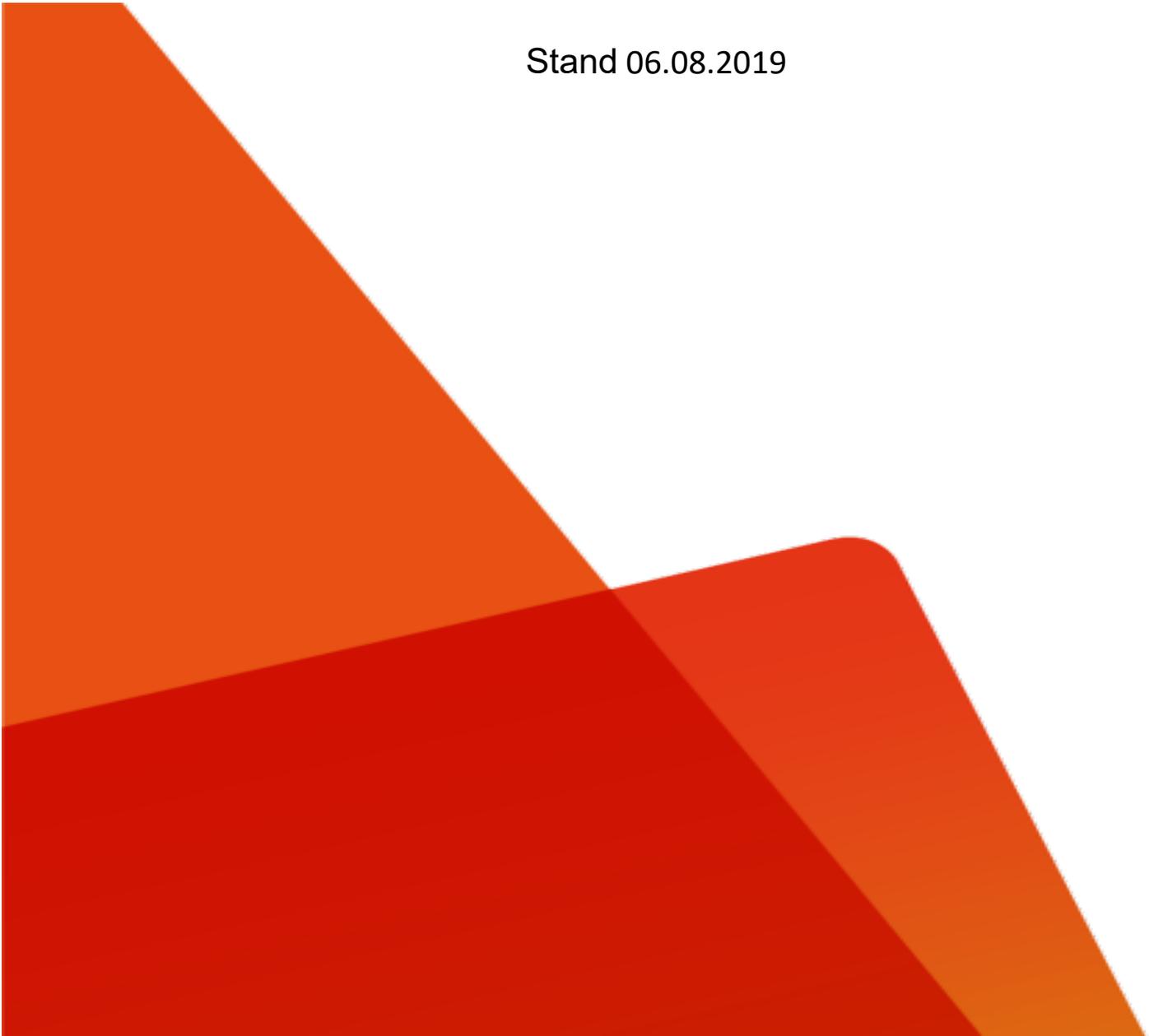


Internationales Handelsmanagement - Bachelor
SPO WS 18/19

MODULHANDBUCH WS19/20

Stand 06.08.2019



1. Inhaltsverzeichnis

1. Inhaltsverzeichnis	1
2. Modul- und Studienübersicht Internationales Handelsmanagement	3
3. Übersicht empfohlener Studienablauf	7
4. Ablaufplan für das Studium mit vertiefter Praxis	11
5. Modulbeschreibungen	12
Quantitative Methoden	14
Handelsinformationssysteme	16
Wirtschaftsprivatrecht	19
Buchführung, Bilanzierung und Jahresabschluss	20
Handelskostenrechnung und Kostenmanagement	22
Investition, Finanzierung und Steuern	24
Personal und Organisation	26
Projektmanagement	28
Wirtschaftsenglisch I	29
Strategisches Handelsmanagement	30
International Retailing	31
Brand und Communication Management	34
Sortiments- und Servicemanagement	36
E-Commerce	38
International Sales, Multi-Channel und Price Management	39
Projekt im Handelsmanagement	41
Handelscontrolling	42
Digital Retailing	44
Einkaufs- und Beschaffungsmanagement	45
Leadership	47
Handelsseminar und Planspiel	49
Business Planning	51
Business in Latin America	52
Corporate Responsibility	54
Moderations- und Präsentationstechnik	56
Retail Lab - floor mapping	57
Statistische Analyse mittels Monte Carlo Simulationen	59
Successful Management in a Global World	61
Existenzgründung und Gründungscoaching	63
Grundlagen der Sozialpsychologie	65

Grundlagen der Wirtschaftspsychologie.....	67
Immobilienmanagement	69
Kommunikations- und Branddesign	71
Marketing und Recht.....	73
Selbstmanagement - Potentiale, Chancen und Risiken	75
Successful Negotiations in a Global World	77
Projekt Soziales Engagement.....	79
Wissenschaftliches Arbeiten	81
Bachelorarbeit	83
Praktisches Studiensemester (20 Wochen)	84

2. Modul- und Studienübersicht Internationales Handelsmanagement

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		SA/P ²⁾	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

Zweiter Studienabschnitt (4.-7. Semester)

Lfd. Nr.	Module	SWS	Art der Lehrveranstaltung	Prüfungen		Studienbegleitende Leistungsnachweise	Gewichtung für die Prüfungssamtnote (in%)	Leistungspunkte (ECTS)
					Art und Dauer in Minuten			
2.1	Strategisches Handelsmanagement	4	SU/Ü			SA/P ²	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 Servicemanagement	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			4	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	4	5
2.13	Handelsseminar und Planspiel	5	S/Ü	mdIP 15			6	5
2.14	Wahlpflichtmodule							
2.14.1	Modul zur fachwissenschaftlichen Kompetenz	2	SU/Ü			LN ³	2	3
2.14.2	Projekt Soziales Engagement ⁴⁾	2	SU/Ü			SA/P ¹		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 Prüfungssamtnote (in%)	Leistungspunkte (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.
- 4) Bezeichnung im Zeugnis mit Titel des Projekts.

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.
mdIP	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	

3. 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 sieben Semestern vorsieht.

1. Semester

1	2	3	4	5	6	8
Lfd. Nr.	Fach	SW S	Art der Lehrver-anstaltung	Zulassungsvoraus-setzung	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	

2. Semester

1	2	3	4	5	6	8
Lfd. Nr.	Fach	SWS	Art der Lehrver-anstaltung	Zulassungsvoraus-setzung	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					

¹Das 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.

²Das 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.

	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	

3. Semester

1	2	3	4	5	6	8
Lfd. Nr.	Fach	SWS	Art der Lehrver-anstaltung	Zulassungsvoraus-setzung	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 Handelslogistik als vorbereitendes Fach	2	SU/Ü			WS
1.15	Grundpraktikum ³		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).

4. und 5. Semester

1	2	3	4	5	6	8
Lfd. Nr.	Fach	SWS	Art der Lehrver-anstaltung	Zulassungsvoraussetzung	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

³Das 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).

2.8	Handelslogistik Handelslogistik	4	SU/Ü		6	WS/SS
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 ⁴					
2.15.1	Methoden wissenschaftlichen Arbeitens	2				SS
2.14	Wahlpflichtmodule					WS/SS
2.14.1	Modul zur fachwissenschaftlichen Kompetenz	2	SU/Ü		3	WS/SS
2.14.2	Projekt Soziales Engagement	2	SU/Ü		3	WS/SS
	Summe	52			64	

⁴Das 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
	Modul	SWS	Art der Lehrveranstaltung	Zulassungsvoraussetzung	Punkte in ECTS	Angebot im
3.1	Praktikum ⁵		Pr		30	WS/SS

7. Semester

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

Abkürzungen Ausbildungsplan Übersicht

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

⁵Das 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).

4. Ablaufplan für das Studium mit vertiefter Praxis

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

5. Modulbeschreibungen

Grundlagen des Handelsmanagements						
Modulbezeichnung	Grundlagen des Handelsmanagements			Modulnummer	1.1	
Dozent/in	Betriebswirtschaftliche Grundlagen: Bauer, Mathias; Büchl, Reinhard Retail Management: Vogler, Thomas					
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	<p>Betriebswirtschaftliche Grundlagen (IHM): Die Studierenden können Handelsunternehmen als Träger des Wirtschaftens anhand unterschiedlicher Kriterien klassifizieren. Sie verstehen die Aufgaben der betrieblichen Funktionsbereiche und erkennen ihr Zusammenwirken. Die Studierenden können die konstitutiven Entscheidungen von Unternehmen nachvollziehen. Sie sind dabei mit Entscheidungsfeldern und -optionen im Lebenszyklus von Unternehmen vertraut und erkennen die Abhängigkeit unternehmerischer Entscheidungen von der wirtschaftlichen, juristischen, politischen, gesellschaftlichen und ökologischen Umweltsituation.</p> <p>Retail Management (IHM): Die Studierenden kennen die im Handel notwendigen Grundkompetenzen insbesondere in den Bereichen Prozesse, Strategie, Kunden, Verkauf, Logistik, Beschaffung, Finanzierung, Controlling, Personal und Information. Sie können auf diesem Grundwissen aufbauen und haben eine Basis für das Vertiefungsstudium geschaffen.</p>					

<p>Inhalte des Moduls</p>	<p>Betriebswirtschaftliche Grundlagen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundbegriffe, Theorieansätze und Einteilung der Betriebswirtschaftslehre • Die Betriebswirtschaftslehre als Managementlehre • Unternehmensziele und betriebswirtschaftliche Unternehmenskennzahlen von Handelsbetrieben • Unternehmen und ihre Umwelt • Konstitutive Entscheidungen von Handelsunternehmen • Typische Rechtsformen im Handel • Unternehmenskooperationen und – Konzentrationen • Betriebliche Querschnittsfunktionen: Personal-, Kapital-, Organisations- und Informationswirtschaft • Weitere allgemeine betriebliche Grundfunktionen: Material-, Produktions- und Absatzwirtschaft • Abwicklung von Geschäftsprozessen <p>Retail Management:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen und Spezifika des Handelsmanagements • Betriebstypen im Handel/ Erscheinungsformen des Handels • Betriebsformen/ Vertriebstypen im Handel • Handelsfunktionen
<p>Literatur</p>	<p><i>Verpflichtend:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • VAHS, Dietmar 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 <p><i>Empfohlen:</i> Keine</p>

Quantitative Methoden						
Modulbezeichnung	Quantitative Methoden			Modulnummer	1.3	
Dozent/in	Fend, Lars; 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 (IHM_QM)					
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	1.3: SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung					
Voraussetzungen für die Teilnahme laut SPO	Keine					
Empfohlene Voraussetzungen	Keine					
Verwendbarkeit des Moduls innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	Keine					
Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	SWS	ECTS	Präsenzzeit	WBT-Aufwand	Selbststudium	Gesamtaufwand
	6	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	<p>Quantitative Methoden Teil 1:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlegende Begriffe der deskriptiven Statistik, insbesondere Merkmale, Merkmalsausprägung, Skalierung, empirische Verteilungen, Häufigkeiten, Analysemethoden • Beschreibung und Analyse von Daten, vor allem Mittelwerte, Streuungsmaße, Konzentrationsmaße, Korrelationsmaße, Indizes, Zeitreihenanalyse <p>Quantitative Methoden Teil 2:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundzüge der Wahrscheinlichkeitstheorie: Konzeptionen und Wahrscheinlichkeitskalkulationen • Diskrete und stetige Zufallsvariablen und Verteilungen von Zufallsvariablen • Schließende Statistik 					
Hinweis						

<p>Literatur</p>	<ul style="list-style-type: none"> • BOURIER, Günther, 2014. <i>Beschreibende Statistik : Praxisorientierte Einführung - Mit Aufgaben und Lösungen</i>. 12. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler. ISBN 978-3-658-05915-6 ; 978-3-658-05916-3 • BOURIER, Günther, 2013. <i>Wahrscheinlichkeitsrechnung und schließende Statistik : praxisorientierte Einführung ; mit Aufgaben und Lösungen</i> . 8. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler. ISBN 978-3-658-01446-9 ; 3-658-01446-6 ; 978-3-658-01447-6 • BUTTLER, Günter und Klaus OECKLER, 2010. <i>Einführung in die Statistik</i>. V. Auflage. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt-Taschenbuch-Verl.. ISBN 978-3-499-55708-8 • 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
-------------------------	---

