

BACHELOR OF ARTS
INTERNATIONALES HANDELSMANAGEMENT

MODULHANDBUCH
SOMMERSEMESTER 2014

Gültig für alle Studierenden mit
Studienbeginn ab WS 2012/13

THI BUSINESS SCHOOL

Stand: 18.02.2014

Inhaltsverzeichnis

1. Studienabschnitt (1.-3. Semester)	3
2. Studienabschnitt (4.-7. Semester)	4
3. Ausbildungsplan Übersicht	5
4. Ausbildungsplan für die praktischen Studienzeiten	8
5. Ablaufplan für das Studium mit vertiefter Praxis	10
6. Modulbeschreibungen	11
1.1 Grundlagen des Handelsmanagements	11
1.2 Volkswirtschaftliche Grundlagen	13
1.3 Quantitative Methoden	14
1.4 Handelsinformationssysteme	15
1.5 Wirtschaftsprivatrecht	17
1.6 Arbeits- und Wettbewerbsrecht	18
1.7 Marketing	20
1.8 Buchführung, Bilanzierung und Jahresabschluss	21
1.9 Handelskostenrechnung und Kostenmanagement	23
1.10 Investition, Finanzierung und Steuern	24
1.11 Personal und Organisation	26
1.12 Projektmanagement	27
1.13 Wirtschaftssprachen	29
2.1 Strategisches Handelsmanagement	32
2.2 Internationalisierung im Handel	33
2.3 Marken- und Kommunikationsmanagement	35
2.4 Sortiments- und Servicemanagement	37
2.5 E-Commerce und Neue Medien	39
2.6 Multi-Channel-Management & Pricing	40
2.7 Projekt im Handelsmanagement	41
2.8 Handelslogistik	42
2.9 Handelscontrolling	44
2.10 Standort-, Immobilien- und Facility Management	45
2.11 Einkaufs- und Beschaffungsmanagement	47
2.14 Wahlpflichtmodul	49
2.15 Wissenschaftliches Arbeiten	52

1. Studienabschnitt (1.-3. Semester)

Lfd. Nr.	Module	SWS	Art der Lehrveranstaltung	Prüfungen	Bestehenserhebliche endnotenbildende studienbegleitende Leistungsnachweise (Gewichtung für die Bildung der Fachendnote 1,0, soweit nichts anderes angegeben)	Gewichtung für die Prüfungsgesamtnote (in%)	Leistungspunkte (ECTS)
				Art und Dauer in Minuten			
1.1	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 ²		
1.5	Wirtschaftsprivatrecht	4	SU/Ü	schrP 90		2	5
1.6	Arbeits- und Wettbewerbsrecht	4	SU/Ü	schrP 90		3	5
1.7	Marketing	4	SU/Ü	schrP 90		3	5
1.8	Buchführung, Bilanzierung und Jahresabschluss	6	SU/Ü	schrP 120		3	6
1.9	Handelskostenrechnung und Kostenmanagement	4	SU/Ü	schrP 90		3	5
1.10	Investition, Finanzierung und Steuern	6	SU/Ü	schrP 120		3	8
1.11	Personal und Organisation	4	SU/Ü	schrP 90		3	5
1.12	Projektmanagement					3	6
1.12.1	Interkulturelles Einführungsprojekt (Einführungswoche)	2	Ü		TN		
1.12.2	Projektmanagement	4	PA		SA/P ³		
1.13	Wirtschaftssprachen						
1.13.1	Wirtschaftsenglisch I	4	SU/Ü	schrP 90		2	4
1.13.2	Wirtschaftsenglisch II	4	SU/Ü	mdlP 15		2	4
	Summe	66				40	80

Abkürzungen

schrP	schriftliche Prüfung	SU	Seminaristischer Unterricht
mdlP	mündliche Prüfung	Ü	Übung
PA	Projektarbeit	prA	Praktische Arbeit mit Präsentation
Koll	Kolloquium	BA	Bachelorarbeit
S	Seminar	SA	Seminararbeit
LN	Leistungsnachweis		
TN	Teilnahme		

¹ Bewertung durch das Prädikat „mit Erfolg abgelegt“ oder „ohne Erfolg abgelegt“. Der Leistungsnachweis muss bestanden sein.

² Das Nähere wird vom Fakultätsrat im Studienplan festgelegt.

³ Die Bewertung der Seminararbeit mit Präsentation erfolgt immer im Verhältnis 60/40.

2. Studienabschnitt (4.-7. Semester)

Lfd. Nr.	Module	S W S	Art der Lehrveranstaltung	Prüfungen		Bestehenserhebliche endnotenbildende studienbegleitende Leistungsnachweise (Gewichtung für die Bildung der Fachendnote 1,0, soweit nichts anderes angegeben)	Gewichtung für die Prüfungsgesamtnote (in%)	Leistungspunkte (ECTS)
				Art und Dauer in Minuten				
2.1	Strategisches Handelsmanagement	4	SU/Ü	schrP 90			3	5
2.2	Internationalisierung im Handel	6	SU/Ü	schrP 120			4	6
2.3	Marken- und Kommunikationsmanagement	4	SU/Ü			SA/P ³	3	5
2.4	Sortiments- und Servicemanagement	4	SU/Ü	mdIP 15			3	5
2.5	E-Commerce und Neue Medien	4	SU/Ü			SA/P ³	3	5
2.6	Multi-Channel-Management & Pricing	4	SU/Ü	schrP 90			3	5
2.7	Projekt im Handelsmanagement	4	Ü			SA/P ³	3	6
2.8	Handelslogistik	6	SU/Ü	schrP 90			3	6
2.9	Handelscontrolling	4	SU/Ü	schrP 90			3	5
2.10	Standort, Immobilien- und Facility Management	4	SU/Ü	schrP 90			3	5
2.11	Einkaufs- und Beschaffungsmanagement	4	SU/Ü	schrP 90			3	5
2.12	Führungs- und Umsetzungskompetenz	6	Ü			SA/P ³	3	5
2.13	Handelsseminar und Planspiel	5	S/Ü			Koll.	6	5
2.14	Wahlpflichtmodul							
2.14.1	Wahlpflichtmodul I	2	SU/Ü			LN	2	3
2.14.2	Wahlpflichtmodul II	2	SU/Ü			LN	2	3
2.15	Wissenschaftliches Arbeiten	3	SU/Ü			SA/P ³	1	4
2.16	Bachelorarbeit	-	BA				12	12
Summe		66					60	90

Abkürzungen

schrP	schriftliche Prüfung	SU	Seminaristischer Unterricht
mdIP	mündliche Prüfung	Ü	Übung
PA	Projektarbeit	prA	Praktische Arbeit mit Präsentation
Koll	Kolloquium	BA	Bachelorarbeit
S	Seminar	SA	Seminararbeit
LN	Leistungsnachweis		
TN	Teilnahme		

³ Die Bewertung der Seminararbeit mit Präsentation erfolgt immer im Verhältnis 60/40.

3. Ausbildungsplan Übersicht

1. Semester

1	2	3	4	5	6	8
Lfd. Nr.	Fach	SWS	Art der Lehrveranstaltung	Zulassungsvoraussetzung	Punkte in ECTS	Angebot im
1.1	Grundlagen des Handelsmanagement	6	SU/Ü		8	WS
1.3.1	Quantitative Methoden Teil 1	3	SU/Ü			WS
1.5	Wirtschaftsprivatrecht	4	SU/Ü		5	WS
1.8.	Buchführung, Bilanzierung und Jahresabschluss	6	SU/Ü		6	WS
1.11	Personal und Organisation	4	SU/Ü		5	WS
1.12.1	Interkulturelles Einführungsprojekt (Einführungswoche)	2	Ü			WS
1.13.1	Wirtschaftsenglisch I	4	SU/Ü		4	WS

2. Semester

1	2	3	4	5	6	8
Lfd. Nr.	Fach	SWS	Art der Lehrveranstaltung	Zulassungsvoraussetzung	Punkte in ECTS	Angebot im
1.2	Volkswirtschaftliche Grundlagen	4	SU/Ü		5	SS
1.3.2	Quantitative Methoden Teil 2	3	SU/Ü		8	SS
1.6	Arbeits- und Wettbewerbsrecht	4	SU/Ü		5	SS
1.7	Marketing	4	SU/Ü		5	SS
1.10.1	Investition und Finanzierung	4	SU/Ü			SS
1.12.2	Projektmanagement	4	PA		6	SS
1.13.2	Wirtschaftsenglisch II	4	SU/Ü		4	SS

3. Semester

1	2	3	4	5	6	8
Lfd. Nr.	Fach	SWS	Art der Lehrveranstaltung	Zulassungsvoraussetzung	Punkte in ECTS	Angebot im
1.4	Handelsinformationssysteme	4	SU/Ü	LN Pr.	6	WS
1.9	Handelskostenrechnung und Kostenmanagement	4	SU/Ü		5	WS
1.10.2	Steuern	2	SU/Ü		8	WS
2.8.1	Handelslogistik als vorbereitendes Fach	2	SU/Ü	TN		WS
	Grundpraktikum				10	

4. und 5. Semester

1	2	3	4	5	6	8
Lfd. Nr.	Fach	SWS	Art der Lehrveranstaltung	Zulassungsvoraussetzung	Punkte in ECTS	Angebot im
2.1	Strategisches Handelsmanagement	4	SU/Ü		5	Nicht im SS 2014!
2.2	Internationalisierung im Handel	6	SU/Ü		6	WS/SS
2.3	Marken- und Kommunikationsmanagement	4	SU/Ü		5	WS/SS
2.4	Sortiments- und Servicemanagement	4	SU/Ü		5	Nicht im SS 2014!
2.5	E-Commerce und Neue Medien	4	SU/Ü		5	WS/SS
2.6	Multi-Channel-Management & Pricing	4	SU/Ü		5	WS/SS
2.7	Projekt im Handelsmanagement	4	Ü		6	WS/SS
2.8	Handelslogistik	6	SU/Ü		6	WS/SS
2.9	Handelscontrolling	4	SU/Ü		5	WS/SS
2.10	Standort-, Immobilien- und Facility Management	4	SU/Ü		5	WS/SS
2.11	Einkaufs- und Beschaffungsmanagement	4	SU/Ü		5	Nicht im SS 2014!
2.15.1	Methoden wissenschaftlichen Arbeitens	1	SU/Ü			SS
2.14.	Wahlpflichtmodul ^[1]	2	SU/Ü		3	WS/SS
		2	SU/Ü		3	

6. Semester

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

7. Semester

1	2	3	4	5	6	8
	Modul	SWS	Art der Lehrveranstaltung	Zulassungsvoraussetzung	Punkte in ECTS	Angebot im
2.12	Führungs- und Umsetzungskompetenz	6	Ü		5	WS
2.13	Handelsseminar und Planspiel	5	S/Ü		5	WS
2.15.2	Seminar zur Bachelorarbeit	2	S		4	WS
2.16	Bachelorarbeit		BA		12	WS

Fußnoten:

^[1] Aus den Wahlpflichtfächern ist je eins zu wählen!

