.2 Seminar zur Bachelorarbeit: <i>Verpflichtend:</i> • 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

	• 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 <i>Empfohlen:</i> Keine
--	---

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	BA - Bachelorarbeit					
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.					
Literatur	<i>Verpflichtend:</i> • HIENERTH, Claudia, Beate HUBER and 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 <i>Empfohlen:</i> Keine					

Praktisches Studiensemester (20 Wochen)						
Modulbezeichnung	Praktisches Studiensemester (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 (20 Wochen)					
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 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	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 verantwortungsorientiert integriert, erste Führungsaufgaben, Teilaufgaben und/ oder Projekte selbständig und selbstverantwortlich übernehmen oder an einer vakanten Position mit gestalten, 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.					