Handelsinformationssysteme						
Modulbezeichnung	Handelsinformationssysteme			Modulnummer	1.4	
Dozent/in	IHM_HIS: Stummeyer, Christian IHM_PrakHIS: Labus, Jens-Peter					
Lehrsprache	Deutsch					
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtfach					
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 nur Wintersemester					
Lehrveranstaltungen des Moduls	1.4.1 Handelsinformationssysteme (IHM_HIS) 1.4.2 Praktikum Handelsinformationssysteme (IHM_PrakHIS)					
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	1.4.1: SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung; 1.4.2: Pr - Praktikum					
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	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 - ohne/mit Erfolg teilgenommen					
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO					
Qualifikationsziele des Moduls	<p>Die Studierenden können</p> <ul style="list-style-type: none"> • die Bedeutung der Informationsverarbeitung und Digitalisierung im betriebswirtschaftlichen Kontext, insbesondere die Einsatzgebiete und Nutzeffekte der Informationsverarbeitung in der betrieblichen Praxis bei Handelsunternehmen beschreiben, • Grundlagen der IT-Infrastruktur im Handel beschreiben, • Grundlagen wesentlicher Anwendungssysteme in Handelsunternehmen kritisch beurteilen, • Strukturen und Medien zur Vernetzung von IT-Systemen erkennen sowie • die mit der so geschaffenen Infrastruktur realisierbaren Möglichkeiten zur Datenübertragung und Telekommunikation in Handelsunternehmen beurteilen, • die betriebliche Nutzung des Internet und seiner Technologie für unternehmensinterne und -übergreifende Informationssysteme mit Fokus auf den Sektor Handel erkennen, • die strategischen und operativen Aufgaben des IT-Managements, wie z. B. IT-Organisation, IT-Prozesse und IT-Outsourcing beschreiben und im Kontext aktueller Entwicklungen (Compliance, Datenschutz etc.) beurteilen und • das Einsatzspektrum betriebswirtschaftlicher Anwendungssysteme und digitaler Technologie im Handel verstehen. <p>Nach der Teilnahme an den Modulveranstaltungen sind die Studierenden in der Lage</p> <ul style="list-style-type: none"> • Eine Domänenkarte für die Architektur der Informationssysteme eines Handelsunternehmens zu erstellen 					

	<ul style="list-style-type: none"> • die Applikationsarchitektur der Systeme eines Handelsunternehmens in Powerpoint und Excel zu beschreiben • Datenarchitekturen und Datenflüsse in Visio o.ä. zu modellieren • Integrationsarchitekturen aufzuzeigen • Die Infrastruktur eines Handelsunternehmens zu dokumentieren • die Ablaufprozesse in einer modernen IT vorzutragen • die Dynamik des Handelsgeschäftes auf die Anforderungen an die Informationssysteme eines Handelsunternehmens zu erläutern • neuste Entwicklungen in der Informationstechnologie auf die Domänen zu übertragen und geeignete Steuerungsmodelle abzuleiten
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen der Digitalisierung im Handel • IT-Infrastruktur in Handelsunternehmen <ul style="list-style-type: none"> ○ Hardware, Software und Netzwerke ○ Daten, Informationen und Wissen • Anwendungssysteme in Handelsunternehmen <ul style="list-style-type: none"> ○ Geschäftsprozesse als Grundlage ○ Einsatzfelder von Handelsinformationssystemen ○ Büroautomatisierung • IT-Management in Handelsunternehmen <ul style="list-style-type: none"> ○ Grundlagen zum IT-Management in Handelsunternehmen ○ Strategische und operative Aufgaben • Neuere Aspekte der Digitalisierung im Handel <ul style="list-style-type: none"> ○ Connected Commerce am POS im Handel ○ Digital Commerce für Handelsunternehmen • Einstieg • Architektur und Domänen • Applikationen und Daten • Daten und Datenflüsse • Ablauforganisation • Wirtschaftliche Entwicklungen im Handel • Neue Technologien
Hinweis	
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • LAUDON, Kenneth C., Jane Price LAUDON und Detlef SCHODER, 2016. <i>Wirtschaftsinformatik: eine Einführung</i>. 3. Auflage. Hallbergmoos: Pearson Deutschland. ISBN 978-3-86894-269-9, 3-86894-269-6 • HOFMANN, Jürgen und Werner SCHMIDT, 2010. <i>Masterkurs IT-Management: Grundlagen, Umsetzung und erfolgreiche Praxis für Studenten und Praktiker</i>. 2. Auflage. Wiesbaden: Vieweg + Teubner. ISBN 978-3-8348-0842-4 • MERTENS, Peter und andere, 2017. <i>Grundzüge der Wirtschaftsinformatik</i>. 12. Auflage. Berlin: Springer Gabler. ISBN 978-3-662-53361-1, 3-662-53361-8 • LEIMEISTER, Jan Marco, Peter STAHLKNECHT und Ulrich HASENKAMP, 2015. <i>Einführung in die Wirtschaftsinformatik</i>. 12. Auflage. Berlin [u.a.]: Springer Gabler. ISBN 978-3-540-77846-2, 978-3-540-77847-9 • BECKER, Jörg und Reinhard SCHÜTTE, 2004. <i>Handelsinformationssysteme: domänenorientierte Einführung in die Wirtschaftsinformatik</i>. 2. Auflage. Frankfurt am Main: Redline-Wirtschaft. ISBN 3-478-25590-2 • HEINEMANN, Gerrit, 2017. <i>Der neue Online-Handel: Geschäftsmodell und Kanalexzellenz im Digital Commerce</i> [online]. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden PDF e-Book. ISBN 978-3-658-15384-7, 978-3-658-15383-0. Verfügbar unter: https://doi.org/10.1007/978-3-658-15384-7. • HEINEMANN, Gerrit, 2017. <i>Die Neuerfindung des stationären Einzelhandels: Kundenzentralität und ultimative Usability für Stadt und Handel der Zukunft</i>

	<p>[online]. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden PDF e-Book. ISBN 978-3-658-15862-0. Verfügbar unter: https://doi.org/10.1007/978-3-658-15862-0.</p> <ul style="list-style-type: none">• AHLERT, Dieter, 1998. <i>Informationssysteme für das Handelsmanagement: Konzepte und Nutzung in der Unternehmenspraxis</i>. Berlin [u.a.]: Springer. ISBN 3-540-63584-X
--	---

Wirtschaftsprivatrecht						
Modulbezeichnung	Wirtschaftsprivatrecht			Modulnummer	1.5	
Dozent/in	Maier, Michael					
Lehrsprache	Deutsch					
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtfach					
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester nur Wintersemester					
Lehrveranstaltungen des Moduls	Wirtschaftsprivatrecht (IHM_WPR)					
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	1.5: 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	schrP90 - schriftliche Prüfung, 90 Minuten					
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO					
Qualifikationsziele des Moduls	<p>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.</p>					
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen des Rechts, insbesondere des Zivilrechts • Rechtssubjekte und -objekte, Willenserklärung, Rechtsgeschäft • Stellvertretung • Inhalt, Begründung und Erlöschen von Schuldverhältnissen • Leistungsstörungen und Folgen • Vertragsarten – Kauf – Miete – Dienst- und Werkvertrag • Verbrauchsgüterkauf • Recht der unerlaubten Handlung • Einführung ins Sachenrecht, Eigentum, Besitz, Sicherungsrechte • Grundzüge des HGB – Kaufmann, Handelsgeschäft, Prokura 					
Hinweis	In die Vorlesung sind BGB und HGB - Textausgaben dtv - mitzubringen.					
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • KLUNZINGER, Eugen, 2013. <i>Einführung in das Bürgerliche Recht : Grundkurs für Studierende der Rechts- und Wirtschaftswissenschaften</i>. 16. Auflage. München: Vahlen. ISBN 978-3-8006-4620-3 ; 3-8006-4620-X 					

Buchführung, Bilanzierung und Jahresabschluss						
Modulbezeichnung	Buchführung, Bilanzierung und Jahresabschluss			Modulnummer	1.8	
Dozent/in	Graap, Torsten; Habermann, Mandy					
Lehrsprache	Deutsch					
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtfach					
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester nur Wintersemester					
Lehrveranstaltungen des Moduls	Buchführung, Bilanzierung und Jahresabschluss (IHM_BuBiJa)					
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	Keine					
Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	SWS	ECTS	Präsenzzeit	WBT-Aufwand	Selbststudium	Gesamtaufwand
	6	6	70 h	0 h	80 h	150 h
Art der Prüfung / Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	schrP120 - schriftliche Prüfung, 120 Minuten					
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO					
Qualifikationsziele des Moduls	<p>Die Studierenden verfügen über das Grundwissen der doppelten Buchführung. Sie kennen bestehende Zusammenhänge und Wechselwirkungen der Finanzbuchhaltung und sind in der Lage ausgewählte Geschäftsvorfälle in Handelsunternehmen buchhalterisch zu bearbeiten. Sie sind in der Lage, Buchungen im HKR durchzuführen.</p> <p>Die Studierenden kennen die Grundlagen des deutschen Handelsrechts sowie jene der internationalen IFRS-Rechnungslegung. Sie beherrschen die Bilanzierungsansätze und deren Bewertungsvorschriften. Außerdem verstehen Sie die einzelnen Posten von Bilanz und GuV und können diese eigenständig erstellen. Die Inhalte und Bedeutung weiterer Bestandteile des Jahresabschlusses können sie erfassen, sodass die Studierenden die gesamte Unternehmenslage beurteilen können. Sie erkennen den Unterschied zwischen HGB- und IFRS-Rechnungslegungsstandards und verstehen weitergehend notwendige Tools wie Bilanzanalyse sowie die legale Bilanzpolitik im Jahresabschluss in den Grundzügen.</p>					
Inhalte des Moduls	<p>Buchführung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Historie, Aufgaben und Bedeutung sowie grundlegende Rechengrößen der Finanzbuchhaltung. • Gesetzliche Vorschriften zur Führung von Büchern und zur Aufstellung des Jahresabschlusses. • Grundsätze ordnungsgemäßer Buchführung • Organisation der Buchführung • Buchführungs- und Jahresabschlusstechnik • Verrechnungstechnische Grundlagen und Verbuchung ausgewählter Geschäftsvorfälle in Handelsunternehmen. <p>Bilanzierung und Jahresabschluss:</p>					

	<ul style="list-style-type: none"> • Rechtliche Grundlagen der deutschen HGB-Rechnungslegung • Ansatz-, Ausweis- und Bewertungsvorschriften • Bilanzspezifische Positionen: Anlage- und Umlaufvermögen, Eigenkapital, Fremdkapital (Rückstellungen und Verbindlichkeiten) • Gewinn- und Verlustrechnung • Weitere Bestandteile des Jahresabschlusses bzw. der Rechnungslegung • Grundzüge von: Konzernrechnungslegung, Bilanzpolitik, Bilanzanalyse, IFRS-Rechnungslegung
Hinweis	
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • DÖRING, Ulrich und Rainer BUCHHOLZ, 2015. <i>Buchhaltung und Jahresabschluss: mit Aufgaben und Lösungen. [... mit 200 MC-Aufgaben]</i>. 14. Auflage. Berlin: Schmidt. ISBN 978-3-503-16327-4, 3-503-16327-1 • BORNHOFEN, Manfred, Ernst BUSCH und Martin BORNHOFEN, 2016. <i>Buchführung : mit EDV-Kontierung ; nach dem Bilanzrichtlinien-Gesetz / 1,[1]. DATEV-Kontenrahmen 2016 : Grundlagen der Buchführung für Industrie- und Handelsbetriebe</i>. 28. Auflage. Wiesbaden: Gabler. ISBN 978-3-658-11439-8 • BUCHHOLZ, Rainer, 2016. <i>Grundzüge des Jahresabschlusses nach HGB und IFRS: mit Aufgaben und Lösungen</i>. 9. Auflage. München: Verlag Franz Vahlen. ISBN 978-3-8006-5189-4, 3-8006-5189-0 • 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 • COENENBERG, Adolf Gerhard, 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 • GEISMANN, Ulrike, 2017. <i>Basiswissen Buchführung: Kompakter Einstieg in Bilanzierung und Bewertung</i> [online]. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden PDF e-Book. ISBN 978-3-658-12994-1. Verfügbar unter: https://doi.org/10.1007/978-3-658-12994-1. • MUMM, Mirja, 2016. <i>Einführung in das betriebliche Rechnungswesen: Buchführung für Industrie- und Handelsbetriebe</i> [online]. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg PDF e-Book. ISBN 978-3-662-49811-8, 978-3-662-49810-1. Verfügbar unter: https://doi.org/10.1007/978-3-662-49811-8.

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

Literatur	<ul style="list-style-type: none">• SCHMIDT, Andreas, 2017. <i>Kostenrechnung: Grundlagen der Vollkosten-, Deckungsbeitrags- und Plankostenrechnung sowie des Kostenmanagements</i>. 8. Auflage. Stuttgart: Verlag W. Kohlhammer. ISBN 978-3-17-032175-5, 3-17-032175-7• COENENBERG, Adolf G., Thomas M. FISCHER und Thomas GÜNTHER, 2016. <i>Kostenrechnung und Kostenanalyse</i>. 9. Auflage. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag für Wirtschaft Steuern Recht GmbH. ISBN 978-3-7910-3613-7
------------------	--

Investition, Finanzierung und Steuern						
Modulbezeichnung	Investition, Finanzierung und Steuern			Modulnummer	1.10	
Dozent/in	Investition und Finanzierung: Graap, Torsten; Sinha, Tanja 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	<p>Investition und Finanzierung: Die Studierenden können die gängigen Finanzierungsinstrumente benennen, diese klassifizieren sowie ihre Funktionsweise beschreiben. Sie sind in der Lage, den Stellenwert von Finanzierungskennziffern und -regeln einzuschätzen und zu diskutieren. Zudem erkennen sie die Bedeutung und Aussage des Leverage-Effektes und können diese darstellen. Sie sind in der Lage Investitions-Vorteilhaftigkeitskalkulationen zu erstellen und korrekt zu interpretieren.</p> <p>Steuern: Die Studierenden haben einen Überblick über das System der Besteuerung in Deutschland und Grundkenntnisse in den wichtigsten Steuerarten einschließlich der Bezüge zum Handels- und Steuerbilanzrecht. Sie können in ausgewählten Bereichen Steuerfälle bearbeiten.</p>					
Inhalte des Moduls	<p>Investition und Finanzierung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Definition und Grundbegriffe der Finanzierungs- und Investitionslehre • Ziele und Aufgaben des Finanzmanagements • Überblick über Finanzierungsinstrumente und deren Funktion • Aussage und Interpretation der wichtigsten Finanzkennzahlen • Zur Bedeutung von Kapitalstrukturentscheidungen: Leverage-Effekt • Verfahren der Investitionsrechnung 					