Abkürzungen:

<i>BA</i>	=	<i>Bachelor-Arbeit</i>
<i>PA</i>	=	<i>Projektarbeit</i>
<i>SU</i>	=	<i>Seminaristischer Unterricht</i>
<i>Ü</i>	=	<i>Übung</i>
<i>LN</i>	=	<i>Leistungsnachweis</i>
<i>S</i>	=	<i>Seminar</i>

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

Vorpraxis

Zeitlicher Umfang: 10 Wochen

Zeitliche Lage: vor Antritt des Studiums oder in den vorlesungsfreien Zeiten bis zum Beginn des dritten Semesters.

Ausbildungsziel:

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

Ausbildungsinhalt:

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

Praktische Studienabschnitte (im Grundlagenstudium)

Zeitlicher Umfang: 10 Wochen

Zeitliche Lage: während der vorlesungsfreien Zeiten des Grundstudiums, ist jedoch spätestens bis zu Beginn des fünften Studiensemesters abzuleisten.

I. Praktische Ausbildung 10 ECTS

Ausbildungsziel:

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

Ausbildungsinhalt:

Nach einer Einführung in grundlegende Aufgaben- und Handlungsfelder des Handels bzw. der Handelsunternehmen sollen die Studierenden möglichst in mindestens zwei kaufmännischen

Tätigkeitsbereichen dieser Unternehmen eingesetzt und dort an selbständiges, eigenverantwortliches Handeln herangeführt werden. Es wird ein ganzheitlicher Einblick in die grundlegenden betrieblichen Abläufe eines Handelsunternehmens unter Berücksichtigung der Besonderheiten einzelner Betriebstypen erwartet. Dabei sollen insbesondere Tätigkeiten im Verkauf, der Kundenberatung, dem Service, der Logistik, des Marketings, der Personalwirtschaft im Vordergrund stehen. Ebenso sollten die Bereiche Einkauf, Finanzwirtschaft, Buchhaltung, Controlling und IT Berücksichtigung finden.

Praktischer Studienabschnitt (im Vertiefungsstudium)

II. Praktische Ausbildung 30 ECTS

Ausbildungsziel:

Hinführung an die Tätigkeiten eines Bachelors im institutionellen internationalen Handel durch selbständige Mitarbeit an betriebsgestaltenden und prozessregelnden konkreten Aufgabenstellungen sowie der Erwerb von Problemlösungskompetenzen.

Ausbildungsinhalt:

Die Studierenden sollen bei konkreten Aufgabenstellungen verantwortungsorientiert integriert werden, erste Führungsaufgaben, Teilaufgaben und/ oder Projekte selbständig und selbstverantwortlich ausführen, deren Schwierigkeitsgrad beim Ausbildungsstand und der späteren Aufgabenstellung als Bachelor im internationalen Handel angemessen ist. Die Teilnahme an einer Neueröffnung oder die Durchführung eines Praktikumsabschnitts im Ausland ist wünschenswert.

Hinweis:

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.

5. Ablaufplan für das Studium mit vertiefter Praxis

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

6. Modulbeschreibungen

1.1 Grundlagen des Handelsmanagements

Modulnummer	H 1.1
Modulbezeichnung	Grundlagen des Handelsmanagements
Lehrveranstaltungen in dem Modul	1.1.a) Betriebswirtschaftliche Grundlagen 1.1.b) Retail Management
Dozent/en	1.1.a) Prof. Dr. Michael Jünger, Prof. Dr. Robert Wittmann 1.1.b) Prof. Dr. Thomas Vogler
Modulart	Pflichtmodul
Dauer des Moduls/ Häufigkeit des Angebots des Moduls	6 SWS/ 8 ECTS Angebot im Wintersemester
Lehrsprache	Deutsch/ Englisch
Inhalte des Moduls	
1.1.a) Betriebswirtschaftliche Grundlagen	<ul style="list-style-type: none"> - Grundbegriffe, Theorieansätze und Einteilung der Betriebswirtschaftslehre - Die Betriebswirtschaftslehre als Managementlehre - Unternehmensziele und betriebswirtschaftliche Unternehmenskennzahlen von Handelsbetrieben - Unternehmen und ihre Umwelt - Konstitutive Entscheidungen von Handelsunternehmen - Typische Rechtsformen im Handel - Unternehmenskooperationen und – Konzentrationen - Sanierung, Insolvenz und Liquidation von Unternehmen - Betriebliche Querschnittsfunktionen: Personal-, Kapital-, Organisations- und Informationswirtschaft - Weitere allgemeine betriebliche Grundfunktionen: Material-, Produktions- und Absatzwirtschaft - Abwicklung von Geschäftsprozessen
1.1.b) Retail Management	<ul style="list-style-type: none"> - Grundlagen und Spezifika des Handelsmanagements - Betriebstypen im Handel/ Erscheinungsformen des Handels - Betriebsformen/ Vertriebstypen im Handel - Handelsfunktionen
Qualifikationsziele des Moduls	
<p>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>Die Studierenden kennen die im Handel notwendigen Grundkompetenzen insbesondere in den</p>	

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.							
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Seminaristischer Unterricht mit Übung/ wöchentliche Veranstaltung						
Voraussetzungen für die Teilnahme	-						
Verwendbarkeit des Moduls innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	-						
Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	Veranstaltung (SU, Ü, prA,)	SWS	ECTS	Präsenzzeit	WBT	Selbststudium	gesamt
	SU/Ü	6	8	70h		130h	200h
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Schriftliche Prüfung, 120-min. zugelassenes Hilfsmittel: Taschenrechner						
Gewichtung der Einzelleistung in der Gesamtnote	4%						
Sonstiges	Zur Stoffvertiefung wird ein intensives Literaturstudium empfohlen.						
Literaturempfehlung	<p>Dietmar Vahs, Jan Schäfer-Kunz (2007): Einführung in die Betriebswirtschaftslehre, 5. Auflage, Schäffer-Poeschel Verlag</p> <p>Jung, H. (2010): Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 12. Auflage</p> <p>Thommen, J.-P./Achleitner, A.-K. (2009): Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 6. Auflage</p> <p>Rudolph, T (2009): Modernes Handelsmanagement, 2. Auflage</p> <p>Retail Management: A Strategic Approach, 11/E, Barry Berman & Joel R Evans, ISBN-10: 0136087582, ISBN-13: 9780136087588</p>						

1.2 Volkswirtschaftliche Grundlagen

Modulnummer	H 1.2						
Modulbezeichnung	Volkswirtschaftliche Grundlagen						
Dozent/en	Prof. Dr. Jörg Clostermann						
Modulart	Pflichtmodul						
Dauer des Moduls/ Häufigkeit des Angebots des Moduls	4 SWS/5 ECTS Angebot im Sommersemester						
Lehrsprache	Deutsch						
Inhalte des Moduls							
<ul style="list-style-type: none"> - Einführung: volkswirtschaftliches Denken, Modelltheorie, Theorem der komparativen Kosten - Bestimmungsfaktoren von Angebot und Nachfrage, Elastizitäten, Steuern und Subventionen - Wohlfahrtsökonomische Betrachtung der Märkte, insbesondere von Steuern und Freihandel - Der öffentliche Sektor: Externe Effekte und Umweltpolitik, Öffentliche Güter - Statistische Daten: Bruttoinlandsprodukt/Wachstum, Lebenshaltungspreisindex/Inflation, Arbeitslosenquote, Zahlungs-/Leistungsbilanz, Wechselkurs - Geldsystem und Inflationssteuerung 							
Qualifikationsziele des Moduls							
Die Studierenden können							
<ul style="list-style-type: none"> - das Theorem der komparativen Kosten anwenden - Angebots- und Nachfrageveränderungen auf Märkten bestimmen - die Wohlfahrtsökonomik auf Steuern, Subventionen, Exporte und Importe anwenden und die Notwendigkeit von Staatseingriffen beurteilen - die Berechnungsmethoden des Volkseinkommens - die Bestimmungsfaktoren der volkswirtschaftlichen Produktivität nennen - die Ursachen von internationalen Güter- und Kapitalströmen und die Bestimmungsfaktoren von Wechselkursen analysieren 							
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Seminaristischer Unterricht/ Übung/ wöchentliche Veranstaltung						
Voraussetzungen für die Teilnahme	-						
Verwendbarkeit des Moduls innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	-						
Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	Veranstaltung (SU, Ü, prA,)	SWS	ECTS	Präsenzzeit	WBT	Selbststudium	gesamt
	SU/Ü	4	5	46,5h		78,5h	125h
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Schriftliche Prüfung 90-min.						
Gewichtung der Einzelleistung in der Gesamtnote	3%						
Sonstiges	Ein intensives Literaturstudium wird empfohlen.						
Literaturempfehlung	<p><u>Pflichtlektüre:</u> G. Mankiw, M. Taylor, Grundzüge der Volkswirtschaftslehre, Schäffer-Poeschel 2012, 5. Auflage</p> <p><u>Ergänzende Literatur:</u> M. Herrmann, Arbeitsbuch Grundzüge der Volkswirtschaftslehre, 2012, 4. Auflage</p>						

1.3 Quantitative Methoden

Modulnummer	H 1.3						
Modulbezeichnung	Quantitative Methoden						
Dozent	QM 1 Prof. Dr. Lars Fend (Wintersemester) QM 2 Prof. Dr. Monika Ruschinski (Sommersemester)						
Modulart	Pflichtmodul						
Dauer des Moduls/ Häufigkeit des Angebots des Moduls	3 SWS Wintersemester/ 3 SWS Sommersemester (insgesamt 8 ECTS)						
Lehrveranstaltungen in den Modulen	QM Teil 1 (Angebot im Wintersemester) QM Teil 2 (Angebot im Sommersemester)						
Lehrsprache	Deutsch						
Inhalte des Moduls							
1.3.1 Quantitative Methoden Teil 1:	<ul style="list-style-type: none"> - Grundlegende Begriffe der deskriptiven Statistik, insbesondere Merkmale, Merkmalsausprägung, Skalierung, empirische Verteilungen, Häufigkeiten, Analysemethoden - Beschreibung und Analyse von Daten, vor allem Mittelwerte, Streuungsmaße, Konzentrationsmaße, Korrelationsmaße, Indexzahlen, Zeitreihenanalyse 						
1.3.2 Quantitative Methoden Teil 2:	<ul style="list-style-type: none"> - Grundzüge der Wahrscheinlichkeitstheorie: Konzeptionen und Wahrscheinlichkeitskalkulationen - Diskrete und stetige Zufallsvariablen und Verteilungen von Zufallsvariablen - Parameterschätzungen und Hypothesentests 						
Qualifikationsziele des Moduls							
Die Studierenden verfügen über die für das mittlere und höhere Management erforderlichen statistisch-mathematischen Kenntnisse. Sie haben einen Überblick über die grundlegenden Methoden in der deskriptiven und induktiven Statistik sowie moderne multivariate Analysemethoden. Die Studierenden sind abschließend in der Lage, die Relevanz statistische Konzepte für Probleme der Praxis zu erkennen, statistische Methoden angemessen einzusetzen und die Ergebnisse fundiert zu bewerten.							
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Seminaristischer Unterricht/Übung						
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine						
Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	Veranstaltung (SU, Ü, prA.)	SWS	ECTS	Präsenzzeit	WBT/Ü	Selbststudium	gesamt
	SU/Ü	6	8	70h		130h	200 h
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Schriftliche Prüfung 120 min. (es findet jeweils im Sommersemester eine Prüfung zu beiden Teilen statt)						
Gewichtung der Einzelleistung in der Gesamtnote	3%						
Sonstiges	Ein intensives Literaturstudium wird empfohlen.						
Literaturempfehlung	<ul style="list-style-type: none"> - Bourier, G. (2012): Beschreibende Statistik: Praxisorientierte Einführung - mit Aufgaben und Lösungen, 10.A., Wiesbaden. - Bourier, G. (2013): Wahrscheinlichkeitsrechnung und schließende Statistik, 8. A., Wiesbaden. - Buttler, G., Fickel, N. (2002): Einführung in die Statistik, Reinbek/Hamburg. - Schira, J. (2012): Statistische Methoden der VWL und BWL, 4. A., München. 						