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

Personal und Organisation						
Modulbezeichnung	Personal und Organisation			Modulnummer	1.11	
Dozent/in	Hackl, Oliver					
Lehrsprache	Deutsch					
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtfach					
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester nur Wintersemester					
Lehrveranstaltungen des Moduls	Personal und Organisation (IHM_PO)					
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	Keine					
Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	SWS	ECTS	Präsenzzeit	WBT-Aufwand	Selbststudium	Gesamtaufwand
	4	5	47 h	0 h	78 h	125 h
Art der Prüfung / Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	schrP90 - schriftliche Prüfung, 90 Minuten					
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO					
Qualifikationsziele des Moduls	<p>Die Studierenden verinnerlichen die hohe Bedeutung von Personalarbeit in Handelsunternehmen. Mit Hilfe ausgewählter theoretischer Grundlagen können sie das Verhalten von Mitarbeitern und Führungskräften in Organisationen besser verstehen und beurteilen. Die Teilnehmer können ausgewählte Quellen der Motivation als Grundlage von effektivem Führungsverhalten einsetzen. Sie sind in der Lage, Mitarbeiterführung und Unternehmenskultur zu beurteilen und erste Führungsaufgaben zu übernehmen. Hierzu können sie auch die Grundlagen einer effektiven Führungskommunikation praktisch anwenden. Die Studierenden kennen die wichtigsten Funktionen des Personalmanagement, beherrschen Grundlagen zur Aufbau-, Ablauf- und Projektorganisation in Handelsunternehmen und verfügen über Grundkenntnisse im Diversity Management, Talent Management sowie zu den Besonderheiten des Personalmanagements im Zeitalter der Digitalisierung. Sie sind befähigt, im Personalmanagement von Organisationen zu unterstützen.</p>					
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Einführung in das Personalmanagement • Individuelles und Teamverhalten in Organisationen • Motivationstheorie • Führungskommunikation • Unternehmenskultur • Basisfunktionen des Personalmanagement • Personalentwicklung • 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.
Hinweis	
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • BERTHEL, Jürgen und Fred G. BECKER, 2017. <i>Personal-Management: Grundzüge für Konzeptionen betrieblicher Personalarbeit</i>. 10. Auflage. Stuttgart: Schäffer-Poeschel. ISBN 978-3-7910-3231-3, 3-7910-3231-3 • 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

Projektmanagement						
Modulbezeichnung	Projektmanagement			Modulnummer	1.12	
Dozent/in	IHM_IntEF-Projekt: Hackl, Oliver; Knoppe, Marc					
Lehrsprache	Deutsch					
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtfach					
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 nur Wintersemester					
Lehrveranstaltungen des Moduls	1.12.1 Interkulturelles Einführungsprojekt (Einführungswoche) (IHM_IntEF-Projekt)					
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	1.12.1: Ü - Übung; 1.12.2: Pr - Praktikum					
Voraussetzungen für die Teilnahme laut SPO	Keine					
Empfohlene Voraussetzungen	Keine					
Verwendbarkeit des Moduls innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	Keine					
Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	SWS	ECTS	Präsenzzeit	WBT-Aufwand	Selbststudium	Gesamtaufwand
	2	6	70 h	0 h	80 h	150 h
Art der Prüfung / Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	1.12.1 TN -Teilnehmernachweis					
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO					
Qualifikationsziele des Moduls	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).					
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Einführung in betriebswirtschaftliche Recherchetechniken (Antje Köhler) • International Retail Project (in englischer Sprache) • Best Practice International Development of a Retailer (Prof. Dr. Oliver Hackl) (in englischer Sprache) 					
Hinweis						
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • SCHELLE, Heinz und Roland OTTMANN, 2014. <i>Projekte zum Erfolg führen: Projektmanagement systematisch und kompakt</i>. 7. Auflage. München: Dt. Taschenbuchverl.. ISBN 978-3-423-50937-4, 3-423-50937-6 					

Wirtschaftsenglisch I						
Modulbezeichnung	Wirtschaftsenglisch I			Modulnummer	1.13	
Dozent/in	Binder, Nicole; Reicherstorfer, Anja; Theil, Suzanne					
Lehrsprache	Englisch					
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtfach					
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester nur Wintersemester					
Lehrveranstaltungen des Moduls	Wirtschaftsenglisch I (IHM_WIENG-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	Keine					
Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	SWS	ECTS	Präsenzzeit	WBT-Aufwand	Selbststudium	Gesamtaufwand
	4	4	47 h	0 h	53 h	100 h
Art der Prüfung / Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	schrP90 - schriftliche Prüfung, 90 Minuten					
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO					
Qualifikationsziele des Moduls	<p>The students know the various basic aspects of the business world, with a special focus on international retailing, and they will be able to write business correspondence.</p> <p>The students have improved their English language skills while increasing their knowledge of various current topics in the international business world.</p>					
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Business correspondence: enquiry, e-mail • Selected business and retailing topics, for example: <ul style="list-style-type: none"> ○ Retailing Outlets ○ Marketing ○ International Trade ○ Forms of Business • The application process: CV, cover letter 					
Hinweis						
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • COTTON, David, David FALVEY und Simon KENT, 2016. <i>Market leader: upper intermediate : business english course book</i>. 3. Auflage. Harlow, Essex, England: FT Publishing Financial Times. ISBN 978-1-292-13481-9, 9781292134802 • ABEGG, BIRGIT BENFORD, MICHAEL ARNOLD, ULRIKE, , . <i>Communication for Business : Short course : Kurzlehrgang englische Handelskorrespondenz und Bürokommunikation (2008)</i>. • OSHIMA, Alice und Ann HOGUE, 2014. <i>Longman Academic Writing Series</i>. ISBN 10:0-13-291569-3 					

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 nur Wintersemester					
Lehrveranstaltungen des Moduls	Strategisches Handelsmanagement (IHM_StrHM)					
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	SA/P - Seminararbeit mit Präsentation					
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO					
Qualifikationsziele des Moduls	<p>Die Studierenden haben einen Überblick über den derzeitigen Stand des Wissens auf dem Gebiet des strategischen Handelsmanagement.</p> <p>Die Teilnehmer verstehen die Philosophie, die Sprache und Planung von Strategiekonzepten auf verschiedenen Planungsebenen des strategischen Managements (v.a. Konzern-, Unternehmens-, Bereichs-/Funktionsebene) im nationalen und internationalen Kontext.</p> <p>Die Studenten können schließlich die jeweils geeigneten Strategie-Instrumente zur Umwelt- und Unternehmensanalyse sowie zur Integration entsprechender Inhalte in geeignete Bezugsrahmen (v.a. Portfoliomodelle) der strategischen Planung anwenden.</p>					
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Strategischer Planungsprozess • Strategische Grundkonzepte: Market Based View versus Resourced Based View • Instrumente Umweltanalyse (v.a., Determinanten des Branchenwettbewerbs, Pestl-Analyse) • Instrumente der Unternehmensanalyse (v.a. Wertschöpfungskette, Stärken-/Schwächenanalyse) • Modelle zur Ableitung von Geschäftsstrategien • Internationalisierungsstrategien • Managementkonzepte • Aktuelle Themen zu strategischen Fragestellungen 					
Hinweis	Hinweise zur Literatur: Literaturempfehlungen werden in der Veranstaltung bekannt gegeben.					
Literatur	Literaturempfehlungen werden in der Veranstaltung bekannt gegeben.					

International Retailing						
Modulbezeichnung	International Retailing			Modulnummer	2.2	
Dozent/in	Calhan, Can Ali; Ruschinski, Monika; Stock, Kurt					
Lehrsprache	Deutsch/Englisch					
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtfach					
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester nur Wintersemester					
Lehrveranstaltungen des Moduls	International Retailing (IHM_IR)					
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	2.2: 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
	6	6	70 h	0 h	80 h	150 h
Art der Prüfung / Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	schrP120 - schriftliche Prüfung, 120 Minuten					
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO					
Qualifikationsziele des Moduls	<p>Betriebswirtschaftlicher Teil (in Englisch): Die Studierenden kennen ausgewählte Instrumente und Strategien zur Gestaltung und Weiterentwicklung eines internationalen Store Konzepts. Spezifische Besonderheiten, Problemstellungen, charakteristische Wesenszüge des internationalen Store Designs werden problemorientiert aufgezeigt. Dadurch sind die Studierenden in der Lage die Internationalisierungsfunktion am Point of Sale auf handelseigene Problemstellungen anzuwenden.</p> <p>Volkswirtschaftlicher Teil (in Deutsch): Nach dem Besuch des Moduls sind die Studierenden in der Lage:</p> <ul style="list-style-type: none"> • die Merkmale wichtiger Konjunkturindikatoren beschreiben • die Bestimmungsfaktoren der wirtschaftlichen Entwicklung erkennen • die Konsequenzen volkswirtschaftlicher Instabilitäten beurteilen • die Wirkungsweise der Geldpolitik und Fiskalpolitik nachvollziehen • die Konsequenzen aus Wechselkursänderungen herleiten • aktuelle Probleme der Wirtschaftspolitik erläutern • empirische Daten in Berichten internationaler Organisationen und Gutachten von Forschungsinstituten zur Beurteilung aktueller wirtschaftlicher Entwicklungen auszuwerten. <p>Betriebswirtschaftlicher Teil Grundlagen und Case Studies (in Englisch): Students are familiar with the reasons for, objectives, forms, chances and threats of going and being international in retail business. They will know how to deal theoretically and practically with various factors that impact the process of retailers' internationalizing and measures which could be used to handle the same. Case studies will help and be used to exercise contents learned.</p>					

<p>Inhalte des Moduls</p>	<p>Betriebswirtschaftlicher Teil:</p> <p>International Trends in Store Design</p> <ul style="list-style-type: none"> • Store Design Elements • Development of branded environments • Technical aspects and sustainable design • Customer Brand Experience • Brand design through store design <p>Volkswirtschaftlicher Teil:</p> <p>Themen mit aktueller internationaler Ausrichtung</p> <ul style="list-style-type: none"> • Konjunktur - Diagnose, Prognose, Indikatoren • Instrumente der Stabilisierung • Wechselkursanalyse • Zahlungsbilanzanalyse • Länderbeurteilungen <p>Betriebswirtschaftlicher Teil Grundlagen und Case Studies:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Development, relevance & dimensions of internationalization in retail business • Strategies and instruments • Chances and threats • Case studies
<p>Hinweis</p>	
<p>Literatur</p>	<ul style="list-style-type: none"> • DEHERDER, Rick und Dick BLATT, 2011. <i>Shopper intimacy: a practical guide to leveraging marketing intelligence to drive retail success</i>. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Education, Inc.. ISBN 978-0-13-707543-0, 0-13-707543-X • 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 • MANKIW, Nicholas Gregory und Mark P. TAYLOR, 2016. <i>Grundzüge der Volkswirtschaftslehre</i>. 6. Auflage. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag. 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>. 10. Auflage. Hallbergmoos: Pearson. ISBN 978-3-86894-264-4 ; 978-3-86326-761-2 • 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 • 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. EVANDS, 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 • DANIELS, John Day, Lee H. RADEBAUGH und Daniel P. SULLIVAN, 2015. <i>International business : environments and operations</i>. 15. Auflage. Boston, Maas, u.a.: Pearson. ISBN 1-292-01679-5 ; 978-1-292-01679-5

	<ul style="list-style-type: none">• EBSTER, Claus und Marion GARAUS, 2015. <i>Store design and visual merchandising: creating store space that encourages buying</i>. S. Auflage. New York, NY: Business Expert Press. ISBN 978-1-63157-112-1• KNOPPE, Marc, 2015. <i>CSR und Retail Management: gesellschaftliche Verantwortung als zukünftiger Erfolgsfaktor im Handel</i>. Berlin: Springer Gabler. ISBN 978-3-662-44685-0, 978-3-662-44684-3
--	---

Brand und Communication Management						
Modulbezeichnung	Brand und Communication Management			Modulnummer	2.3	
Dozent/in	Hackl, Oliver; Schmelter, Boris					
Lehrsprache	Deutsch					
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtfach					
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester nur Wintersemester					
Lehrveranstaltungen des Moduls	Brand und Communication Management (IHM_BCM)					
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	2.3: 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	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	<ul style="list-style-type: none"> • 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 					
Hinweis	Hinweise zur Literatur: Weitere Literaturhinweise werden in der Vorlesung bekannt gegeben.					
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • KELLER, Kevin Lane, 2013. <i>Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity</i>. 4. Auflage. Boston ; Munich [u.a.]: Pearson. ISBN 978-0-13-266425-7, 978-0-273-77941-4 					

	<ul style="list-style-type: none">• BRUHN, Manfred, Franz-Rudolf ESCH und 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
--	---

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 nur Wintersemester					
Lehrveranstaltungen des Moduls	Sortiments- und Servicemanagement (IHM_SSM)					
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	2.4: 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	mdIP - mündliche Prüfung 15 Minuten					
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO					
Qualifikationsziele des Moduls	<p>Anhand von aktuellen Beispielen aus dem Handel, sowohl aus verschiedenen Betriebsformen als auch Absatzkanälen, können die Studierenden Aufgaben, Ziele, Umfeld, Methoden und Erfolgsfaktoren des Sortiments- und Servicemanagements erkennen. Sie haben die Fähigkeit, die Thematiken praxisorientiert anzuwenden. Im Mittelpunkt stehen die markt- und lösungsorientierte Gestaltung des Sortiments und der Verkaufsfläche sowie die betriebswirtschaftliche Optimierung derselben. Die Studierenden kennen theoretische und moderne Methoden und können diese im internationalen Handel anwenden.</p> <p>Ebenso kennen die Studierenden die neusten Entwicklungen im Service. Sie sind in der Lage, Methoden zur Quantifizierung der Servicequalität anzuwenden, Defizite zu qualifizieren und strukturiert zu identifizieren, um hierauf aufbauend das Leistungsangebot eines Handelsunternehmens in der Art zu optimieren, dass der Kunde dies als nutzenstiftend wahrnimmt und entsprechend honoriert.</p>					
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen der Sortimentspolitik und des Sortimentsmanagements internationaler Handelsunternehmen • Grundlagen des Sortimentsanalyse- und controlling • Sortimentsgestaltung, -optimierung und Storelayout • Produkt- und Category Management im internationalen Kontext • Innovationen im Flächenmanagement • Digitalisierung im Sortiments- und Flächenmanagement • Bedeutung des Servicemanagements für internationale Handelsunternehmen • Methoden im Servicemanagement / Quantifizierung des Kundennutzens • Mitarbeitermotivation, Mitarbeiterqualifikation und Wissensmanagement 					

	<ul style="list-style-type: none"> • Entwicklung und Gestaltung von Serviceleistungen / Service Design Thinking • Beschwerdemanagement und dessen Bedeutung / Controlling im Service • Organisatorische Verankerung von Service / Strategien für die erfolgreiche Implementierung eines Servicekonzepts • Angewandtes Servicemanagement und Best Practices in internationalen Handelsunternehmen • Fallbeispiele
Hinweis	
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • CZECH-WINKELMANN, Susanne, 2010. <i>Lexikon Sortimentpolitik: Gestaltung - Schnittstellen - Management - Kennzahlen</i>. 1. Auflage. Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag GmbH. 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. ISBN 978-3-8006-4265-6, 3-8006-4265-4 • 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 ; mit 21 Tabellen</i>. 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 Manager</i>. 27(8), S.64-74. ISSN 0174-335X • SCHRÖDER, Hendrik, 2006. Sortimentcontrolling 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 nur Wintersemester					
Lehrveranstaltungen des Moduls	E-Commerce (IHM_EC)					
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	2.5: SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung					
Voraussetzungen für die Teilnahme laut SPO	Keine					
Empfohlene Voraussetzungen	Keine					
Verwendbarkeit des Moduls innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	Keine					
Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	SWS	ECTS	Präsenzzeit	WBT-Aufwand	Selbststudium	Gesamtaufwand
	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	<ul style="list-style-type: none"> • Stakeholder im E-Commerce und Versandhandel • Betriebswirtschaftliche Aspekte in E-Commerce und Versandhandel • Geschäftsmodelle im E-Commerce und Versandhandel • Marktforschung und Marketing im E-Commerce und Versandhandel • Customer Relationship Management im E-Commerce und Versandhandel • Case Studies 					
Hinweis	Hinweis zur Literatur: Weitere Literatur wird in der Lehrveranstaltung angegeben					
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • CHAFFEY, Dave, 2010. <i>E-business and e-commerce management: strategy, implementation and practice</i>. 4. Auflage. Harlow [u.a.]: FT Prentice Hall. ISBN 978-0-273-71960-1, 0-273-71960-2 • 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, 3-658-00850-4. Verfügbar unter: https://doi.org/10.1007/978-3-658-00851-2. 					

International Sales, Multi-Channel und Price Management						
Modulbezeichnung	International Sales, Multi-Channel und Price Management			Modulnummer	2.6	
Dozent/in	Rock, Stefan; Schleicher, Anna					
Lehrsprache	Deutsch					
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtfach					
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester nur Wintersemester					
Lehrveranstaltungen des Moduls	International Sales, Multi-Channel und Price Management (IHM_IP)					
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	2.6: 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	SA/P - Seminararbeit mit Präsentation					
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO					
Qualifikationsziele des Moduls	<p>Die Studierenden kennen die theoretischen und praktischen Methoden sowie Strategien im Multi-Channel-Management & Pricing und können anhand von 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.</p> <p>Ebenso kennen die Studierenden die neusten Entwicklungen in diesen Managementbereichen. Sie sind in der Lage, Defizite zu erkennen, um hierauf aufbauend das Multi-Channel-Management & Pricing eines Handelsunternehmens in der Art zu optimieren und das Unternehmen langfristig auszurichten.</p>					
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Methoden und Konzepte Vertrieb, Multi-Channel-Management • Strategische Rahmenmodelle • Kernaufgaben des Preismanagements im internationalen Kontext, insbesondere vor dem Aspekt der Mehrkanalpolitik • Gruppenarbeiten: Analyse ausgewählter internationaler Handelsunternehmen und deren Multichannelperformance in Bezug zu den theoretischen Grundlagen 					
Hinweis						
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • SIMON, Hermann und Martin FABNACHT, 2009. <i>Preismanagement: Strategie, Analyse, Entscheidung, Umsetzung</i>. 3. Auflage. Wiesbaden: Gabler. ISBN 978-3-409-39142-9, 3-409-39142-8 • ZENTES, Joachim, Dirk MORSCHEIT und Hanna SCHRAMM-KLEIN, 2017. <i>Strategic Retail Management</i>. 3. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler. ISBN 9783658101824 					

	<ul style="list-style-type: none">• KOLLMANN, Tobias, 2019. <i>E-Business: Grundlagen elektromischer Geschäftsprozesse in der Digitalen Wirtschaft</i>. 7. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler. ISBN 978-3-658-26143-6• HEINEMANN, Gerrit, 2019. <i>Der neue Online-Handel: Geschäftsmodelle, Geschäftssysteme und Benchmarks im E-Commerce</i>. 10. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler. ISBN 978-3-658-23686-1• 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. ISBN 978-3-8006-4265-6, 3-8006-4265-4
--	--

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 nur Wintersemester					
Lehrveranstaltungen des Moduls	Projekt im Handelsmanagement (IHM_ProjHM)					
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	2.7: Ü - Übung					
Voraussetzungen für die Teilnahme laut SPO	Keine					
Empfohlene Voraussetzungen	Keine					
Verwendbarkeit des Moduls innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	Keine					
Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	SWS	ECTS	Präsenzzeit	WBT-Aufwand	Selbststudium	Gesamtaufwand
	4	6	47 h	0 h	103 h	150 h
Art der Prüfung / Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	SA/P - Seminararbeit mit Präsentation					
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO					
Qualifikationsziele des Moduls	<p>Die Studierenden erkennen die Zusammenhänge der zuvor in den einzelnen Modulen vermittelten Inhalte und werden auf Basis ihrer fachlichen Kompetenzen in die Lage versetzt, eine qualifizierte projektaufgabenorientierte Analyse durchzuführen, um hierauf aufbauend belastbare, detaillierte Lösung(en) im Sinne der projektspezifischen Aufgabenstellung zu erarbeiten. Die Studierenden sind in der Lage, die wesentlichen Aspekte und Erkenntnisse der Projektarbeit qualifiziert zusammenzufassen und vor dem Auftraggeber zu präsentieren. Die Studierenden werden des Weiteren befähigt, neben ihren fachlichen auch ihre methodischen und sozialen Kompetenzen zu erleben und zu festigen.</p>					
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Handelsorientiertes Projektmanagement • Projektarbeit anhand konkreter handelsbetrieblicher Fragestellungen • Präsentation der Ergebnisse <p>Die zu bearbeitenden Themen sowie die personenspezifische Zuordnung der Themen werden in der ersten Veranstaltung vorgenommen.</p>					
Hinweis						
Literatur	Projektthemenabhängige Literaturempfehlungen erhalten die Studierenden in der Veranstaltung.					

Handelscontrolling						
Modulbezeichnung	Handelscontrolling			Modulnummer	2.9	
Dozent/in	Richter, Andreas; Vogler, Thomas					
Lehrsprache	Deutsch					
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtfach					
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester nur Wintersemester					
Lehrveranstaltungen des Moduls	Handelscontrolling (IHM_HC)					
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	2.9: 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	Keine					
Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	SWS	ECTS	Präsenzzeit	WBT-Aufwand	Selbststudium	Gesamtaufwand
	4	5	47 h	0 h	78 h	125 h
Art der Prüfung / Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	schrP90 - schriftliche Prüfung, 90 Minuten					
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO					
Qualifikationsziele des Moduls	Die Studierenden kennen die Besonderheiten der Organisation von Handelsunternehmen. Sie werden ferner mit den unterschiedlichen Organisationsanforderungen für Betriebe des Groß- und Einzelhandels vertraut gemacht. Aus den Organisationsanforderungen können sie ein auf Handelsunternehmen zugeschnittenes Controllingkonzept entwickeln und wissen um die Schwierigkeiten. Sie können eine Balanced Scorecard für ein Handelsunternehmen anpassen. Ferner ist Ihnen die Datengrundlage für Controllingsysteme bekannt und sie können ein Data-Warehouse beschreiben.					
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Besonderheiten von Handelsunternehmen • Positionierung von Handelsunternehmen • Abgrenzung vom Handelscontrolling zum ‚klassischen Controlling‘ • Spezielle Controllingmodelle für Handelsunternehmen • Balanced Scorecard in Handelsunternehmen • Datengrundlage für Handelscontrolling • Data Warehouse 					
Hinweis	Die regelmäßige Teilnahme an der Veranstaltung wird aufgrund des seminaristischen Charakters und der Aktualität der behandelten Themen dringend empfohlen!					
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • BERMAN, Barry und Joel R. EVANS, 2013. <i>Retail management : a strategic approach</i>. 12. Auflage. Boston, München, u.a.: Pearson. ISBN 0-273-76856-5 ; 978-0-273-76856-2 • BUTTKUS, Michael und Altfried NEUGEBAUER, 2012. <i>Controlling im Handel : Innovative Ansätze und Praxisbeispiele</i>. Wiesbaden: Springer Gabler. ISBN 978-3-8349-3083-5 ; 3-8349-3083-0 ; 978-3-8349-7104-3 					

- | | |
|--|---|
| | <ul style="list-style-type: none">• KAPLAN, Robert S. und David P. NORTON, 2004. <i>Strategy maps: converting intangible assets into tangible outcomes</i>. Boston, Mass.: Harvard Business School Press. ISBN 1-59139-134-2, 978-1-59139-134-0 |
|--|---|

Digital Retailing						
Modulbezeichnung	Digital Retailing			Modulnummer	2.10	
Dozent/in	Hackl, Oliver; Ostheimer, Bernhard					
Lehrsprache	Deutsch					
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtfach					
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester nur Wintersemester					
Lehrveranstaltungen des Moduls	Digital Retailing (IHM_DR)					
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	2.10: 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	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	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 erkennen insbesondere Möglichkeiten der Entwicklung neuer Geschäftsmodelle auf Basis neuer digitaler Technologien. Sie konzipieren moderne Wege der (interaktiven) Kommunikation mit Kunden und gestalten digitale Anwendungen in den Bereichen Logistik und Distribution bis hin zu digitalen Anwendungen am Point of Sale. Zudem wissen die Studierenden, welche Planungs- und Handlungsschritte vom innovativen Geschäftsmodell bis hin zum Start-Up zu bewältigen sind.					
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Anwendungsmöglichkeiten innovativer digitale Technologien im Einzelhandel • Innovative Geschäftsmodelle auf Basis neuer digitalen Technologien • Phasen der Entwicklung eines Geschäftsmodells im Einzelhandel bis hin zur Gründung eines Start-Ups 					
Hinweis						
Literatur						

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 nur Wintersemester					
Lehrveranstaltungen des Moduls	Einkaufs- und Beschaffungsmanagement (IHM_EBM)					
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	2.11: 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	Keine					
Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	SWS	ECTS	Präsenzzeit	WBT-Aufwand	Selbststudium	Gesamtaufwand
	4	5	47 h	0 h	78 h	125 h
Art der Prüfung / Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	schrP90 - schriftliche Prüfung, 90 Minuten					
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO					
Qualifikationsziele des Moduls	„Im Einkauf liegt der Erfolg. Durch die Beschaffung wird der Einkaufserfolg abgesichert“. Die Studierenden erwerben die speziell für den Handel erforderlichen einkaufs- und beschaffungsorientierten Basiskenntnisse. Sie kennen die Prozesse im Einkauf und der Beschaffung sowie innovative Tools, um mit zukünftigen Anforderungen, die einkaufsseitig an internationale Handelsunternehmen gestellt werden, erfolgreich umzugehen. Die Studierenden sind abschließend in der Lage, die situationsspezifische Relevanz von einkaufs- und beschaffungsspezifischen Konzepten zu erkennen, zielorientiert einzusetzen und nachhaltige Ergebnisse zu erzielen.					
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Grundlegende Begriffe des Einkaufs • Phasen im Einkaufsprozess • Besonderheiten des Einkaufs im Handel • Aufgaben des Einkaufs und der Beschaffung, insb. der internationalen Beschaffung • Elemente und Instrumente des Konditionenmanagements im Handel • Phasen und Führung eines Einkaufsgesprächs im Handel • Aspekte der Bewertung und Integration von Lieferanten • Artikelcharakteristika bezogene Einkaufsanalyse • Sourcingkonzepte im internationalen Kontext • Disposition als wesentliches Element der Beschaffung • Anforderungen an die Qualifikation der Beschaffungs- und Einkaufsmitarbeiter • Controlling im Einkauf und der Beschaffung • Digitalisierung im Einkauf 					