1.4 Handelsinformationssysteme

Modulnummer	H 1.4
Modulbezeichnung	Handelsinformationssysteme
Dozent	Prof. Dr. Bernhard Ostheimer
Modulart	Pflichtmodul
Dauer des Moduls/ Häufigkeit des Angebots des Moduls	2 SWS wöchentliche Vorlesung/ 2 SWS Praktikum (selbstgesteuertes Lernen mit Lernprogrammen) Angebot im Wintersemester (insgesamt 6 ECTS)
Lehrveranstaltungen in den Modulen	1.4.1 Handelsinformationssysteme (WS) 1.4.2 Praktikum Handelsinformationssysteme (WS)
Lehrsprache	Deutsch
Inhalte des Moduls	
1.4.1 Handelsinformationssysteme	<ul style="list-style-type: none"> - Informationsverarbeitung in Handelsunternehmen - Hard- und Systemsoftwaregrundlagen - Grundlagen der Anwendungssysteme in Handelsunternehmen - Büroautomatisierung - Vernetzung in Unternehmen - IT- Management: Grundlagen - IT- Management: strategische und operative Aufgaben - betriebliche Anwendungssysteme
1.4.2 Praktikum Handelsinformationssysteme	<ul style="list-style-type: none"> - „Textverarbeitung“, „Tabellenkalkulation“, „Präsentationssoftware“, „Sonstige Bürosoftware“, „Internet“, „Datenbanken“
Qualifikationsziele des Moduls	
<p>Die Studierenden können</p> <ul style="list-style-type: none"> - die Bedeutung der Informationsverarbeitung im betriebswirtschaftlichen Kontext, insbesondere die Einsatzgebiete und Nutzeffekte der Informationsverarbeitung in der betrieblichen Praxis bei Handelsunternehmen beschreiben, - Grundlagen der Hard- und Systemsoftware beschreiben, - Grundlagen wesentlicher Anwendungssoftware in Handelsunternehmen kritisch beurteilen, - Strukturen und Medien zur Vernetzung von IT-Systemen erkennen sowie - die mit der so geschaffenen Infrastruktur realisierbaren Möglichkeiten zur Datenübertragung und Telekommunikation in Handelsunternehmen beurteilen, - die betriebliche Nutzung des Internet und seiner Technologie für unternehmensinterne und - übergreifende Informationssysteme mit Fokus auf den Sektor Handel erkennen, - die strategischen und operativen Aufgaben des IT-Managements, wie z. B. IT-Organisation, IT-Prozesse und IT-Outsourcing beschreiben und im Kontext aktueller Entwicklungen (Compliance, Datenschutz etc.) beurteilen und - das Einsatzspektrum betriebswirtschaftlicher Anwendungssysteme verstehen. <p>Im Praktikum erlernen die Studierenden die Grundfunktionalität von Textverarbeitungs-, Tabellenkalkulations-, Präsentations- und sonstiger Bürosoftware sowie Internet-Dienste. Sie sind in der Lage zur Lösung von Aufgabenstellungen aus der betrieblichen Praxis von Handelsunternehmen.</p> <p>Im Praktikum erlernen die Studierenden zudem den Umgang mit integrierten IT-Systemen, wie z. B. ERP-Systemen, Warenwirtschaftssystemen, CRM-Systemen. Die Studierenden können die Grundfunktionalität von integrierten IT-Systemen in der betrieblichen Praxis von Handelsunternehmen einschätzen und grundlegende Funktionalitäten von integrierten IT-</p>	

Systemen bedienen.															
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Seminaristischer Unterricht/ Praktikum														
Voraussetzungen für die Teilnahme	Die erfolgreiche Teilnahme am Praktikum berechtigt zum Absolvieren der schriftlichen Prüfung.														
Verwendbarkeit des Moduls innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge															
Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Veranstaltung (SU, Ü, prA,)</th> <th>SWS</th> <th>ECTS</th> <th>Präsenzzeit</th> <th>WBT</th> <th>Selbststudium</th> <th>gesamt</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>SU/Ü, Pr</td> <td>4</td> <td>6</td> <td>23,5h</td> <td>23</td> <td>103,5h</td> <td>150h</td> </tr> </tbody> </table>	Veranstaltung (SU, Ü, prA,)	SWS	ECTS	Präsenzzeit	WBT	Selbststudium	gesamt	SU/Ü, Pr	4	6	23,5h	23	103,5h	150h
	Veranstaltung (SU, Ü, prA,)	SWS	ECTS	Präsenzzeit	WBT	Selbststudium	gesamt								
SU/Ü, Pr	4	6	23,5h	23	103,5h	150h									
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	<p>1.4.1 Schriftliche Prüfung 90 min.</p> <p>1.4.2 Ein Leistungsnachweis zum Praktikum (Bewertung m.E./o.E.)</p> <p>Achtung: LN 1.4.2 m.E. als Zulassungsvoraussetzung für 1.4.1</p>														
Gewichtung der Einzelleistung in der Gesamtnote	3% für das gesamte Modul														
Sonstiges	<p>Teilnehmerbegrenzung: 15 Studierende pro Gruppe im Praktikum.</p> <p>Begleitmaterialien stehen in der Regel in elektronischer Form im Intranet zum Herunterladen zur Verfügung.</p> <p>Teile der Lehrveranstaltungen können als virtuelle Veranstaltung durchgeführt werden.</p>														
Literaturempfehlung	<ul style="list-style-type: none"> - Stahlknecht/Hasenkamp (2005): Einführung in die Wirtschaftsinformatik, 11. Aufl., Berlin, ISBN: 978-3540011835. - Mertens (2009): Integrierte Informationsverarbeitung 1 – Operative Systeme in der Industrie, 17. Aufl., Wiesbaden, ISBN: 978-3834916457. - Laudon/Laudon/Schoder (2006): Wirtschaftsinformatik – Eine Einführung, München, ISBN: 978-3827371584. (Vorlesung 1. Teil) - Hofmann/Schmidt (2010): Masterkurs IT-Management, 2. Aufl., Wiesbaden, ISBN: 978-3834808424. - Gadatsch (2009): Grundkurs Geschäftsprozess-Management, 6. Aufl., Wiesbaden, ISBN: 978-3834807625. - Lernprogrammunterlagen zu MS Office. (Praktikum 1. Teil) - Lernprogrammunterlagen zu integrierten IT-Systemen (Praktikum 2. Teil) 														

1.5 Wirtschaftsprivatrecht

Modulnummer	H 1.5							
Modulbezeichnung	Wirtschaftsprivatrecht							
Dozent	Thomas Tesseraux							
Modulart	Pflichtmodul							
Dauer des Moduls/ Häufigkeit des Angebots des Moduls	4 SWS/5 ECTS Angebot im Wintersemester							
Lehrsprache	Deutsch							
Inhalte des Moduls								
<ul style="list-style-type: none"> - Grundlagen des Rechts, insbesondere des Zivilrechts - Rechtssubjekte und -objekte, Willenserklärung, Rechtsgeschäft - Stellvertretung - Inhalt, Begründung und Erlöschen von Schuldverhältnissen - Leistungsstörungen und Folgen - Vertragsarten – Kauf – Miete – Dienst- und Werkvertrag - Verbrauchsgüterkauf - Recht der unerlaubten Handlung - Einführung ins Sachenrecht, Eigentum, Besitz, Sicherungsrechte - Grundzüge des HGB – Kaufmann, Handelsgeschäft, Prokura Grundlagen der Produkthaftung								
Qualifikationsziele des Moduls								
Die Studierenden verfügen über einen Überblick über das Wirtschaftsprivatrecht. Sie haben Grundlagenkenntnisse auf den Gebieten des Allgemeinen Teils des Bürgerlichen Gesetzbuches, des allgemeinen und des besonderen Schuldrechts und des Sachenrechts erworben. Sie sind mit den für Betriebswirte relevanten Fragestellungen vertraut und können die Methoden der privatrechtlichen Fallbearbeitung anwenden.								
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Wöchentliche Vorlesung							
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine							
Verwendbarkeit des Moduls innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	-							
Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	Veranstaltung (SU, Ü, prA)	SWS	ECTS	Präsenzzeit	WBT	Selbststudium	gesamt	
	SU/Ü	4	5	46,5h		78,5h	125h	
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	schriftliche Prüfungen 90 min. Hilfsmittel: BGB, Beck-Textausgabe im dtv HGB, Beck-Textausgabe im dtv <i>Als Kommentierungen sind in den Gesetzestexten nur Paragraphenhinweise und Unterstreichungen erlaubt</i>							
Gewichtung der Einzelleistung in der Gesamtnote	2%							
Sonstiges	BGB und HGB bitte mit in die Vorlesung mitbringen.							
Literaturempfehlung	Klunzinger, Eugen, Einführung in das Bürgerliche Recht BGB und HGB, Beck-Textausgaben jeweils im dtv							

1.6 Arbeits- und Wettbewerbsrecht

Modulnummer	H 1. 6						
Modulbezeichnung	Arbeits- und Wettbewerbsrecht						
Dozent	Prof. Dr. Michaela Regler/ Stefan Eck, Florian Schmidt-Sauerhöfer						
Modulart	Pflichtmodul						
Dauer des Moduls/ Häufigkeit des Angebots des Moduls	4 SWS/ 5 ECTS Angebot im Sommersemester						
Lehrsprache	Deutsch						
Inhalte des Moduls							
<ul style="list-style-type: none"> - Einführung in das Individualarbeitsrecht - Begründung des Arbeitsverhältnisses - Rechte und Pflichten aus dem Arbeitsverhältnis - Beendigung des Arbeitsverhältnisses - Überblick über das kollektive Arbeitsrecht - Grundzüge des gewerbliche Rechtsschutzes - Grundlagen und Aufgabe des Wettbewerbsrechts - Verbot unlauterer geschäftlicher Handlungen - Irreführende Werbung - Vergleichende Werbung - Unzumutbare Belästigungen - Rechtsfolgen unlauterer Werbung 							
Qualifikationsziele des Moduls							
Aufbauend auf den Vorkenntnissen aus dem Teilfach WPR I, haben die Studierenden Wissen und Fähigkeiten im Bürgerlichen Recht vertieft und erweitert sowie einen Überblick über das Arbeitsrecht und Wettbewerbsrecht einschließlich des gewerblichen Rechtsschutzes gewonnen.							
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Wöchentliche Vorlesung/Übung						
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine						
Verwendbarkeit des Moduls innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge							
Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	Veranstaltung (SU, Ü, prA,)	SWS	ECTS	Präsenzzeit	WBT	Selbststudium	gesamt
	SU/Ü	4	5	46,5h		78,5h	125 h
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Schriftl. Prüfung 90 min. Hilfsmittel: Arbeitsgesetze, Beck-Textausgabe im dtv, mind. 80.A. <i>Als Kommentierungen sind in den Gesetzestexten nur Paragraphenhinweise und Unterstreichungen erlaubt</i>						
Gewichtung der Einzelleistung in der Gesamtnote	3%						
Sonstiges	Bitte Gesetzestext schon in der 1. Vorlesung mitbringen!						
Literaturempfehlung	Klunzinger, Eugen, Einführung in das Bürgerliche Recht Klunzinger, Eugen, Grundzüge des Gesellschaftsrechts Klunzinger, Eugen, Grundzüge des Handelsrechts Pallasch, Ulrich, Arbeitsrecht für Wirtschaftswissenschaftler Dütz, Wilhelm, Arbeitsrecht Marscholke, Günter, Arbeitsrecht						

	Lettl, Tobias, Wettbewerbsrecht Berlit, Wettbewerbsrecht Haberstrumpf, Wettbewerbs- und Kartellrecht, Gewerblicher Rechtsschutz <i>Alle angegeben Titel jeweils in der aktuell erhältlichen Auflage</i>
--	---

1.7 Marketing

Modulnummer	H 1.7						
Modulbezeichnung	Marketing						
Dozenten	Prof. Dr. Oliver Hackl						
Modulart	Pflichtmodul						
Dauer des Moduls/ Häufigkeit des Angebots des Moduls	4 SWS/ 5 ECTS Angebot im Sommersemester						
Lehrveranstaltungen in den Modulen	Marketing						
Lehrsprache	Englisch						
Inhalte des Moduls							
<ul style="list-style-type: none"> - Marketing for the 21st. Century - Developing Marketing Strategies and Plans - Collecting Information and Forecasting Demand - Creating Long-Term Loyalty Relationships - Analyzing Consumer Markets - Identifying Marketing Segments and Targets - Developing the Brand Strategy and Positioning - Competitive Dynamics - Setting a Product Strategy - Designing and Managing Services - Developing Pricing Strategies and Programs - Developing Communication Strategies and Programs - Marketing for Retail Companies 							
Qualifikationsziele des Moduls							
Die Studierenden verfügen über Grundlagenkenntnisse im Marketingmanagement und kennen deren Besonderheiten im Retail-Marketing.							
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Seminaristischer Unterricht mit vielen Praxisbeispielen						
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine						
Verwendbarkeit des Moduls innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge							
Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	Veranstaltung (SU, Ü, prA,)	SWS	ECTS	Präsenzzeit	WBT	Selbststudium	gesamt
	SU/Ü	4	5	46,5h		78,5h	125 h
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Schriftliche Prüfung, 90 min., in Englisch						
Gewichtung der Einzelleistung in der Gesamtnote	3%						
Sonstiges	Die Vorlesung wird in englischer Sprache und zum besseren Verständnis mit deutschen Erläuterungen angeboten.						
Literaturempfehlung	Kotler, Ph./Keller, K.: Marketing Management, 14e, New Jersey 2012 (13te Ausgabe ist ebenso geeignet).						

1.8 Buchführung, Bilanzierung und Jahresabschluss

Modulnummer	H 1.8
Modulbezeichnung	Buchführung, Bilanzierung und Jahresabschluss
Dozenten	Prof. Dr. Torsten Graap (1.8.2 Bilanzierung und Jahresabschluss) Oliver Horwath (1.8.1 Buchführung)
Modulart	Pflichtmodul
Dauer des Moduls/ Häufigkeit des Angebots des Moduls	Buchführung (2 SWS/ wöchentlich) Bilanzierung und Jahresabschluss (4 SWS/ wöchentlich), zusammen 6 ECTS Angebot im Wintersemester
Lehrveranstaltungen in den Modulen	1.8.1 Buchführung 1.8.2 Bilanzierung und Jahresabschluss
Lehrsprache	Deutsch
Inhalte des Moduls	
1.8.1 Buchführung	<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.
1.8.2 Bilanzierung und Jahresabschluss	<ul style="list-style-type: none"> - Rechtliche Grundlagen des Jahresabschlusses und der Rechnungslegung - Ansatz-, Ausweis- und Bewertungsvorschriften - Bilanzspezifische Positionen: Anlage- und Umlaufvermögen, Eigenkapital, Fremdkapital (Rückstellungen und Verbindlichkeiten) - Gewinn- und Verlustrechnung - Weitere Bestandteile des Jahresabschlusses bzw. der Rechnungslegung - Grundlagen der Konzernrechnungslegung - Grundlagen der Bilanzpolitik - Grundzüge der Bilanzanalyse - Grundlagen der IFRS-Rechnungslegung
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.</p> <p>Die Studierenden kennen die Grundlagen des deutschen Handelsrechts sowie jene der internationalen IFRS-Rechnungslegung. Sie beherrschen die Instrumente der Bilanzierung und Bewertung. Außerdem können sie einzelne Bilanzposten unter Berücksichtigung der nationalen und IFRS-Rechnungslegungsstandards bilanzieren und bewerten. Sie kennen die Grundzüge der Konzernbilanzierung und verstehen den Ansatz der Jahresabschlussanalyse.</p>	
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Seminaristischer Unterricht/

Übung															
Voraussetzungen für die Teilnahme															
Verwendbarkeit des Moduls innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	Anrechenbar für Bilanzierung und Jahresabschluss im Studiengang Betriebswirtschaft.														
Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Veranstaltung (SU, Ü, prA,)</th> <th>SWS</th> <th>ECTS</th> <th>Präsenzzeit</th> <th>WBT</th> <th>Selbststudium</th> <th>gesamt</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>SU/Ü</td> <td>6</td> <td>6</td> <td>70 h</td> <td></td> <td>80 h</td> <td>150 h</td> </tr> </tbody> </table>	Veranstaltung (SU, Ü, prA,)	SWS	ECTS	Präsenzzeit	WBT	Selbststudium	gesamt	SU/Ü	6	6	70 h		80 h	150 h
	Veranstaltung (SU, Ü, prA,)	SWS	ECTS	Präsenzzeit	WBT	Selbststudium	gesamt								
SU/Ü	6	6	70 h		80 h	150 h									
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Schriftliche Prüfung, 120 min.														
Gewichtung der Einzelleistung in der Gesamtnote	3%														
Sonstiges	Ein Literaturstudium wird empfohlen, die Vor- und Nachbereitung der Vorlesung ist Grundvoraussetzung zum erfolgreichen Bestehen der schriftlichen Prüfung.														
Literaturempfehlung															
1.8.1 Buchführung	<ul style="list-style-type: none"> - Ulrich Döring: Buchhaltung und Jahresabschluss, Schmidt Erich Verlag, 12.Auflage 2011 - Bornhofen/ Bornhofen/ Meyer: Buchführung 1 – Grundlagen der Buchführung für Industrie und Handelsbetriebe, Gabler Verlag, 23. Auflage 2011 - Bitte in die Vorlesung ein aktuelles HGB mitbringen. 														
1.8.2 Bilanzierung und Jahresabschluss	<p><u>Pflichtlektüre:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Buchholz</i>: Grundzüge des Jahresabschlusses nach HGB und IFRS, aktuelle Auflage, Vahlen-Verlag, München. - <i>Handelsgesetzbuch (HGB)</i>, aktuelle Auflage. <p><u>Weiterführende Literatur:</u></p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Coenenberg</i>: Jahresabschluss und Jahresabschlussanalyse, aktuelle Auflage, Verlag Schäffer-Poeschel, Stuttgart. - <i>Gräfer/Schneider</i>: Rechnungslegung, Bilanzierung und Bewertung nach HGB/IFRS, aktuelle Auflage, NWB-Verlag, Herne/Berlin. 														

1.9 Handelskostenrechnung und Kostenmanagement

Modulnummer	H 1.9							
Modulbezeichnung	Handelskostenrechnung und Kostenmanagement							
Dozent	Oliver Specht							
Modulart	Pflichtmodul							
Dauer des Moduls/ Häufigkeit des Angebots des Moduls	4 SWS/ 5 ECTS Angebot im Wintersemester							
Lehrveranstaltungen in den Modulen	Handelskostenrechnung und Kostenmanagement							
Lehrsprache	Deutsch							
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) - Kostenplanung und Budgetierung im Rahmen der Unternehmensteuerung - Einstieg in das Kostenmanagement (Kostenkennzahlen, Benchmarking, Kalkulation) - Entscheidungsunterstützung und Kostenmanagement mit Prozesskosten 								
Qualifikationsziele des Moduls								
<p>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.</p>								
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Seminaristischer Unterricht/ Übung							
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine							
Verwendbarkeit des Moduls innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	-							
Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	Veranstaltung (SU, Ü, prA)	SWS	ECTS	Präsenzzeit	WBT	Selbststudium	gesamt	
	SU/Ü	4	5	46,5h		78,5h	125 h	
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Schriftliche Prüfung, 90 min.,							
Gewichtung der Einzelleistung in der Gesamtnote	3%							
Sonstiges	-							
Literaturempfehlung	Schmidt, A., Kostenrechnung, 6. Aufl., Stuttgart, 2011 Coenenberg, A./Fischer, T. M./Günther, T., Kostenrechnung und Kostenanalyse, 7. Aufl., Stuttgart 2009 (ältere Auflagen möglich)							

1.10 Investition, Finanzierung und Steuern

Modulnummer	H 1. 10
Modulbezeichnung	Investition, Finanzierung und Steuern
Dozent	1.10.1 Prof. Dr. Stefan May/ Patrick Altenhofen 1.10.2 Prof. Dr. Markus Jordan
Modulart	Pflichtmodul
Dauer des Moduls/ Häufigkeit des Angebots des Moduls	6 SWS/ 8 ECTS 1.10.1 wöchentlich im Sommersemester 1.10.2 wöchentlich im Wintersemester
Lehrveranstaltungen in den Modulen	1.10.1 Investition und Finanzierung (4 SWS) 1.10.2 Steuern (2 SWS)
Lehrsprache	Deutsch
Inhalte des Moduls	
1.10.1 Investition und Finanzierung	<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
1.10.2 Steuern	<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
Qualifikationsziele des Moduls	
<p>Die Studierenden können die gängigen Finanzierungsinstrumente benennen, diese klassifizieren sowie ihre Funktionsweise beschreiben. Sie sind in der Lage, den Stellenwert von Finanzierungskennziffern und -regeln einzuschätzen und zu diskutieren. Zudem erkennen sie die Bedeutung und Aussage des Leverage-Effektes und können diese darstellen. Sie sind in der Lage Investitions-Vorteilhaftigkeitskalkulationen zu erstellen und korrekt zu interpretieren.</p> <p>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>	
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Seminaristischer Unterricht/ Übung/ Seminare
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine
Verwendbarkeit des Moduls innerhalb des eigenen sowie für andere	-