	<ul style="list-style-type: none"> • Nachhaltigkeit und Einkauf
Hinweis	
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • ARNOLDS, Hans, 2016. <i>Materialwirtschaft und Einkauf: Grundlagen, Spezialthemen, Übungen</i> [online]. Wiesbaden: Springer Gabler PDF e-Book. ISBN 978-3-8349-3160-3, 3-8349-3160-8. Verfügbar unter: https://doi.org/10.1007/978-3-8349-3742-1. • HIRSCHSTEINER, Günter, 2006. <i>Einkaufs- und Beschaffungsmanagement : Strategien, Verfahren und moderne Konzepte</i>. 2. Auflage. Ludwigshafen: Kiehl. ISBN 3-470-53852-2 • RUDOLPH, Thomas, 2013. <i>Modernes Handelsmanagement: eine Einführung in die Handelslehre</i>. 3. Auflage. Stuttgart: Schäffer-Poeschel. ISBN 978-3-7910-3304-4, 3-7910-3304-2 • ZENTES, Joachim, Bernhard SWOBODA und Thomas FOSCHT, 2012. <i>Handelsmanagement</i>. 3. Auflage. München: Vahlen. ISBN 978-3-8006-4265-6, 3-8006-4265-4 • MÜLLER-HAGEDORN, Lothar, Waldemar TOPOROWSKI und Stephan ZIELKE, 2012. <i>Der Handel: Grundlagen - Management - Strategien</i>. 2. Auflage. Stuttgart: Kohlhammer. ISBN 978-3-17-019282-9, 3-17-019282-5 • 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, ZENTES, Joachim, SCHRAMM-KLEIN, Hanna, 2011. <i>Supply-Chain-Management und Warenwirtschaftssysteme im Handel</i> [online]. Berlin [u.a.]: Springer PDF e-Book. ISBN 978-3-642-19178-7, 978-3-642-19179-4. Verfügbar unter: https://doi.org/10.1007/978-3-642-19179-4. • HOFBAUER, Günter und Christian BAUER, 2004. <i>Integriertes Beschaffungs-marketing: der systematische Ansatz im Wertschöpfungsprozess</i>. München: Vahlen. ISBN 3-8006-3105-9 • KLUCK, Dieter, 2008. <i>Materialwirtschaft und Logistik: Lehrbuch mit Beispielen und Kontrollfragen</i>. 3. Auflage. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag. ISBN 978-3-7910-2741-8, 3-7910-2741-7 • TIETZ, Bruno, 1993. <i>Der Handelsbetrieb: Grundlagen der Unternehmenspolitik</i>. 2. Auflage. München: Vahlen. ISBN 3-8006-1637-8 • KAILING, Valentin Wilhelm, 2014. <i>Praktische Preis- und Konditionenpolitik : Sicher kalkulieren, flexibel steuern, rentabel gestalten</i> [online]. Wiesbaden: Springer Gabler PDF e-Book. ISBN 978-3-658-03285-2 ; 978-3-658-03284-5. Verfügbar unter: http://link.springer.com/book/10.1007%2F978-3-658-03285-2. • LARGE, Rudolf, 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

Leadership						
Modulbezeichnung	Leadership			Modulnummer	2.12	
Dozent/in	Ferrell, Beroz; Vogler, Thomas					
Lehrsprache	Deutsch					
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtfach					
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester nur Wintersemester					
Lehrveranstaltungen des Moduls	Leadership (IHM_LEAD)					
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	2.12: Ü - Übung					
Voraussetzungen für die Teilnahme laut SPO	Keine					
Empfohlene Voraussetzungen	Keine					
Verwendbarkeit des Moduls innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	Keine					
Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	SWS	ECTS	Präsenzzeit	WBT-Aufwand	Selbststudium	Gesamtaufwand
	6	5	70 h	0 h	55 h	125 h
Art der Prüfung / Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	SA/P - Seminararbeit mit Präsentation					
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO					
Qualifikationsziele des Moduls	<p>Leadership & Executing: Die Studierenden kennen die Methoden und Werkzeuge, strategische Ziele in die tägliche Arbeit umzusetzen. Sie wissen, welche Voraussetzungen in Unternehmen gegeben sein müssen, damit die Umsetzungskompetenz gesteigert werden kann. Die Studierenden haben diese Techniken in Rollenspielen und Gruppenarbeiten vertieft und erprobt.</p> <p>Intercultural Communication: The Students have an overview on the key concepts associated with individual, interpersonal and group processes intra organizations and interorganization considering the dynamics of the multicultural work environments. They are able to appreciate key issues in managing people across different hierarchal and cultural backgrounds for a successful and dynamic organization.</p>					
Inhalte des Moduls	<p>Leadership & Executing:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundzüge von Führung in Unternehmen • Voraussetzungen für Umsetzungskompetenz in Unternehmen • Die 4 Disziplinen erfolgreicher Umsetzung • Einführung von Executing in Unternehmen <p>Intercultural Communication:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cultural and leadership • Communications and leaders • Negotiations and alliances • Cultural change and leadership • Cultural synergy • Managing transitions and relocations 					

	<ul style="list-style-type: none"> • 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
Hinweis	
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • ALTMANN, Alexandra, 2006. <i>Gesagt, getan!: Business-Strategien und Pläne erfolgreich umsetzen</i>. Heidelberg: Redline Wirtschaft. ISBN 3-636-01385-8, 978-3-636-01385-9 • BOSSIDY, Larry, Ram CHARAN und 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

Handelsseminar und Planspiel						
Modulbezeichnung	Handelsseminar und Planspiel			Modulnummer	2.13	
Dozent/in	Knoppe, Marc; 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	Handelsseminar und Planspiel (IHM_HSemPL)					
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	2.13: 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	Keine					
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	<p>Unternehmensplanspiel im Handel:</p> <p>Nach der Durchführung des Planspiels sind die Studierenden in der Lage die funktionsübergreifenden Zusammenhänge der Unternehmensführung zu erkennen und das im Grundlagenstudium erworbene handelspezifische Fachwissen gezielt anzuwenden. Sie haben in gruppenspezifischen Prozessen soziale Fähigkeiten und Führungsfähigkeiten erworben.</p> <p>Vertiefungsseminar zum strategischen und operativen Handelsmanagement:</p> <p>Die Studierenden verfügen über ein grundlegendes handelspezifisches Basiswissen, sowohl theoretischer, als auch praktischer Art. Sie sind in der Lage, Zusammenhänge zu erkennen und die richtigen Schlüsse und Handlungsempfehlungen zu generieren sowie anhand aktueller praktischer Beispiele zu diskutieren.</p>					
Inhalte des Moduls	<p>Unternehmensplanspiel im Handel:</p> <p>Das Planspiel Merchant der Firma TOPSIM wird in mehreren Gruppen durchgeführt. Die Studenten übernehmen dabei die Rolle des Geschäftsleitungsgremiums und konkurrieren in mehreren Teams auf nationalen und internationalen Märkten. Komplexe Entscheidungssituationen werden informationsunterstützt in der Gruppe bearbeitet.</p> <p>Vertiefungsseminar zum strategischen und operativen Handelsmanagement:</p> <p>Das Vertiefungsseminar dient der Festigung und Abrundung grundlegender handelspezifischer Kenntnisse, basierend auf einem theoretischen Fundament, das i.d.R. in einen praktischen Bezug zu bringen ist.</p>					
Hinweis	Hinweise zur Literatur: Literaturempfehlungen werden gesondert in den jeweiligen Veranstaltungen zu deren Beginn bekannt gegeben.					

Literatur

- MÜLLER-HAGEDORN, Lothar, Waldemar TOPOROWSKI und Stephan ZIELKE, 2012. *Der Handel : Grundlagen - Management - Strategien*. 2. Auflage. Stuttgart: Kohlhammer. ISBN 978-3-17-019282-9 ; 3-17-019282-5

Business Planning						
Modulbezeichnung	Business Planning			Modulnummer	2.14.1	
Dozent/in	Ungrade, Carsten					
Lehrsprache	Deutsch					
Art der Lehrveranstaltung	Allgemeines Wahlpflichtfach					
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester nur Wintersemester					
Lehrveranstaltungen des Moduls	Business Planning (IHM-BP-FW)					
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	2.14.1: 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
	2	3	24 h	0 h	51 h	75 h
Art der Prüfung / Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	LN - Präsentation (15-30 Min.) mit schriftl. Ausarbeitung (10-15 Seiten)					
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO					
Qualifikationsziele des Moduls	This lecture enables the students to see the critical issues and feasibility of developing a business venture. With actual case studies students will be prepared to develop a strategic frame, an operating model and a systematic roadmap for execution. Students will understand the difficult political and organizational obstacles that accompany every business planning. Upon completion of all the cumulative lessons, the students will understand the process of an entrepreneurial business planning.					
Inhalte des Moduls	<p>Key success factors like strategic planning, information sharing, incentives, budgeting, control, change management or the role of power and influence in a business venture will be discussed.</p> <p>Effective business planning will be divided in a comprehensive process of:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Identifying business ideas • Screening the idea to determine feasibility • Developing a strategic plan • Developing an operating model • Transforming strategies to operational issues • Case studies, practical exercises and presentations 					
Hinweis						
Literatur	<p><i>Verpflichtend:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • BARINGER, B.R., . <i>Preparing Effective Business Plans: An Entrepreneurial Approach</i>. ISBN 9780132338233 <p><i>Empfohlen:</i></p> <p>Keine</p>					

Business in Latin America						
Modulbezeichnung	Business in Latin America			Modulnummer	2.14.1	
Dozent/in	Orozco de Plesnar, Roxana Xonale					
Lehrsprache	Deutsch					
Art der Lehrveranstaltung	Allgemeines Wahlpflichtfach					
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester nur Wintersemester					
Lehrveranstaltungen des Moduls	Business in Latin America (FW_BUSLA)					
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	2.14.1: S - Seminar					
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
	2	3	24 h	0 h	51 h	75 h
Art der Prüfung / Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	LN - Präsentation (15-30 Min.) mit schriftl. Ausarbeitung (10-15 Seiten)					
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO					
Qualifikationsziele des Moduls	<p>The students</p> <ul style="list-style-type: none"> are able to understand the potential and the challenges of conducting business in Latin America acquire practical knowledge in cultural, managerial, economic, political and legal issues 					
Inhalte des Moduls	<p>Introduction to the Latin American subcontinent:</p> <ul style="list-style-type: none"> Geographic scope Common historic roots - Conducting business in Latin America Latin American cultures: similarities and differences Pragmatic overview of classic/ contemporary cultural studies on Latin America Economic outlook for the region Foreign direct investment 					
Hinweis						
Literatur	<p><i>Verpflichtend:</i> Keine</p> <p><i>Empfohlen:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> BALL, Donald und andere, 2012. <i>International Business: The Challenge of Global Competition</i>. 13. Auflage. New York: McGraw-Hill. ISBN 978-0077606121 BEAMISH, Paul W. und Allen J. MORRISON, 2003. <i>International Management, Text and Cases</i>. 5. Auflage. New York: McGraw-Hill. ISBN 978-0071151405 					

	<ul style="list-style-type: none"> • HOUSE , Robert J. und andere, 2004. <i>Culture, Leadership, and Organizations. The GLOBE-Study of 62 Societies</i>. London: Thousand Oaks. ISBN 978-0761924012 • LENARTOWICZ, Tomasz und James JOHNSON, 2002. <i>Comparing Managerial Values in Twelve Latin American Countries: An Exploratory Study</i>. In: <i>Management International Review</i>, Vol. 42 . • ALBERT, Rosita Daskal, 1996. A Framework and Model for Understanding Latin American and Latino/ Hispanic Cultural Patterns. In: <i>Landis:Handbook of Intercultural Training.</i> , S.317-348.
--	---

Corporate Responsibility						
Modulbezeichnung	Corporate Responsibility			Modulnummer	2.14.1	
Dozent/in	Küst, Stefan					
Lehrsprache	Deutsch					
Art der Lehrveranstaltung	Allgemeines Wahlpflichtfach					
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester nur Wintersemester					
Lehrveranstaltungen des Moduls	Corporate Responsibility (IHM-CR-FW)					
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	2.14.1: 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
	2	3	24 h	0 h	51 h	75 h
Art der Prüfung / Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	LN - schriftliche Prüfung, 90 Minuten					
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO					
Qualifikationsziele des Moduls	<p>Die Studierenden:</p> <ul style="list-style-type: none"> • kennen grundlegend, was sich hinter Corporate Responsibility und Nachhaltigkeit verbirgt • wissen, welche Anforderungen, Möglichkeiten und Instrumente es zur Implementierung, Umsetzung und Kommunikation im Unternehmen gibt • wissen, welche Schwierigkeiten und Chancen die Umsetzung von Nachhaltigkeit mit sich bringt • sind in der Lage, Umsetzungsprojekte unterstützend zu begleiten 					
Inhalte des Moduls	<p>Die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen (Corporate Responsibility, CR) und Nachhaltigkeit nehmen in der Öffentlichkeit und in Unternehmen immer breiteren Raum ein. Meist ausgehend von betrieblichem Umweltengagement erweitert sich das Spektrum um soziale, ökonomische und gesellschaftliche Herausforderungen, denen sich ein verantwortungsvolles, nachhaltiges Unternehmen stellen muss.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Herausforderung CR/Nachhaltigkeit: Definition, Geschichte, Entwicklung Unternehmerische Verantwortung als Wettbewerbsfaktor Strategien Treiber der Nachhaltigkeit CSR und klassischer Unternehmenswert, Corporate Citizenship, Corporate Governance etc • Nachhaltigkeitsmanagement und Standards: Handlungsfelder Standards (ISO 26000, ISO 14001, SA 8000, Global Compact, ...) Organisation des CR-Managements Leitbild Code of Conduct • CR-Handlungsfelder: Produktverantwortung Verantwortung in der Supply Chain Umweltverantwortung Verantwortung für die Gesellschaft Verantwortung für die Mitarbeiter 					

	<ul style="list-style-type: none"> • Nachhaltigkeitskommunikation: Strategien und Maßnahmen Stakeholderdialog Standards, Leitfäden, Zertifikate Rankings Erstellung eines Nachhaltigkeitsberichts • Der Nachhaltigkeitsmanager: Aufgaben organisatorische Einbindung Ziele Erwartungen Zusammenarbeit mit Management und Fachabteilungen soziale und fachliche Kompetenzen
Hinweis	
Literatur	<p><i>Verpflichtend:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • LOTTER, D. und J. BRAUN , 2010. <i>Der CSR-Manager - Unternehmensverantwortung in der Praxis.</i> <p><i>Empfohlen:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • RABE VON PAPPENHEIM, J., 2009. <i>Das Prinzip Verantwortung - Die 9 Bausteine nachhaltiger Unternehmensführung .</i> • HARDTKE, Arnd, 2010. <i>Gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen: von der Idee der Corporate Social Responsibility zur erfolgreichen Umsetzung.</i> 1. Auflage. Wiesbaden: Gabler. ISBN 978-3-8349-0806-3