Studiengänge							
Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	Veranstaltung (SU, Ü, prA,)	SWS	ECTS	Präsenzzeit	WBT	Selbststudium	gesamt
	SU/Ü	6	8	70h		130h	200 h
Art der Prüfungen/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Schriftliche Prüfungen/ 120 min.						
Gewichtung der Einzelleistung in der Gesamtnote	3%						
Sonstiges	Über die Website von Prof. Dr. Stefan May (http://www.ProfMay.de) können kostenlose Skripten zum Thema Finanzmathematik und Statistik heruntergeladen werden.						
Literaturempfehlung	<p>Brealey, R./ Myers, S.C./ Marcus, A.J.: Fundamentals of Corporate Finance, 2008. Schmidt, R./ Terberger-Stoy, E.: Grundzüge der Investitions- und Finanzierungstheorie, 1997. Perridon, L., Steiner, M.: Finanzwirtschaft der Unternehmung, 2007.</p> <p>Lesehinweise, weitere Literaturangaben sowie Hinweise auf etwaige Aktualisierungen werden in der Veranstaltung bekannt gegeben</p> <p>Bornhofen: Steuerlehre 1 und 2, Gabler Verlag, Wiesbaden, aktuelle Auflage Haberstock, Lothar / Breithecker, Volker, Einführung in die Betriebswirtschaftliche Steuerlehre, Erich Schmidt Verlag, Berlin, aktuelle Auflage</p>						

1.11 Personal und Organisation

Modulnummer	H 1.11							
Modulbezeichnung	Personal und Organisation							
Dozent	Prof. Dr. Oliver Hackl							
Modulart	Pflichtmodul							
Dauer des Moduls/ Häufigkeit des Angebots des Moduls	4 SWS/ 5 ECTS Wöchentlich/ Angebot im Wintersemester							
Lehrveranstaltungen in den Modulen	Personal und Organisation							
Lehrsprache	Deutsch							
Inhalte des Moduls								
<ul style="list-style-type: none"> - Einführung in das Personalmanagement - Motivationstheorie - Strategisches Personalmanagement - Analyse der Personalallokation, Personalakquisition, Freisetzung und Placement - Personalentwicklung - Commitment und Anreizsysteme - Ausgewählte Führungskonzepte - Führungskommunikation - Unternehmenskultur - Grundlagen der Organisation <p>Mit Fallbeispielen, Gastvorträgen und Diskussionsrunden werden ausgewählte und aktuelle Themenschwerpunkte mit dem Ziel vermittelt, das neu erlernte theoretische Wissen im Bereich Personalmanagement in einen praktischen Kontext einzuordnen und dadurch zu vertiefen.</p>								
Qualifikationsziele des Moduls								
Die Studierenden kennen die hohe Bedeutung der Personalarbeit in Handelsunternehmen. Sie verstehen die unterschiedlichen Funktionen des Personalmanagement. Ausgewählte Motivationstheorien schaffen die Grundlage für das Verstehen von effektivem Führungsverhalten. Die Studierenden erwerben zudem auch ein Grundlagenwissen im Bereich der praktischen Mitarbeiterführung und –Kommunikation sowie zum Thema Unternehmenskultur. Sie beherrschen Grundlagen zur Aufbau-, Ablauf- und Projektorganisation in Unternehmen.								
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Seminaristischer Unterricht/ Übungen							
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine							
Verwendbarkeit des Moduls innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge								
Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	Veranstaltung (SU, Ü, prA,)	SWS	ECTS	Präsenzzeit	WBT	Selbststudium	gesamt	
	SU/Ü	4	5	46,5h		78,5h	125 h	
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Schriftliche Prüfung 90 min.							
Gewichtung der Einzelleistung in der Gesamtnote	3%							
Sonstiges								
Literaturempfehlung	Ringlstetter, M./Kaiser, S.: Humanressourcen-Management, München 2008 Berthel, J./Becker, F.G.: Personalmanagement, Stuttgart 2007 Vahs, D.: Organisation, Stuttgart 2007 Weitere Literatur wird in der Veranstaltung bekannt gegeben.							

1.12 Projektmanagement

Modulnummer	H 1.12
Modulbezeichnung	Projektmanagement
Lehrveranstaltungen in dem Modul	1.12.1 Interkulturelles Einführungsprojekt (Einführungswoche) 1.12.2 Projektmanagement
Dozenten	1.12.1 Prof. Dr. Oliver Hackl/ Prof. Dr. Marc Knoppe 1.12.2 Prof. Dr. Lars Fend/ Prof. Dr. Oliver Hackl
Modulart	Pflichtmodul
Dauer des Moduls/ Häufigkeit des Angebots des Moduls	2 SWS, 6 ECTS für das gesamte Modul 1.12.1 Angebot im Wintersemester, Blockveranstaltung 1.12.2 Angebot im Sommersemester
Lehrsprache	Deutsch
Inhalte des Moduls	
1.12.1 Interkulturelles Einführungsprojekt (Einführungswoche)	<ul style="list-style-type: none"> - Einführung in betriebswirtschaftliche Recherchetechniken (Antje Köhler) - Einführung in betriebswirtschaftliche Lern- und Arbeitstechniken (N. N.) - International Retail Project (in englischer Sprache) - Best Practice International Development of a Retailer (Prof. Dr. Oliver Hackl) (in englischer Sprache) - Global Culture Introduction (Prof. Dr. James McDonald) (in englischer Sprache)
1.12.2 Projektmanagement	<p>Die Studierenden erhalten einen Überblick über Methoden und Anwendungsfelder des Projektmanagements vor dem Hintergrund handelsorientierter Fragestellungen. Sie lernen das Projektmanagement als eine Führungskonzeption für die direkte fachübergreifende Koordination von</p> <ul style="list-style-type: none"> – Planung – Entscheidung – Realisierung – Überwachung – Steuerung <p>bei der Abwicklung interdisziplinärer Aufgabenstellungen kennen.</p> <p>Die Studenten erlernen zentrale Methoden und Tools zur Unterstützung des PM sowie teamorientiert Inhalte gemeinsam zu erarbeiten. Projektmanagement wird im Rahmen von Praxisprojekten und Fallstudien in verschiedenen Projektteams praktisch geübt.</p>
Qualifikationsziele des Moduls	
1.12.1 Interkulturelles Einführungsprojekt (Einführungswoche)	Die Studierenden können betriebswirtschaftliche Lern- und Arbeitstechniken anwenden und sind mit betriebswirtschaftlichen Recherchetechniken und Ansatzpunkten vertraut. Sie lernen neue Themen in Gruppen zu bearbeiten und zu präsentieren.
1.12.2 Projektmanagement	Die Studierenden können Projekte definieren und die

	Instrumente des Projektmanagements situationsgerecht einsetzen. Damit wird die Befähigung erreicht, dass Projekte selbstständig und eigenverantwortlich durchgeführt und erfolgreich abgeschlossen werden.							
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Übung/ praktische Arbeit							
Voraussetzungen für die Teilnahme	Die Teilnahmebescheinigung von 1.12.1 ist Voraussetzung für 1.12.2							
Verwendbarkeit des Moduls innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	-							
Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	Veranstaltung (SU, Ü, prA,)	SWS	ECTS	Präsenzzeit	WBT	Selbststudium	gesamt	
	Ü, PA	6	6	70 h		80 h	150 h	
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	1.12.1 Teilnahmebescheinigung m.E./ o.E 1.12.2 Seminararbeit mit Präsentation							
Gewichtung der Einzelleistung in der Gesamtnote	3% (für das gesamte Modul)							
Sonstiges	Anwesenheitspflicht							
Literaturempfehlung	<u>1.12.2:</u> Schelle, H. (2014): Projekte zum Erfolg führen. Projektmanagement systematisch und kompakt, 7.A., München. Spezielle Literaturstellen werden während der Vorlesung bekannt gegeben.							

1.13 Wirtschaftssprachen

1.13.1 Wirtschaftsenglisch I

Modulnummer	H 1.13							
Modulbezeichnung	Wirtschaftssprachen							
Lehrveranstaltungen in dem Modul	1.13.1 Wirtschaftsenglisch I							
Dozent	Susan Talke, Michael Kervick							
Modulart	Pflichtmodul							
Dauer des Moduls/ Häufigkeit des Angebots des Moduls	Wöchentliche Vorlesung 4 SWS/ 4 ECTS Angebot im Wintersemester							
Lehrsprache	Englisch							
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Business Correspondence • Selected business and retailing topics, for example: <ul style="list-style-type: none"> ○ Retailing Outlets ○ Marketing ○ International Trade ○ Forms of Business <p>The Application Process</p>							
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 have a 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. Each student is able to hold a presentation and lead a discussion of the topic.</p>							
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Seminaristischer Unterricht/ Übung							
Voraussetzungen für die Teilnahme	1.13.1 ist Voraussetzung für das Ablegen von 1.13.2							
Verwendbarkeit des Moduls innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	-							
Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	Veranstaltung (SU, Ü, prA)	SWS	ECTS	Präsenzzeit	WBT	Selbststudium	gesamt	
	SU/Ü	4	4	46,5h		53,5h	100 h	
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Schriftliche Prüfung 90 min.							
Gewichtung der Einzelleistung in der Gesamtnote	2%							
Sonstiges	Teilnehmerbegrenzung: 25 Studierende pro Kurs							
Literaturlisten	<ul style="list-style-type: none"> • "The Business" von John Allison und Paul Emmerson, John and Paul Emmerson. <u>The Business</u> (Intermediate Student's Book). Oxford: Macmillan Publishers, 2010, (Hueber, ISBN 978-3-19-032917-5). "Communication for Business - A Short Course" von Birgit Abegg und Michael Benford, Abegg, Birgit and Michael Benford. <u>Communication for Business - A Short Course</u>. Ismaning: Hueber Verlag, 2010, (Hueber, ISBN 978-3-19-002695-1). 							

	Allison, John and Paul Emmerson. <u>The Business</u> (Intermediate Student's Book). Oxford: Macmillan Publishers, 2007, (Hueber, ISBN 978-3-19-032917-5)
--	--

1.13.2 Wirtschaftsenglisch II

Modulnummer	H 1.13							
Modulbezeichnung	Wirtschaftssprachen							
Lehrveranstaltungen in dem Modul	1.13.2 Wirtschaftsenglisch II							
Dozent	Susan Talke, Edmund Donovan							
Modulart	Pflichtmodul							
Dauer des Moduls/ Häufigkeit des Angebots des Moduls	Wöchentliche Vorlesung 4 SWS/ 4 ECTS Angebot im Sommersemester							
Lehrsprache	Englisch							
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> Selected business skills (conducting negotiations, interviewing, telephoning, etc.) Selected current business topic and current events Student presentations 							
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 have a 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. Each student is able to hold a presentation and lead a discussion of the topic.</p>							
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Seminaristischer Unterricht/ Übung							
Voraussetzungen für die Teilnahme	1.13.1 ist Voraussetzung für das Ablegen von 1.13.2							
Verwendbarkeit des Moduls innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	-							
Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	Veranstaltung (SU, Ü, prA)	SWS	ECTS	Präsenzzeit	WBT	Selbststudium	gesamt	
	SU/Ü	4	4	46,5h		53,5h	100 h	
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Mündliche Prüfung 15 min.							
Gewichtung der Einzelleistung in der Gesamtnote	2%							
Sonstiges	Teilnehmerbegrenzung: 25 Studierende pro Kurs							
Literaturlisten	<ul style="list-style-type: none"> "The Business" von John Allison und Paul Emmerson, John and Paul Emmerson. <u>The Business</u> (Intermediate Student's Book). Oxford: Macmillan Publishers, 2010, (Hueber, ISBN 978-3-19-032917-5). "Communication for Business - A Short Course" von Birgit Abegg und Michael Benford, Abegg, Birgit and Michael Benford. <u>Communication for Business - A Short Course</u>. Ismaning: Hueber Verlag, 2010, (Hueber, ISBN 978-3-19-002695-1). Allison, John and Paul Emmerson. <u>The Business</u> (Intermediate Student's Book). Oxford: Macmillan Publishers, 2007, (Hueber, ISBN 978-3-19-032917-5) 							

2.1 Strategisches Handelsmanagement

Modulnummer	H 2.1							
Modulbezeichnung	Strategisches Handelsmanagement							
Lehrveranstaltung in dem Modul	2.1 Strategisches Handelsmanagement							
Dozent	Prof. Dr. Lars Fend							
Modulart	Pflichtmodul							
Dauer des Moduls/ Häufigkeit des Angebots des Moduls	1-semesterig, 4 SWS/ 5 ECTS Wöchentliche Veranstaltung Angebot nicht im SS 2014!							
Lehrsprache	Deutsch							
Inhalte des Moduls								
<ul style="list-style-type: none"> - Strategischer Planungsprozess - Strategische Grundkonzepte: Market Based View versus Resourced Based View - Instrumente Umweltanalyse (v.a., Determinanten des Branchenwettbewerbs, Pestl-Analyse) - Instrumente der Unternehmensanalyse (v.a. Wertschöpfungskette, Stärken-/Schwächenanalyse) - Modelle zur Ableitung von Geschäftsstrategien - Internationalisierungsstrategien - Managementkonzepte - Aktuelle Themen zu strategischen Fragestellungen 								
Qualifikationsziele des Moduls								
<p>Die Studierenden haben einen Überblick über den derzeitigen Stand des Wissens auf dem Gebiet des strategischen Handelsmanagement.</p> <p>Die Teilnehmer verstehen die Philosophie, die Sprache und Planung von Strategiekonzepten auf verschiedenen Planungsebenen des strategischen Management (v.a. Konzern-, Unternehmens-, Bereichs-/Funktionsebene) im nationalen und internationalen Kontext.</p> <p>Die Studenten können schließlich die jeweils geeigneten Strategie-Instrumente zur Umwelt- und Unternehmensanalyse sowie zur Integration entsprechender Inhalte in geeignete Bezugsrahmen (v.a. Portfoliomodelle) der strategischen Planung anwenden.</p>								
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Seminaristischer Unterricht/ Übung / wöchentliche Veranstaltung							
Voraussetzungen für die Teilnahme								
Verwendbarkeit des Moduls innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	-							
Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	Veranstaltung (SU, Ü, prA,)	SWS	ECTS	Präsenz-Zeit	WBT	Selbst-studium	gesamt	
	SU/Ü	4	5	46,5h		78,5h	125 h	
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Schriftliche Prüfung 90 min.							
Gewichtung der Einzelleistung in der Gesamtnote	3%							
Sonstiges								
Literaturempfehlung								

2.2 Internationalisierung im Handel

Modulnummer	H 2.2
Modulbezeichnung	Internationalisierung im Handel
Lehrveranstaltung in dem Modul	2.2 Internationalisierung im Handel
Dozent	Dr. Kurt Stock (2.1.4.2)/ Prof. Dr. Natarajan Chandrasekhar (2.1.4.3)/ Lars Winkler (2.1.4.1)
Modulart	Pflichtmodul
Dauer des Moduls/ Häufigkeit des Angebots des Moduls	1-semesterig, 6 SWS/ 6 ECTS Wöchentliche Veranstaltung Angebot im Wintersemester und Sommersemester
Lehrsprache	Englisch (66%)/ Deutsch (33%)
Inhalte des Moduls	
2.1.4.1 betriebswirtschaftlicher Teil	International Trends in Store Design <ul style="list-style-type: none"> - Design Elements - Development of branded environments - Technical aspects and life cycle design - Customer experience
2.1.4.2 volkswirtschaftlicher Teil	Themen mit aktueller Ausrichtung <ul style="list-style-type: none"> - Bruttoinlandsprodukt und Wachstum - Geld und Inflation - Zahlungsbilanz und Wechselkurse - Stabilisierung wirtschaftlicher Schwankungen - Länderbeurteilung (anhand geeigneter Quellen)
2.1.4.3 Case Studies	Internationale Praxisbeispiele ausschließlich in Englisch
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: Parallel dazu können die Studierenden Konsequenzen für das Unternehmen aus makro- sowie mikroökonomischen Modellen ableiten. Empirische Daten in Berichten internationaler Organisationen und Gutachten von Forschungsinstituten sind zur Beurteilung aktueller wirtschaftlicher Entwicklungen auszuwerten.</p> <p>Fallstudien (in Englisch): Zahlreiche Fallstudien illustrieren die unterschiedlichen Strategien und Wege der Internationalisierung im Handel. Die Studierenden wenden ihr Wissen durch aktuelle, internationale Praxisbeispiele zu ausgewählten Themengebieten an.</p>	
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Seminaristischer Unterricht/ Übung/ Case Studies
Voraussetzungen für die Teilnahme	
Verwendbarkeit des Moduls innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	-

Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	Veranstaltung (SU, Ü, prA,)	SWS	ECTS	Präsenzzeit	WBT	Selbststudium	gesamt
	Seminar	6	6	70h		80h	150 h
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Schriftliche Prüfung 120 min.						
Gewichtung der Einzelleistung in der Gesamtnote	4%						
Sonstiges	Eine durchgängige Anwesenheit und Beteiligung an angebotenen Exkursionen wird dringend empfohlen						
Literaturempfehlung	<p>Betriebswirtschaftlicher Teil: Sullivan, M. / Adcock D. (2006), Retail Marketing, Thomson, London Deherder, R. / Blatt, D. (2011), Shopper Intimacy, Pearson Education, New Jersey Nicolai O. Herbrand (Hrsg.) (2008), Schauplätze dreidimensionaler Markeninszenierung, Edition Neues Fachwissen GmbH, Stuttgart</p> <p>Volkswirtschaftlicher Teil: G. Mankiw, M. Taylor, Grundzüge der Volkswirtschaftslehre, Schäffer-Poeschel, 2012 P. Krugmann, M. Obstfeld, M.Melitz, Internationale Wirtschaft - Theorie und Politik der Außenwirtschaft, Pearson-Studium, 2012</p>						

2.3 Marken- und Kommunikationsmanagement

Modulnummer	H 2.3						
Modulbezeichnung	Marken- und Kommunikationsmanagement						
Lehrveranstaltung in dem Modul	2.3 Marken- und Kommunikationsmanagement						
Dozent	Prof. Dr. Oliver Hackl Dr. Matthias Lötzer, Bernd Reuter						
Modulart	Pflichtmodul						
Dauer des Moduls/ Häufigkeit des Angebots des Moduls	1-semesterig, 4 SWS/ 5 ECTS Wöchentliche Veranstaltung Angebot im Wintersemester und Sommersemester						
Lehrsprache	Deutsch (50%)/ Case Studies in Englisch (50%)						
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> - Grundlagen des Markenmanagements - Strategisches Markenmanagement - Markenpositionierung - Marketingprogramme zum Markenaufbau - Verstärkung der Markenwirkung - Markenkommunikation - Entwicklung des Markenwerts - Praktische Beispiele zum Einsatz von Kommunikationsinstrumenten - Entwicklung einer globalen Kommunikationsstrategie im Webzeitalter - Web2.0 und Dialogmarketing - Auswählte Case Studies <p>Anhand ausgewählter Fallstudien lernen die Studierenden ihr Wissen über Aufgaben, Instrumente und Wechselwirkungen von Marken- und Kommunikationsmanagement in einen praktischen Kontext zu übertragen. Die Entwicklung einer Kommunikationsstrategie wird anhand von Praxisbeispielen aus der Markenwelt des Handels verdeutlicht. Die Studenten erhalten zudem Einblicke in die Welt der Mediaplanung.</p>						
Qualifikationsziele des Moduls	Die Studierenden haben ein Grundverständnis zum Thema Brandmanagement, theoretische Grundlagen und Methoden sowie einen Überblick über den Prozess des Markenmanagements. Aufbauend können die Studierenden die Formen und Instrumente einer ganzheitlichen Unternehmenskommunikation anwenden. Sie kennen Corporate Identity als Kern der Unternehmenskommunikation und verfügen über Kenntnisse aus dem Bereich der Mediaplanung.						
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Seminaristischer Unterricht/ Übung						
Voraussetzungen für die Teilnahme							
Verwendbarkeit des Moduls innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	-						
Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	Veranstaltung (SU, Ü, prA)	SWS	ECTS	Präsenzzeit	WBT	Selbststudium	gesamt
	Seminar	4	5	46,5h		78,5h	125 h
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Seminararbeit mit Präsentation						
Gewichtung der Einzelleistung in der Gesamtnote	3%						
Sonstiges	Ein Literaturstudium wird empfohlen.						
Literaturempfehlung	Keller, J.L.: Strategic Brand Management, 4e, 2013 Bruhn, M. /Esch, F.- R./Langner, T. (Hrsg.): Handbuch						

	<p>Kommunikation, Stuttgart 2009</p> <p>Hofbauer, G./Schmidt, J.: Identitätsorientiertes Markenmanagement, Regensburg, Berlin 2007</p> <p>Esch, F.-R.: Moderne Markenführung, Wiesbaden 2005</p> <p>Weitere Literaturhinweise werden in der Vorlesung bekannt gegeben</p>
--	---

2.4 Sortiments- und Servicemanagement

Modulnummer	H 2.4						
Modulbezeichnung	Sortiments- und Servicemanagement						
Lehrveranstaltung in dem Modul	2.4 Sortiments- und Servicemanagement						
Dozent	Prof. Dr. Stefan Rock/ Stefan Heinisch						
Modulart	Pflichtmodul						
Dauer des Moduls/ Häufigkeit des Angebots des Moduls	1-semesterig, 4 SWS/ 5 ECTS Wöchentliche Veranstaltung Angebot im Wintersemester und Sommersemester Angebot nicht im SS 2014!						
Lehrsprache	Deutsch						
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> - Grundlagen der Sortimentspolitik und des Sortimentsmanagements internationaler Handelsunternehmen - Grundlagen des Sortimentscontrolling - Sortimentsgestaltung, -optimierung und Storelayout - Produkt- und Category Management im internationalen Kontext - Bedeutung des Servicemanagements für internationale Handelsunternehmen - Angewandtes Servicemanagement und Best Practices in internationalen Handelsunternehmen Fallbeispiele 						
Qualifikationsziele des Moduls	<p>Anhand von Beispielen können die Studierenden Ziele, Aufgaben, Umfeld, Methoden und Erfolgsfaktoren des Sortiments- und Servicemanagements erkennen. Sie haben die Fähigkeit, die Thematiken praxisorientiert anzuwenden. Im Mittelpunkt steht die markt- und lösungsorientierte Gestaltung und Optimierung derselben.</p> <p>Weiter sind die Studierenden in der Lage den neuesten State of the Art des Sortiments- und Servicemanagements anzuwenden. Die Studierenden kennen deren theoretische und moderne Methoden und können diese im internationalen Handel anwenden.</p> <p>Ebenso kennen die Studierenden die neusten Entwicklungen in diesen Managementbereichen. Sie sind in der Lage, Defizite zu erkennen, um hierauf aufbauend das Leistungsangebot eines Handelsunternehmens in der Art zu optimieren, dass der Kunde dies wahrnimmt und als wieder kaufender oder weiterempfehlender Kunde honoriert.</p>						
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Vorlesung/ Übung, Termine werden gesondert bekanntgegeben						
Voraussetzungen für die Teilnahme							
Verwendbarkeit des Moduls innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	-						
Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	Veranstaltung (SU, Ü, prA,)	SWS	ECTS	Präsenzzeit	WBT	Selbststudium	gesamt
	Seminar	4	5	46,5h		78,5h	125 h
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Mündliche Prüfung 15 min.						
Gewichtung der Einzelleistung in der Gesamtnote	3%						
Sonstiges	Ein intensives Literaturstudium wird empfohlen.						
Literaturempfehlung	- Ahlert, D.; Kenning, P.; Olbrich, R.; Schröder, H.: Sortimentsstrategien in Industrie und Handel,						