Moderations- und Präsentationstechnik						
Modulbezeichnung	Moderations- und Präsentationstechnik			Modulnummer	2.14.1	
Dozent/in	Schönherr, Andrea					
Lehrsprache	Deutsch					
Art der Lehrveranstaltung	Allgemeines Wahlpflichtfach					
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester nur Wintersemester					
Lehrveranstaltungen des Moduls	Moderations- und Präsentationstechnik (SW_ModPräT)					
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	2.14.1: 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
	2	3	24 h	0 h	51 h	75 h
Art der Prüfung / Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	LN - Präsentation (15-30 Min.) mit schriftl. Ausarbeitung (10-15 Seiten)					
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO					
Qualifikationsziele des Moduls	<p>die Studenten sollen</p> <ul style="list-style-type: none"> • eine optimale Selbstpräsentation lernen • eine spannende Präsentation von fachbezogenen Themen mithilfe von modernen Techniken vorstellen können. • Die Moderation von (Team)Besprechungen und • Die Moderation von schwierigen Gesprächen souverän durchführen können. 					
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Selbstbild und Fremdbild abgleichen • Angebot des Einsatzes von Videoaufzeichnungen, auf freiwilliger Basis mit dem Einverständnis der Studenten. • Verbale und nonverbale Kommunikation in Einklang bringen. • Vorstellung von verschiedenen Moderationstechniken, u.a. die „6 Denkhüte“ von Edward de Bono • Die Moderatorenrolle bei schwierigen Gesprächen: Hintergründe, Fallstricke und wie man zu tragfähigen Vereinbarungen kommt. 					
Hinweis						
Literatur	<p><i>Verpflichtend:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • DWECK, Carol, Januar 2016. <i>Selbstbild: wie unser Denken Erfolge oder Niederlagen bewirkt</i>. Ungekürzte Taschenbuchausgabe, 7. Auflage. München: Piper. ISBN 9783492252270, 3492252273 <p><i>Empfohlen:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • DE BONO, Edward, 2006. <i>Der kluge Kopf: trainieren Sie Ihren Verstand und werden Sie ein faszinierender Gesprächspartner</i>. 1. Auflage. Landsberg am Lech: mvg. ISBN 978-3-636-07153-8 					

Retail Lab - floor mapping						
Modulbezeichnung	Retail Lab - floor mapping			Modulnummer	2.14.1	
Dozent/in	Vogler, Thomas					
Lehrsprache	Deutsch					
Art der Lehrveranstaltung	Allgemeines Wahlpflichtfach					
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester nur Wintersemester					
Lehrveranstaltungen des Moduls	Retail Lab - floor mapping (IHM-RL-FW)					
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	2.14.1: unbestimmt					
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
	2	3	24 h	0 h	51 h	75 h
Art der Prüfung / Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	LN - Computerbasierter Test 15-30 Min. - o./m. Erfolg					
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO					
Qualifikationsziele des Moduls	<p>Die Studierenden können:</p> <ul style="list-style-type: none"> • die Grundsätze bei der Gestaltung von Einzelhandelsflächen wiedergeben. • die emotions- und wahrnehmungspsychologischen Grundsätze im Einzelhandel wiedergeben • die richtige Abteilungsabfolge nach emotions- und wahrnehmungspsychologischen Grundsätzen definieren. • ein Regal nach wahrnehmungspsychologischen Grundsätzen konstruieren und pflegen. 					
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen der Wahrnehmungspsychologie • Grundlagen der Orientierung • Grundlagen der Emotionspsychologie • Psychologische Skripten und deren Einfluss auf die Wahrnehmung • Kaufverhalten und Kaufmotivation • Die ‚richtige‘ Abteilungsabfolge • Das ‚richtige‘ Regalbild 					
Hinweis	<p>Die Studierenden werden von Handelsunternehmen Daten erhalten, um im Rahmen einer Projektarbeit eine Einzelhandelsfläche (Abteilung oder gesamten Laden) zu strukturieren. Eventuell werden auch psychologisch begründete Regalpläne als Ergebnis geliefert werden. Das hängt vom Projektauftrag des jeweiligen Handelspartners ab.</p> <p>Die Literaturempfehlungen sind jeweils projektabhängig und werden im Rahmen der ersten Vorlesung mitgeteilt werden.</p>					

Literatur	<p><i>Verpflichtend:</i></p> <ul style="list-style-type: none">• KROEBER-RIEL, Werner und Andrea GRÖPPEL-KLEIN, 2013. <i>Konsumentenverhalten</i>. 10. Auflage. ISBN 9783800646180 <p><i>Empfohlen:</i></p> <p>Keine</p>
------------------	--

Statistische Analyse mittels Monte Carlo Simulationen						
Modulbezeichnung	Statistische Analyse mittels Monte Carlo Simulationen			Modulnummer	2.14.1	
Dozent/in	May, Stefan					
Lehrsprache	Deutsch					
Art der Lehrveranstaltung	Allgemeines Wahlpflichtfach					
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester nur Wintersemester					
Lehrveranstaltungen des Moduls	Statistische Analyse mittels Monte Carlo Simulationen (FW_StatAn)					
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	2.14.1: 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
	2	3	24 h	0 h	51 h	75 h
Art der Prüfung / Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	LN - schriftliche Prüfung, 90 Minuten					
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO					
Qualifikationsziele des Moduls	Die Studierenden erwerben ein vertieftes Verständnis der inhaltlich-methodischen Hintergründe statistischer Simulationstechniken. Sie erkennen das enorme Unterstützungspotential dieses Ansatzes für die Vorbereitung strategischer und operativer Entscheidungen. Zugleich erwerben die Studierenden die Fertigkeit, das Management -Tool „Simulation“ auf konkrete Entscheidungsprobleme anzuwenden. Die Analyse wird hierbei mit Hilfe einer EXCEL- .basierten Simulationssoftware durchgeführt. Im Modul wird daher auch die Handhabung dieser Software trainiert.					
Inhalte des Moduls	Statistische Grundlagen und Idee des Simulationsansatzes Visualisierung immanenter Risiken unternehmerischer Entscheidungen Reichweite und Bedeutung des „The Flaw of Averages“-Problems Simulationsbeispiele mit der Software Palisade@Risk“ aus ausgewählten betriebswirtschaftlichen Bereichen.					
Hinweis	Während der Lehrveranstaltung werden Kopien ausgewählter Abschnitte aus unten stehenden Lehrbüchern besprochen sowie auf weitere kurze Aufsätze verwiesen.					
Literatur	<p><i>Verpflichtend:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • BEIKE, Rolf und Andreas BARCKOW, 2002. <i>Risk-Management mit Finanzderivaten: Steuerung von Zins- und Währungsrisiken ; Studienbuch mit Aufgaben</i>. 3. Auflage. München [u.a.]: Oldenbourg. ISBN 3-486-25848-6 • CHAVESZ-DEMOLIN, Valerie, 2004. <i>Extreme Value Theory can save your Neck</i>. ISBN im WWW verfügbar • FREY, Herbert C. und Gero NIEßEN, 2001. <i>Monte-Carlo-Simulation: quantitative Risikoanalyse für die Versicherungsindustrie</i>. München: Gerling-Akad.-Verl.. ISBN 3-932425-40-5 					

	<ul style="list-style-type: none"> • HAGER, P. und A. WIEDEMANN, 2002. <i>Messung finanzieller Risiken mit Cash-Flow/Earnings at Risk Verfahren.</i> • SAVAGE, Sam L., 2003. <i>Decision making with Insight: includes Insight.xla 2.0.</i> Belmont, CA: Thomsom ; Brooks/Cole. ISBN 0-534-38639-3 • SAVAGE, Sam L., 2012. <i>The flaw of averages: why we underestimate risk in the face of uncertainty.</i> Hoboken, N.J. [u.a.]: Wiley. ISBN 978-1-118-37357-6, 1-118-37357-X <p><i>Empfohlen:</i> Keine</p>
--	--

Successful Management in a Global World						
Modulbezeichnung	Successful Management in a Global World			Modulnummer	2.14.1	
Dozent/in	Hahn, Peter					
Lehrsprache	Deutsch					
Art der Lehrveranstaltung	Allgemeines Wahlpflichtfach					
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester nur Wintersemester					
Lehrveranstaltungen des Moduls	Successful Management in a Global World (FW_SMGW)					
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	2.14.1: 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
	2	3	24 h	0 h	51 h	75 h
Art der Prüfung / Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	LN - Präsentation (15-30 Min.) mit schriftl. Ausarbeitung (10-15 Seiten)					
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO					
Qualifikationsziele des Moduls	Students will study culture specific knowledge (East-West: USA-Europe-Asia) in relation to international management. The awareness of communication-, management-, and leadership methods in different cultures will be raised. Culture related techniques and behaviors are explained and trained in role-plays. Different management practices in business situations will be addressed.					
Inhalte des Moduls	<p>Economical facts, historical developments as well as current living conditions of special countries (e.g. East-West: in particular USA, Europe, Asia (Japan, Taiwan, China, Korea, and Singapore) will be made a topic. According to particular participant's interest special countries can be focused on.</p> <p>Introduction of cultural dimensions and their influence on management functions in business relations is one of the most important discussion points. Main management functions are:</p> <p>Organization, Planning, Human Resources, Leadership, and Controlling</p> <p>These functions will be discussed in the context of cultural dimensions.</p> <p>Firstly, the participants should be enabled to recognize culture specific features and peculiarities which are important to establish open-minded relations in business. This is a prerequisite for successfully executing business with customers abroad.</p> <p>Secondly, the participants will learn about the different management methods and styles which enable them to work abroad either in a foreign company or in a subdivision of their parent company.</p>					
Hinweis						

<p>Literatur</p>	<p><i>Verpflichtend:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • TROMPENAARS, Fons, 1993. <i>Riding the waves of culture: understanding cultural diversity in business</i>. 1. Auflage. London: Economist Books. ISBN 0-85058-428-0 • HOFSTEDE, Geert, 1998. Think Locally, Act Globally: Cultural Constraints in Personnel Management. In: <i>Management and International Review</i>. (2), S.7-26. <p><i>Empfohlen:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • ENGELEN, Andreas und Eva THOLEN , 2014. <i>Interkulturelles Management</i> . 1. Auflage. Stuttgart: Schäffer-Poeschel. ISBN 978-3-7910-3248-1 ; 3-7910-3248-8 • MAHBUBANI, Kishore, 1998. <i>Can Asians Think</i>. ISBN 978-981--4276-01-6
-------------------------	--

Existenzgründung und Gründungscoaching						
Modulbezeichnung	Existenzgründung und Gründungscoaching			Modulnummer	2.14.1	
Dozent/in	Boruth, Peter					
Lehrsprache	Deutsch					
Art der Lehrveranstaltung	Allgemeines Wahlpflichtfach					
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester nur Wintersemester					
Lehrveranstaltungen des Moduls	Existenzgründung und Gründungscoaching (FW_ExGr)					
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	1: SU - seminaristischer Unterricht					
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
	2	3	24 h	0 h	51 h	75 h
Art der Prüfung / Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	LN - Präsentation (15-30 Min.) mit schriftl. Ausarbeitung (10-15 Seiten)					
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO					
Qualifikationsziele des Moduls	<p>Nach erfolgreicher Teilnahme an der Lehrveranstaltung sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> • eine Geschäftsidee selbst zu entwickeln und zu einem konsistenten Businessplan auszudifferenzieren. • die Erfolgsfaktoren für bestimmte Geschäftsarten zu identifizieren und entsprechende Maßnahmen für die Umsetzung abzuleiten. • die Umsetzung konsequent vorzubereiten und die Geschäftsidee durch eine Gründung im Markt anzubahnen bzw. tatsächlich einzuführen. • die Möglichkeiten finanzieller Förderinstrumente und der spezifischen Gründungsunterstützung durch die THI (z.B. EXISTProgramm, FLÜGGE etc.) wiederzugeben. 					
Inhalte des Moduls	<p>Im Rahmen der Vorlesung erarbeiten die Studierenden einen vollständig ausdifferenzierten Businessplan für ihre eigene Geschäftsidee. Die Ausarbeitung kann dabei in Gruppen oder auch alleine erfolgen.</p> <p>Die Vorlesung gliedert sich inhaltlich in die folgenden Themengebiete:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ideenentwicklung & -bewertung <ol style="list-style-type: none"> 1. Geschäftsmodellentwicklung 2. Business Planning 3. Gründung 4. Wachstum & Exit <p>Die Vorlesung bildet somit die klassischen Startup-Phasen ab. Der Fokus liegt vor allem auf den Themengebieten 1-3. Hierdurch werden die Studierenden langsam an eine Unternehmensgründung herangeführt und erwerben hierfür das not-</p>					

	wendige Grundlagenwissen sowie hilfreiche Methoden und Instrumente. Die Themengebiete 4 und 5 werden als Ausblick behandelt und geben Einblicke in die mögliche Umsetzung und Weiterentwicklung der eigenen Geschäftsidee.
Hinweis	<p>WICHTIG</p> <ul style="list-style-type: none"> • Voraussetzung für eine Teilnahme an FW_ExGr ist eine erste Geschäftsidee
Literatur	<p><i>Verpflichtend:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • BAYSTARTUP, . <i>Handbuch Businessplan-Erstellung</i> [online]. [Zugriff am:]. Verfügbar unter: www.baystartup.de/know-how-und-kontakte/leitfaden-businessplanning-know-how.html • GRICHNIK, Dietmar und andere, 2017. <i>Entrepreneurship</i>. 2. Auflage. Stuttgart: Schäffer-Poeschel. <p><i>Empfohlen:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • RIES, Eric, 2015. <i>The Lean Startup; How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses They and Application</i>. • KAWASAKI, Guy, 2015. <i>The art of the start 2.0: the time-tested, battle-hardened guide for anyone starting anything</i>. r. Auflage. [London] [u.a.]: Portfolio Penguin. ISBN 978-0-241-18726-5, 978-1-59184-811-0