	<p>Frankfurt 2009</p> <ul style="list-style-type: none">- Czech-Winkelmann, S.: Lexikon Sortimentpolitik, Frankfurt 2010- Ahlert, D.; Kenning, P.: Handelsmarketing, Berlin 2007- Barth, K., Hartmann, M., Schröder, H.: Betriebswirtschaftslehre des Handels, 5. Aufl., Wiesbaden 2002- Haller, S.: Handelsmarketing, Ludwigshafen 1997- Müller-Hagedorn, L.: Der Handel, Stuttgart 1998- Müller-Hagedorn, L.: Handelsmarketing, 4. Auflage, Stuttgart 2005- Rudolph, T.; Kotouc, A.: Das Sortiment aus Verbrauchersicht, in: Thexis, Sortiment, 23. Jg., Heft 2, S. 2 – 7, St. Gallen 2006- Rudolph, T.; Kotouc, A.: Das optimale Sortiment aus Kundensicht, in: Harvard Business Manager, 27. Jg. Heft 8, S. 64 – 74 <p>Schröder, H.: Sortimentscontrolling im Lebensmittel-Einzelhandel, in: Thexis, Sortiment, 23. Jg., Heft 2, S. 22 – 25, St. Gallen 2006</p> <p>Das Studium weiterführender Literatur wird dringend empfohlen!</p>
--	---

2.5 E-Commerce und Neue Medien

Modulnummer	H 2.5							
Modulbezeichnung	E-Commerce und Neue Medien							
Lehrveranstaltung in dem Modul	2.5 E-Commerce und Neue Medien							
Dozent	Prof. Dr. Lars Fend							
Modulart	Pflichtmodul							
Dauer des Moduls/ Häufigkeit des Angebots des Moduls	1-semesterig, 4 SWS/ 5 ECTS Wöchentliche Veranstaltung Angebot im Wintersemester und Sommersemester							
Lehrsprache	Deutsch							
Inhalte des Moduls								
<ul style="list-style-type: none"> - Stakeholder im E-Commerce und Versandhandel - Betriebswirtschaftliche Aspekte in E-Commerce und Versandhandel - Geschäftsmodelle im E-Commerce und Versandhandel - Marktforschung und Marketing im E-Commerce und Versandhandel - Customer Relationship Management im E-Commerce und Versandhandel - Case Studies 								
Qualifikationsziele des Moduls								
<p>Die Studierenden haben einen Überblick über den derzeitigen Stand des Wissens auf dem Gebiet des E-Commerce und Versandhandel.</p> <p>Die Teilnehmer verstehen die Philosophie, die grundlegenden Technologien und die erfolgreiche Umsetzung von Geschäftsmodellen im E-Commerce und Versandhandel im nationalen und internationalen Kontext.</p> <p>Die Studenten können die wesentliche Geschäftskonzepte im E-Commerce und Versandhandel kritisch analysieren und anwendungsbezogen bewerten und weiterentwickeln.</p>								
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Seminaristischer Unterricht/ Übung Wöchentlich							
Voraussetzungen für die Teilnahme								
Verwendbarkeit des Moduls innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	-							
Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	Veranstaltung (SU, Ü, prA,)	SWS	ECTS	Präsenzzeit	WBT	Selbststudium	gesamt	
	SU/Ü	4	5	46,5h		78,5h	125h	
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Seminararbeit mit Präsentation (jeweils 0,5)							
Gewichtung der Einzelleistung in der Gesamtnote	3%							
Sonstiges	Ein intensives Literaturstudium wird empfohlen.							
Literaturempfehlung	<p>Chaffey, D. (2011): E-Business and E-Commerce Management, Prentice Hall International 2011.</p> <p>Heinemann, G. (2013): No-Line-Handel: Höchste Evolutionsstufe im Multi-Channeling, Wiesbaden 2013.</p> <p>Thieme, J. (2006): Versandhandelsmanagement: Grundlagen, Prozesse und Erfolgsstrategien für die Praxis. Wiesbaden 2006.</p> <p>Weitere Literatur wird in der Lehrveranstaltung angegeben.</p>							

2.6 Multi-Channel-Management & Pricing

Modulnummer	H 2.6							
Modulbezeichnung	Multi-Channel-Management & Pricing							
Lehrveranstaltung in dem Modul	2.6 Multi-Channel-Management & Pricing							
Dozent	Prof. Dr. Marc Knoppe							
Modulart	Pflichtmodul							
Dauer des Moduls/ Häufigkeit des Angebots des Moduls	1-semesterig, 4 SWS/ 5 ECTS Wöchentliche Veranstaltung Angebot im Wintersemester und Sommersemester							
Lehrsprache	Deutsch							
Inhalte des Moduls								
<ul style="list-style-type: none"> - Methoden und Konzepte Vertrieb, Multi-Channel-Management - Strategische Rahmenmodelle - Kernaufgaben des Preismanagements im internationalen Kontext - Strategien im Preismanagement, rechtliche Rahmenbedingungen Fallbeispiele 								
Qualifikationsziele des Moduls								
<p>Die Studierenden kennen die theoretischen und praktischen Methoden sowie Strategien im Multi-Channel-Management & Pricing und können diese im internationalen Handel anwenden.</p> <p>Anhand von Beispielen können die Studierenden Ziele, Aufgaben, Umfeld, Methoden und Erfolgsfaktoren des Multi-Channel-Management & Pricing 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>								
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Seminaristischer Unterricht/ Übung Wöchentlich							
Voraussetzungen für die Teilnahme								
Verwendbarkeit des Moduls innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge								
Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	Veranstaltung (SU, Ü, prA,)	SWS	ECTS	Präsenzzeit	WBT	Selbststudium	gesamt	
	SU/Ü	4	5	46,5h		78,5h	125h	
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Schriftliche Prüfung 90 min.							
Gewichtung der Einzelleistung in der Gesamtnote	3%							
Sonstiges								
Literaturempfehlung	Heinemann, G. (2008) Multi-Channel-Handel – Erfolgsfaktoren und Best Practices, Gabler Verlag Weitere Literaturhinweise in der Vorlesung							

2.7 Projekt im Handelsmanagement

Modulnummer	H 2.7						
Modulbezeichnung	Projekt im Handelsmanagement						
Lehrveranstaltung in dem Modul	2.7 Projekt im Handelsmanagement						
Dozent	Prof. Dr. Oliver Hackl, Prof. Dr. Stefan Rock,						
Modulart	Pflichtmodul						
Dauer des Moduls/ Häufigkeit des Angebots des Moduls	1-semesterig, 4 SWS/ 6 ECTS Wöchentliche Veranstaltung, Angebot im Wintersemester und Sommersemester						
Lehrsprache	Deutsch						
Inhalte des Moduls	<p>- Handelsorientiertes Projektmanagement - Projektarbeit anhand konkreter handelsbetrieblicher Fragestellungen - Präsentation der Ergebnisse</p> <p>Die zu bearbeitenden Themen sowie die personenspezifische Zuordnung der Themen werden in der ersten Veranstaltung vorgenommen.</p>						
Qualifikationsziele des Moduls	<p>Die Studenten erkennen die Zusammenhänge der zuvor in den einzelnen Modulen vermittelten Inhalte und werden auf Basis ihrer fachlichen Kompetenzen in die Lage versetzt, eine qualifizierte projektaufgabenorientierte Analyse durchzuführen, um hierauf aufbauend belastbare, detaillierte Lösung(en) im Sinne der projektspezifischen Aufgabenstellung zu erarbeiten. Die Studierenden sind in der Lage, die wesentlichen Aspekte und Erkenntnisse der Projektarbeit qualifiziert zusammenzufassen und vor dem Auftraggeber zu präsentieren. Die Studierenden werden des Weiteren befähigt, neben ihren fachlichen auch ihre methodischen und sozialen Kompetenzen zu erleben und zu festigen.</p>						
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Seminaristischer Unterricht/ Übung						
Voraussetzungen für die Teilnahme							
Verwendbarkeit des Moduls innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	-						
Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	Veranstaltung (SU, Ü, prA,)	SWS	ECTS	Präsenzzeit	WBT	Selbststudium	gesamt
	Übung	4	6	46,5h		103.5h	150 h
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Seminararbeit und Präsentation						
Gewichtung der Einzelleistung in der Gesamtnote	3%						
Sonstiges	Ein intensives, themenspezifisches Literaturstudium ist unabdingbar.						
Literaturempfehlung	Projektthemenabhängige Literaturempfehlungen erhalten die Studenten in der Veranstaltung.						