Grundlagen der Sozialpsychologie						
Modulbezeichnung	Grundlagen der Sozialpsychologie			Modulnummer	2.14.1	
Dozent/in	Manhart, Andreas					
Lehrsprache	Deutsch					
Art der Lehrveranstaltung	Allgemeines Wahlpflichtfach					
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester nur Wintersemester					
Lehrveranstaltungen des Moduls	Grundlagen der Sozialpsychologie (FW_SozPsy)					
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	1: SU - seminaristischer Unterricht					
Voraussetzungen für die Teilnahme laut SPO	Keine					
Empfohlene Voraussetzungen	Keine					
Verwendbarkeit des Moduls innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	Keine					
Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	SWS	ECTS	Präsenzzeit	WBT-Aufwand	Selbststudium	Gesamtaufwand
	2	3	24 h	0 h	51 h	75 h
Art der Prüfung / Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	LN - Präsentation (15-30 Min.) mit schriftl. Ausarbeitung (10-15 Seiten)					
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO					
Qualifikationsziele des Moduls	<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> • haben ein Überblick über sozialpsychologische Phänomene • können beurteilen, inwieweit die soziale Umwelt die individuellen Entscheidungen beeinflusst • können abschätzen, inwieweit die individuellen Entscheidungen durch soziale Interaktion beeinflusst wird 					
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Methoden in der Sozialpsychologie – Befragungen und Experimente • Über das Selbst und Selbstkonzept • Konsistenztheorien z.B. Theorie der kognitiven Dissonanz • Streben nach Kontrolle • Interpersonale Attraktion: Der Effekt des „Gemocht-Werdens“ • Physische Attraktivität • Soziale Wahrnehmung • Soziale Urteile, Rationalität von Entscheidungen: Urteilsheuristiken • Soziale Kognition: Kognitive Konzepte • Einstellung und Verhalten 					
Hinweis						
Literatur	<p><i>Verpflichtend:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • ZIMBARDO, Philip G. und Richard J. GERRIG, . <i>Psychologie</i>. • STROEBE, Wolfgang, Klaus JONAS und Miles HEWSTONE, . <i>Sozialpsychologie</i>. • BIERHOFF, Hans-Werner und Dieter FREY, 2011. <i>Sozialpsychologie - Individuum und soziale Welt</i>. Göttingen [u.a.]: Hogrefe. ISBN 978-3-8017-2154-1 					

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

Grundlagen der Wirtschaftspsychologie						
Modulbezeichnung	Grundlagen der Wirtschaftspsychologie			Modulnummer	2.14.1	
Dozent/in	Graap, Torsten					
Lehrsprache	Deutsch					
Art der Lehrveranstaltung	Allgemeines Wahlpflichtfach					
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester nur Wintersemester					
Lehrveranstaltungen des Moduls	Grundlagen der Wirtschaftspsychologie (FW_GWP)					
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	1: SU - seminaristischer Unterricht					
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
	2	3	24 h	0 h	51 h	75 h
Art der Prüfung / Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	LN - Präsentation (15-30 Min.) mit schriftl. Ausarbeitung (10-15 Seiten)					
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO					
Qualifikationsziele des Moduls	<p>Die Studierende:</p> <ul style="list-style-type: none"> • verstehen das psychologische Grundwissen und können die jeweiligen Denkschulen unterscheiden • können auf Basis des psychologischen Grundwissens betriebswirtschaftliche Themen analysieren bzw. ganzheitlich verstehen und erweitern dadurch Ihr Urteils- und Entscheidungsvermögen im Unternehmen 					
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Geschichte der Psychologie • Psychologische Strömungen in der Wissenschaft (z.B. Verhaltenspsychologie, Neuropsychologie, Phänomenologische Psychologie, Psychoanalyse, Humanistische Psychologie) • Persönlichkeitspsychologie (z.B. Persönlichkeitstypologien, inkl. Eigentest) • Psychopathologische Phänomene in Betrieben, z.B. Arbeitssucht, Mobbing, Bossing, Burn-Out (inkl. Eigentest), Bore-Out, Depression, Korruption; Abwehrmechanismen menschlichen Verhaltens 					
Hinweis						
Literatur	<p><i>Verpflichtend:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • WIEDEMANN, Wolfgang, 2005. <i>Schnellkurs Psychologie</i>, . 1. Auflage. • GERRIG, Richard J. und Philip G. ZIMBARDO, 2008. <i>Psychologie</i>. 18. Auflage. • JUNG, Hans, 2009. <i>Persönlichkeitstypologie: Instrument der Mitarbeiterführung</i>. 3. Auflage. • KIRCHLER, Erich, 2011. <i>Wirtschaftspsychologie</i>. 4. Auflage. 					

	<p><i>Empfohlen:</i></p> <ul style="list-style-type: none">• RIEMANN, Fritz, 2002. <i>Grundformen der Angst</i>. 34. Auflage.• LEYMANN, Heinz, 2006. <i>Mobbing. Psychoterror am Arbeitsplatz und wie man sich dagegen wehren kann</i>. 13. Auflage.
--	---

Immobilienmanagement						
Modulbezeichnung	Immobilienmanagement			Modulnummer	2.14.1	
Dozent/in	Pöll, Eleonore					
Lehrsprache	Deutsch					
Art der Lehrveranstaltung	Allgemeines Wahlpflichtfach					
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester nur Wintersemester					
Lehrveranstaltungen des Moduls	Immobilienmanagement (FW_IM)					
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	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
	2	3	24 h	0 h	51 h	75 h
Art der Prüfung / Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	LN - Präsentation (15-30 Min.) mit schriftl. Ausarbeitung (10-15 Seiten)					
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO					
Qualifikationsziele des Moduls	<p>Die Studierenden:</p> <ul style="list-style-type: none"> • gewinnen einen Überblick über die Grundlagen der Immobilienwirtschaft und den Immobilienmarkt • haben vertiefende Kenntnisse über die Analyse, Investition und die laufende Verwaltung von Immobilien • beherrschen die Methoden der aktiven Steuerung und zielgerichteten Kontrolle von Immobilien • erlernen die Bewertung von Immobilien und können diese anwenden 					
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Management & Strategie bei Immobilien/Immobilienunternehmen • Corporate und Public Real Estate Management • Immobilien-Portfoliomanagement und –Risikomanagement • Immobilienbewertung 					
Hinweis						
Literatur	<p><i>Verpflichtend:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • SCHULTE, Karl-Werner, 2008. <i>Immobilienökonomie: Band I: Betriebswirtschaftliche Grundlagen</i> [online]. München: De Gruyter PDF e-Book. ISBN 978-3-486-58397-7, 978-3-486-84460-3. Verfügbar unter: https://doi.org/10.1524/9783486844603. • SCHULTE, Karl-Werner und E. PÖLL, 2006. <i>Handbuch Immobilienmanagement der öffentlichen Hand</i>. Köln: Müller. ISBN 3-89984-141-7 • KLEIBER, Wolfgang, Roland FISCHER und Ullrich WERLING, 2017. <i>Verkehrswertermittlung von Grundstücken: Kommentar und Handbuch zur Ermittlung von Marktwerten (Verkehrswerten) und Beleihungswerten sowie zur</i> 					

	<p><i>steuerlichen Bewertung unter Berücksichtigung der ImmoWertV</i>. 8. Auflage. Köln: Bundesanzeiger Verlag. ISBN 978-3-8462-0680-5</p> <p><i>Empfohlen:</i></p> <ul style="list-style-type: none">• JUST, Tobias, MAENNIG, Wolfgang, 2017. <i>Understanding German Real Estate Markets</i> [online]. Cham: Springer PDF e-Book. ISBN 978-3-319-32031-1. Verfügbar unter: https://doi.org/10.1007/978-3-319-32031-1.
--	---

Kommunikations- und Branddesign						
Modulbezeichnung	Kommunikations- und Branddesign			Modulnummer	2.14.1	
Dozent/in	Schmelter, Boris					
Lehrsprache	Deutsch					
Art der Lehrveranstaltung	Allgemeines Wahlpflichtfach					
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester nur Wintersemester					
Lehrveranstaltungen des Moduls	Kommunikations- und Branddesign (FW_KBD)					
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	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
	2	3	24 h	0 h	51 h	75 h
Art der Prüfung / Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	LN - Präsentation (15-30 Min.) mit schriftl. Ausarbeitung (10-15 Seiten)					
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO					
Qualifikationsziele des Moduls	<p>Die Studierenden:</p> <ul style="list-style-type: none"> • sind für den Umgang mit Marken sensibilisiert • sind auf die Zusammenarbeit zwischen Unternehmen und Kreativagenturen vorbereitet • haben einen grundlegenden Überblick über erfolgreiche Marken- und Designprozesse 					
Inhalte des Moduls	<p>Design ist unverzichtbarer Teil einer erfolgreichen Markenführung. Erst durch das Design entstehen konkrete Markenerlebnisse in unterschiedlichen Medien. Die Aufgabe des Designs ist es, die Identität der Marke zu verstehen und sie in visuelle Konzepte umzuwandeln. Auf diese Weise entsteht ein authentisches Image, das Vertrauen erzeugt und eine Marke nachhaltig erfolgreich macht.</p> <p>Brand Design – oder bei Unternehmen Corporate Design – ist der Grundstein eines Markenerscheinungsbildes und definiert einen stringenten visuellen Rahmen. Der Prozess der Entwicklung, der Einführung und der zukünftigen Pflege wird anhand praktischer Beispiele aufgezeigt. Hierbei geht es insbesondere um die Zusammenarbeit zwischen Unternehmen und Kreativagenturen.</p> <p>Kommunikationsdesign beschreibt die Gestaltung von Einzelmaßnahmen in unterschiedlichen Medien, die sich mit definierten Aufgaben an die Zielgruppe wenden. Hierzu zählen z. B. Broschüren, Magazine, Websites, Werbekampagnen und Markenerlebnisse auf Messen und Events. Der Kurs beschreibt den Spagat zwischen kreativer Einzelleistung und Einhaltung des Brand Designs.</p>					
Hinweis						
Literatur	<i>Verpflichtend:</i>					

	<ul style="list-style-type: none"> • BEYROW, Matthias, P. KIEDAISCH und N. DALDROP, 2013. <i>Corporate Identity & Corporate Design: das Kompendium</i>. 3. Auflage. Ludwigsburg: Av-Ed.. ISBN 978-3-89986-185-3, 3-89986-185-X • BURMANN, Christoph, Tilo F. HALASZOVICH und Frank HEMMANN, 2012. <i>Identitätsbasierte Markenführung: Grundlagen - Strategie - Umsetzung - Controlling</i>. Wiesbaden: Springer Gabler. ISBN 978-3-8349-2990-7, 3-8349-2990-5 • ABDULLAH, Rayan und Roger CZIWERNY, 2007. <i>Corporate Design (CD): Akquisition, Sensibilisierung, Prozess, Vertragsgestaltung ; [Kosten und Nutzen]</i>. 2. Auflage. Mainz: Schmidt. ISBN 978-3-87439-714-8 • SAUTHOFF, Daniel, Gilmar WENDT und Hans Peter WILLBERG, 2010. <i>Schriften erkennen: eine Typologie der Satzschriften für Studenten, Grafiker, Setzer, Kunsterzieher und alle PC-User</i>. 12. Auflage. Mainz: Schmidt. ISBN 978-3-87439-373-7 • HARA, Ken'ya, 2007. <i>Designing design</i>. Baden: Müller. ISBN 978-3-03778-105-0 <p><i>Empfohlen:</i> Keine</p>
--	---

Marketing und Recht						
Modulbezeichnung	Marketing und Recht			Modulnummer	2.14.1	
Dozent/in	Haas, Markus					
Lehrsprache	Deutsch					
Art der Lehrveranstaltung	Allgemeines Wahlpflichtfach					
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester nur Wintersemester					
Lehrveranstaltungen des Moduls	Marketing und Recht (FW_MR)					
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	1: SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung					
Voraussetzungen für die Teilnahme laut SPO	Keine					
Empfohlene Voraussetzungen	Keine					
Verwendbarkeit des Moduls innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	Keine					
Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	SWS	ECTS	Präsenzzeit	WBT-Aufwand	Selbststudium	Gesamtaufwand
	2	3	24 h	0 h	51 h	75 h
Art der Prüfung / Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	LN - Präsentation (15-30 Min.) mit schriftl. Ausarbeitung (10-15 Seiten)					
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO					
Qualifikationsziele des Moduls	Die Teilnehmer sind in der Lage, Marketing- und Kommunikationskampagnen rechtlich sicher zu gestalten und in allen Medien umsetzen zu können.					
Inhalte des Moduls	<p>Anhand von zahlreichen anschaulichen Beispielen aus der Praxis werden u.a. folgende Themen erarbeitet und erläutert:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gestaltung von Werbeanzeigen und (Video-/Audio-)Spots • Einsatz von Social Media und Online Marketing • Einbindung fremder Texte, Musik, Logos und Bilder in die verschiedenen Mediengattungen (TV, Radio, Print, Online, Social Media, etc.) • Verwendung von (Personen-) Fotos und Videos in den Medien und Kommunikationsplattformen • Irreführende Werbung (Alleinstellungsbehauptung, Lockvogelangebote, Rabattaktionen, etc.) • Gefühlsbetonte Werbung (Schock-, Angstwerbung, etc.) • Vergleichende Werbung • "Schwarze Liste" • Einsatz von Gewinnspielen (Teilnahmebedingungen) • Schleichwerbung und Product Placement • Direktmarketing (insbesondere Telefon und e-mail Werbung) • Urheber- und Markenrecht im medien- und werberechtlichen Kontext • Folgen und Haftung unzulässiger Marketingmaßnahmen (u.a. Abmahnung, Unterlassungserklärung, einstweilige Verfügung, Schadensersatz) • Rundfunk- und presserechtliche Themen in Bezug auf Marketing • Berichterstattung 					

	<ul style="list-style-type: none"> • Rechtliche Themenschwerpunkte: Wettbewerbs-, Marken-, Urheber-, Presse-, Rundfunk-, Datenschutz-, und Persönlichkeitsrecht.
Hinweis	
Literatur	<p><i>Verpflichtend:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • FECHNER, Frank, 2017. <i>Medienrecht: Lehrbuch des gesamten Medienrechts unter besonderer Berücksichtigung von Presse, Rundfunk und Multimedia</i>. 18. Auflage. Tübingen: Mohr Siebeck. ISBN 978-3-8252-4801-7, 3-8252-4801-1 <p><i>Empfohlen:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • LETTL, Tobias, 2016. <i>Wettbewerbsrecht</i>. 3. Auflage. München: C.H. Beck. ISBN 978-3-406-68461-6, 3-406-68461-0 • WANDTKE, Artur-Axel, Claire DIETZ-POLTE und Michael KAUERT, 2016. <i>Urheberrecht</i>. 5. Auflage. Berlin: de Gruyter. ISBN 978-3-11-040123-3

Selbstmanagement - Potentiale, Chancen und Risiken						
Modulbezeichnung	Selbstmanagement - Potentiale, Chancen und Risiken			Modulnummer	2.14.1	
Dozent/in	Bayerl, Alexander					
Lehrsprache	Deutsch					
Art der Lehrveranstaltung	Allgemeines Wahlpflichtfach					
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester nur Wintersemester					
Lehrveranstaltungen des Moduls	Selbstmanagement - Potentiale, Chancen und Risiken (SW_SMPCR)					
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	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
	2	3	24 h	0 h	51 h	75 h
Art der Prüfung / Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	LN - Präsentation (15-30 Min.) mit schriftl. Ausarbeitung (10-15 Seiten)					
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO					
Qualifikationsziele des Moduls	<p>Die Studierenden sind in der Lage:</p> <ul style="list-style-type: none"> • erlernte Verhaltensweisen und erprobte Werkzeuge anzuwenden. • eigene persönliche und berufliche Entwicklung weitgehend unabhängig von äußeren Einflüssen zu gestalten. 					
Inhalte des Moduls	<p>Das Kompetenzspektrum beinhaltet Themen wie selbstständige Motivation, Zielsetzung, Planung, Organisation, Lernfähigkeit und Erfolgskontrolle durch Feedback.</p> <p>Die Struktur definiert sich wie folgt:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Einführungsveranstaltung: <ul style="list-style-type: none"> ○ Ausleuchten des Themenfelds, Schwerpunktsetzung und „Hausaufgabe“. • Seminar I bis III: <ul style="list-style-type: none"> ○ Kennenlernen des Kompetenzspektrums in Teamübungen. ○ Erleben der verschiedenen Tragsäulen des Selbstmanagements unter den Aspekten „Potential“, „Chance“ und „Risiko“ im Outdoor-/ alpinen Kontext. • Workshop 1 & 2: <ul style="list-style-type: none"> ○ Erlebnispädagogische, handlungsorientierte Selbst- und Gruppenerfahrung mit integriertem Leistungsnachweis. 					
Hinweis						
Literatur	<p><i>Verpflichtend:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • SCHWARTZ, Tony und Tim LOEHR, 2003. <i>Die Disziplin des Erfolgs: von Spitzensportlern lernen - Energie richtig managen.</i> 					

	<p><i>Empfohlen:</i></p> <ul style="list-style-type: none">• GROÙE BOES, Stefanie und Tanja KASERIC, 2018. <i>Trainer-Kit: die wichtigsten Trainingstheorien, ihre Anwendung im Seminar und Übungen für den Praxistransfer</i>. ? . Auflage. Bonn: Manager-Seminare-Verl.. ISBN 978-3-936075-45-8
--	---

Successful Negotiations in a Global World						
Modulbezeichnung	Successful Negotiations in a Global World			Modulnummer	2.14.1	
Dozent/in	Hahn, Peter					
Lehrsprache	Deutsch					
Art der Lehrveranstaltung	Allgemeines Wahlpflichtfach					
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 Semester nur Wintersemester					
Lehrveranstaltungen des Moduls	Successful Negotiations in a Global World (SW_SNGW)					
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	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
	2	3	24 h	0 h	51 h	75 h
Art der Prüfung / Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	LN - Präsentation (15-30 Min.) mit schriftl. Ausarbeitung (10-15 Seiten)					
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO					
Qualifikationsziele des Moduls	<p>The students are able:</p> <ul style="list-style-type: none"> to apply culture specific knowledge (East-West: USA-Europe-Asia) in negotiations. to be aware management- and leadership styles. to apply different negotiation strategies and techniques will be explained and trained in role-plays. 					
Inhalte des Moduls	<p>Economical facts, historical developments as well as current living conditions (East-West: in particular USA, Europe, Asia (Japan, Taiwan, China, Korea, Singapore)).</p> <p>The cultural dimensions and their influence on negotiations in business relations will be introduced and discussed. Negotiation strategies and techniques will be a major topic and trained in role plays.</p> <p>The participants should be enabled to perceive culture specific features and peculiarities which is important to establish open-minded relations which again is a prerequisite for successfully negotiate with international business partners.</p>					
Hinweis						
Literatur	<p><i>Verpflichtend:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> HECHT-EL MINSHAWI, Béatrice, 2008. <i>Interkulturelle Kompetenz: Soft Skills für die internationale Zusammenarbeit ; [wichtige Infos in Englisch]</i>. 2. Auflage. Weinheim [u.a.]: Beltz. ISBN 978-3-407-36469-2 TROMPENAARS, Fons, 1993. <i>Riding the Waves of Culture: Understanding cultural diversity in Business</i>. London: The Economist Books. ISBN 3-340-19135-1 					

	<ul style="list-style-type: none">• HOFSTEDE, Geert, 1991. <i>Cultures and Organizations: software of the mind</i>. ISBN 0-07-707474-2 <p><i>Empfohlen:</i></p> <ul style="list-style-type: none">• MAHBUBANI, Kishore, 2009. <i>Can Asians think?.</i> Singapore: Marshall Cavendish. ISBN 978-981-4276-01-6
--	---

Projekt Soziales Engagement						
Modulbezeichnung	Projekt Soziales Engagement			Modulnummer	2.14.2	
Dozent/in	Alt, Markus; Barfuß, Georg Stephan; Bregulla, Markus; Clostermann, Jörg; Decker, Alexander; Doyé, Thomas; Fend, Lars; Fischer, Heinz Joachim; Quenzler, Alfred; Regler, Michaela; Wittmann, Robert					
Lehrsprache	Deutsch					
Art der Lehrveranstaltung	Allgemeines Wahlpflichtfach					
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 nur Wintersemester					
Lehrveranstaltungen des Moduls	Successful Management in a Global World (FW_SMGW)					
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	2.14.2: SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung					
Voraussetzungen für die Teilnahme laut SPO	Keine					
Empfohlene Voraussetzungen	Keine					
Verwendbarkeit des Moduls innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	Keine					
Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	SWS	ECTS	Präsenzzeit	WBT-Aufwand	Selbststudium	Gesamtaufwand
	2	3	24 h	0 h	51 h	75 h
Art der Prüfung / Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten	LN - Präsentation (15-30 Min.) mit schriftl. Ausarbeitung (10-15 Seiten)					
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO					
Qualifikationsziele des Moduls	<p>Die Studierenden lernen:</p> <ul style="list-style-type: none"> eigenverantwortlich entgeltlose Tätigkeiten im gemeinnützigen/ehrenamtlichen Bereich definieren und wahrnehmen Projekte selbstständig initiieren, planen und durchführen im Team Konzepte und Strategien entwickeln Mitarbeiter führen und motivieren Projektergebnisse sicher und ergebnisorientiert präsentieren 					
Inhalte des Moduls	<p>Beim Projekt „Soziales Engagement“ handelt es sich um ein ehrenamtliches, gemeinnütziges Projekt, welches die Studierenden alleine oder im Team eigenverantwortlich und selbstständig initiieren und durchführen. Das Projekt kann auch die Fortführung eines bestehenden Projekts sein, allerdings muss auch in diesem Fall ein Konzept entwickelt werden, welches die Weiterentwicklung und Verbesserung des bestehenden Projekts deutlich macht.</p> <p>Das Prozedere ist wie folgt:</p> <ul style="list-style-type: none"> Die Studierenden gehen mit Ihrer Projektidee direkt auf den jeweiligen Professor (siehe https://moodle.thi.de/moodle/course/view.php?id=1046) zu. Signalisiert der Professor die Bereitschaft, das Projekt zu übernehmen, ist von den Studierenden eine Projektvereinbarung (Vorlage siehe https://moodle.thi.de/moodle/course/view.php?id=1046) anzufertigen. Das Template für die Projektvereinbarung findet man in Moodle unter „Clostermann“ und "Projekt Soziales Engagement". Nachdem der betreuende Professor die Projektvereinbarung gegengezeichnet hat, können die Studierenden starten. 					

	<ul style="list-style-type: none"> • Das Projekt soll eine Arbeitsbelastung von 75-90 Zeitstunden pro Studierenden repräsentieren. Es kann während des Semesters, semesterüberlappend oder aber auch in den Semesterferien durchgeführt werden. Es ist ein formloses Zeit-Protokoll zu führen, woraus sich Ihre Arbeitsbelastung herauslesen lässt. • Nach der Projektdurchführung fragt man bei dem betreuenden Professor nach einem Präsentationstermin. Die Präsentation hat einen zeitlichen Umfang von 5-7 Minuten pro Projektteilnehmer. Inhalt der Präsentation ist, Motivation, Projektinhalt, Ergebnisse, Lessons Learned. (Achtung: Die Anfrage nach einem Präsentationstermin sollte mindestens 4 Wochen vor Beginn des Prüfungszeitraums erfolgen, ansonsten ist ein Noteneintragung im gleichen Semester nicht garantiert!) • Nach erfolgreicher Präsentation fertigen die Studierenden einen Steckbrief und ein Poster über das Projekt und liefern diesen per Email an Jörg Clostermann. Das Template für den Steckbrief und das Poster findet man in Moodle unter „ Clostermann" und "Projekt Soziales Engagement". <p>In dem Steckbrief werden u.a. die Teammitglieder namentlich genannt. Wer gegen die Veröffentlichung des Projekt-Steckbriefs in jeglicher Form ist, soll bitte per Email an Jörg Clostermann (joerg.clostermann@thi.de) Einspruch erheben.</p>
Hinweis	
Literatur	

Wissenschaftliches Arbeiten						
Modulbezeichnung	Wissenschaftliches Arbeiten			Modulnummer	2.15	
Dozent/in	IHM_MethWissArb: Jakobs, Laura IHM_SB: Rock, Stefan					
Lehrsprache	Deutsch					
Art der Lehrveranstaltung	Pflichtfach					
Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls	1 nur Wintersemester					
Lehrveranstaltungen des Moduls	2.15.1 Methoden wissenschaftlichen Arbeitens (IHM_MethWissArb) 2.15.2 Seminar zur Bachelorarbeit (IHM_SB)					
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	2.15.1: SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung; 2.15.2: 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
	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 -Teilnehmernachweis					
Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote	Siehe SPO					
Qualifikationsziele des Moduls	<p>Methoden wissenschaftlichen Arbeitens: Die Studierenden beherrschen Techniken für das Anfertigen einer wissenschaftlichen Arbeit.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Die Studierenden lernen Arten und Kriterien von wissenschaftlichen Arbeiten kennen. 2. Sie können Wissenschaftssystematiken anwenden. 3. Die Studierenden kennen die wichtigsten Recherchertools in ihrer Wissenschaftsdisziplin und verfügen über Kenntnisse von Strategie und Methodik der Informationsrecherche für eine wissenschaftliche Arbeit. 4. Ferner evaluieren sie Informationen kritisch und hinterfragen ihre Qualität und gehen verantwortungsbewusst mit Informationen um. 5. Die Studierenden haben Erfahrung im Umgang mit anspruchsvollen wissenschaftlichen Texten und können Inhalte zusammenfassen und exzerpieren. <p>Die Studierenden können die Methoden des wissenschaftlichen Arbeitens in den Wirtschaftswissenschaften anwenden und werden zur Erstellung einer qualifizierten wissenschaftlichen (Bachelor-)Arbeit befähigt.</p>					
Inhalte des Moduls	<p>Anfertigen wissenschaftlicher Arbeiten und wissenschaftliches Schreiben</p> <ul style="list-style-type: none"> • Arten wissenschaftlicher Arbeiten • Wissenschaftssystematik • Wissenschaftsethik: Qualitätskriterien • Recherchetechniken • Evaluation von Informationsquellen 					

	<ul style="list-style-type: none"> • Umgang mit wissenschaftlichen Texten, Schreiben wissenschaftlicher Texte • Zitieren, Literaturverzeichnis, Plagiate, Urheberrecht • 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: Statistik und deren Anwendungsmöglichkeiten in empirischen Arbeiten • Gruppenarbeit: Recherche von aktuellen handelsorientierten Studien in verschiedenen Informationsquellen und deren Charakterisierung, Präsentation der Ergebnisse • Gruppenarbeit: Bewertung von Abschlussarbeiten, Erstellung eines Gutachtens, dessen Präsentation und Diskussion der Ergebnisse
Hinweis	Das Seminar zur Bachelorarbeit wird im Wintersemester als Blockveranstaltung zum Semesterbeginn angeboten.
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • BALZERT, Helmut, Marion SCHRÖDER und Christian SCHÄFER, 2017. <i>Wissenschaftliches Arbeiten: Ethik, Inhalt & Form wiss. Arbeiten, Handwerkszeug, Quellen, Projektmanagement, Präsentation</i>. 2. Auflage. Berlin [u.a.]: Springer Campus. ISBN 978-3-96149-006-6 • SANDBERG, Berit, 2017. <i>Wissenschaftliches Arbeiten von Abbildung bis Zitat: Lehr- und Übungsbuch für Bachelor, Master und Promotion</i> [online]. Berlin ; Boston: De Gruyter Oldenbourg PDF e-Book. ISBN 978-3-11-051481-0, 978-3-11-051485-8. Verfügbar unter: https://doi.org/10.1515/9783110514810. • 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

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 handelspezifischen 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.					
Hinweis	Weitere Einzelheiten zur Anfertigung der Bachelorarbeit finden sich in Moodle.					
Literatur	<p><i>Verpflichtend:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • HIENERTH, Claudia, Beate HUBER 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 <p><i>Empfohlen:</i> Keine</p>					

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.					