2.8 Handelslogistik

Modulnummer	H 2.8						
Modulbezeichnung	Handelslogistik						
Lehrveranstaltung in dem Modul	2.8.1 Handelslogistik als vorbereitendes Fach 2.8.2 Handelslogistik						
Dozent	Prof. Dr. Stefan Rock						
Modulart	Pflichtmodul						
Dauer des Moduls/ Häufigkeit des Angebots des Moduls	6 SWS/ 6 ECTS 2 SWS Einführungsveranstaltung Grundlagenstudium, Angebot nur im Wintersemester (2.8.1)/ 4 SWS im Vertiefungsstudium, Angebot im Winter- und Sommersemester (2.8.2) Jeweils wöchentlich						
Lehrsprache	Deutsch						
Inhalte des Moduls							
2.8.1 Handelslogistik als vorbereitendes Fach	<ul style="list-style-type: none"> - Grundlagen der Logistik - Einordnung der Handelslogistik in die Logistik - Strategien in der Handelslogistik - Funktionale Handelslogistik, ergänzt um Güterverkehrskonzepte und Gestaltung der Lagerlogistik 						
2.8.2 Handelslogistik	<p>Fortführung und Vertiefung der funktionalen Handelslogistik, insb.:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Distributionsstrategien und –logistik - Innerbetriebliche Logistik, Prozesselemente und deren Inhalte - Formen der Verschwendung in der innerbetrieblichen Handelslogistik - Multichannel-, Reparatur- und Entsorgungslogistik unter besonderer Berücksichtigung des internationalen Umfelds - Leuchttürme der internationalen Handelslogistik - Logistik – Controlling im Handel 						
Qualifikationsziele des Moduls							
<p>Die Studierenden sind in der Lage, eine umfassende und systematische Darstellung über den aktuellen Stand der Logistik von nationalen und internationalen Handelsunternehmen zu geben. Neben den Grundlagen der Logistik und Logistikstrategien beherrschen die Studierenden elementare Gestaltungselemente der physischen Handelslogistik und des Informationsflusses in der Logistik. Innovative Methoden der handelslogistischen Prozesse können die Studierenden durch das Studium der Logistik international erfolgreicher Handelsunternehmen beispielhaft darstellen und anwenden. Die Studierenden kennen die Erfolgsfaktoren in der internationalen Handelslogistik.</p>							
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Seminaristischer Unterricht/ Übung /Exkursion						
Voraussetzungen für die Teilnahme	2.8.1 ist Voraussetzung für 2.8.2						
Verwendbarkeit des Moduls innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	-						
Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	Veranstaltung (SU, Ü, prA,)	SWS	ECTS	Präsenzzeit	WBT	Selbststudium	gesamt
	SU/Ü	6	6	70 h		80 h	150 h
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	2.8.1 Teilnahmebescheinigung (m.E./o.E) 2.8.2 Schriftl. Prüfung 90 min.						

Gewichtung der Einzelleistung in der Gesamtnote	3%
Sonstiges	Anwesenheitspflicht bei 2.8.1
Literaturempfehlung	<ul style="list-style-type: none"> - Barth, K./Hartmann, M./Schröder, H. (2002): Betriebswirtschaftslehre des Handels, 5. Aufl., Wiesbaden 2002 - Bittner, K. (2009): Wertschöpfungsketten im Handel, Bremen 2009 - Gleißner, H. (2000): Logistikkooperationen zwischen Industrie und Handel, Göttingen 2000 - Kluck, D. (2008): Materialwirtschaft und Logistik, 3. Auflage, Stuttgart 2008 - Liebmann, H.-P./Foscht, T. (2000): Grundlagen und Aufgaben der Handelslogistik, in: Baumgarten, H./Wiendahl, H.-P./Zentes, J. (Hrsg.): Logistik Management, Kapitel 8-01-01, Heidelberg 2000 - Pfohl, H.-C. (2004): Logistiksysteme, 7. korrigierte Aufl., Berlin, Heidelberg, New York 2004 - Picot, A. (1986): Transaktionskosten im Handel – Zur Notwendigkeit einer flexiblen Strukturentwicklung in der Distribution; in: Betriebs- Berater, 41. Jg. (1986), Heft 27, Beilage 13, S. 2 – 16 - Pohl, J. (2009): Internationale Handelslogistik, Berlin 2009 - Schröder, H. et al (2009): Distribution und Handel in Theorie und Praxis, Wiesbaden 2009 - Schulte, Ch. (2009): Logistik: Wege zur Optimierung der Supply Chain, 5., überarb. und erw. Aufl., München 2009 - Thonemann, U.; Behrenbeck, K.; Küpper, J.; Magnus, K. (2005): Supply Chain Excellence im Handel, Wiesbaden 2005 - Vry, W.(2008): Beschaffung und Logistik im Handelsbetrieb, Karlsruhe 2008

2.9 Handelscontrolling

Modulnummer	H 2.9							
Modulbezeichnung	Handelscontrolling							
Lehrveranstaltung in dem Modul	2.9 Handelscontrolling							
Dozent	Prof. Dr. Thomas Vogler							
Modulart	Pflichtmodul							
Dauer des Moduls/ Häufigkeit des Angebots des Moduls	1-semesterig, 4 SWS/ 5 ECTS Wöchentliche Veranstaltung Angebot im Wintersemester und Sommersemester							
Lehrsprache	Deutsch							
Inhalte des Moduls								
Besonderheiten von Handelsunternehmen - Positionierung von Handelsunternehmen - Abgrenzung vom Handelscontrolling zum ‚klassischen Controlling‘ - Spezielle Controllingmodelle für Handelsunternehmen - Balanced Scorecard in Handelsunternehmen - Datengrundlage für Handelscontrolling - Data Warehouse								
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 Controllingssysteme bekannt und sie können ein Data-Warehouse beschreiben.								
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Wöchentliche Vorlesung/ Übung							
Voraussetzungen für die Teilnahme								
Verwendbarkeit des Moduls innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	-							
Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	Veranstaltung (SU, Ü, prA,)	SWS	ECTS	Präsenzzeit	WBT	Selbststudium	gesamt	
	SU/Ü	4	5	46,5h		78,5h	125 h	
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Schriftliche Prüfung 90 min							
Gewichtung der Einzelleistung in der Gesamtnote	3%							
Literaturempfehlung	Berman/ Evans: Retail Management, Pearson, 10th Edition, 2006 Buttkus/ Neugebauer (Hrsg.) Controlling im Handel - Innovative Ansätze und Praxisbeispiele, Wiesbaden 2012 Kaplan/ Norton/ Horvath: Strategy Maps, Schäffer-Poeschel, 7. Auflage, 2004							

2.10 Standort-, Immobilien- und Facility Management

Modulnummer	H 2.10							
Modulbezeichnung	Standort-, Immobilien- und Facility Management							
Lehrveranstaltung in dem Modul	2.10 Standort-, Immobilien- und Facility Management							
Dozent	Prof. Dr. Michael Kuhn							
Modulart	Pflichtmodul							
Dauer des Moduls/ Häufigkeit des Angebots des Moduls	1-semesterig, 4 SWS/ 5 ECTS Wöchentliche Veranstaltung Angebot im Wintersemester und Sommersemester							
Lehrsprache	Deutsch							
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> - Systematisierung von Gewerbeimmobilien, insbesondere Handelsimmobilien - Management, Kauf und Verkauf sowie Anmietung von Handelsimmobilien - Kriterienauswahl und Anwendung von Markt- und Standortanalyse und Standortauswahl - Bearbeitung von case studies in Bezug auf Standortauswahl von Einzelhandelsimmobilien - Erarbeitung von Grundlagen der Bewirtschaftung von Gewerbeimmobilien (Facility Management) - Betrachtung der Bedingungen auf internationalen Einzelhandelsimmobilienmärkten 							
Qualifikationsziele des Moduls	<p>Die Studierenden begreifen die Mechanismen des Handelsimmobilienmarktes im Detail, kennen die Akteure, rechtlichen und organisatorischen Rahmenbedingungen bei Kauf/Verkauf und Anmietung von Einzelhandelsflächen. Sie haben Kenntnisse über die wesentlichen Standortkriterien für Einzelhändler in Bezug auf die Immobilie und wenden diese bei Exkursionen und in Case studies selbst aktiv an. Sie wissen, welche kritischen Erfolgsfaktoren bei der Anmietung von Einzelhandelsflächen zu beachten sind und auf welche Parameter einer Immobilie bei der Bewirtschaftung dieser zu achten ist.</p>							
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Seminaristischer Unterricht/ case studies/ Exkursion/ wöchentliche Veranstaltung							
Voraussetzungen für die Teilnahme								
Verwendbarkeit des Moduls innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	-							
Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	Veranstaltung (SU, Ü, prA,)	SWS	ECTS	Präsenzzeit	WBT	Selbststudium	gesamt	
	SU/Ü	4	5	46,5h		78,5h	125 h	
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Schriftliche Prüfung 90 min.							
Gewichtung der Einzelleistung in der Gesamtnote	3%							
Sonstiges	Je nach Einzelthema werden Gastreferenten eingeladen und/oder Exkursionen organisiert							
Literaturempfehlung	<p>Schulte, Karl-Werner (Hrsg.), Immobilienökonomie Band I – Betriebswirtschaftliche Grundlagen, München, 2004 Schulte, Karl-Werner (Hrsg.), Immobilienökonomie Band II – Rechtliche Grundlagen, München, 2006 Schmoll, Fritz, Basiswissen Immobilienwirtschaft, Berlin, 2005 Geltner, David M; Miller, Norman G., Commercial Real Estate Analysis and Investment, Cincinnati, 2001 DiPasquale, Denise / Wheaton, William C., Urban Economics and Real Estate Markets, Englewood Cliffs, NJ, 1996</p>							

	<p>Kuhn, Michael, Taktisches Immobilien- Portfoliomanagement, Norderstedt, 2008 Söfker, Wilhelm (Hrsg. dtv.), Baugesetzbuch, München, 2009 Eich, Rainer, HOAI 2009, Köln, 2009 dtv-Beck, Mietrecht, München 2007</p>
--	--

2.11 Einkaufs- und Beschaffungsmanagement

Modulnummer	H 2.11						
Modulbezeichnung	Einkaufs- und Beschaffungsmanagement						
Lehrveranstaltung im Modul	2.11 Einkaufs- und Beschaffungsmanagement						
Dozent	Prof. Dr. Stefan Rock						
Modulart	Pflichtmodul						
Dauer des Moduls/ Häufigkeit des Angebots des Moduls	1-semesterig, 4 SWS/ 5 ECTS Wöchentliche Veranstaltung Angebot nicht im SS 2014! Angebot im Wintersemester						
Lehrsprache	Deutsch						
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> - Grundlegende Begriffe des Einkaufs - Abgrenzung des Einkaufs und der Beschaffung - Phasen im Einkaufsprozess - Organisationsformen des Einkaufs im Handel - Aufgaben des Einkaufs und der Beschaffung - Sourcingkonzepte im internationalen Kontext - Elemente und Instrumente des Konditionenmanagements - Aspekte der Bewertung und Integration von Lieferanten - Disposition als wesentliches Element der Beschaffung - Anforderungen an die Qualifikation der Beschaffungs- und Einkaufsmitarbeiter - Controlling im Einkauf und der Beschaffung - Out of Stock – Ursachen und Möglichkeiten diesen entgegenzuwirken 						
Qualifikationsziele	<p>„Im Einkauf liegt der Erfolg. Durch die Beschaffung wird der Einkaufserfolg abgesichert“. Die Studierenden erwerben die hierfür erforderlichen einkaufs- und beschaffungsorientierten Kenntnisse. Sie kennen die Prozesse im Einkauf und der Beschaffung sowie innovative Tools, um zukünftigen Anforderungen an internationale Handelsunternehmen erfolgreich zu entsprechen. Die Studierenden sind abschließend in der Lage, die situationspezifische Relevanz von einkaufs- und beschaffungsspezifischen Konzepten zu erkennen, zielorientiert einzusetzen und nachhaltige Ergebnisse zu erzielen.</p>						
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	wöchentliche Vorlesung/ Übung						
Voraussetzungen für die Teilnahme	keine						
Verwendbarkeit des Moduls innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	-						
Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	Veranstaltung (SU, Ü, prA,)	SWS	ECTS	Präsenzzeit	WBT	Selbststudium	gesamt
	SU/Ü	4	5	46,5h		78,5h	125h
Art der Prüfungen/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Schriftliche Prüfung 90 min.						
Gewichtung der Einzelleistung in der Gesamtnote	3%						
Sonstiges	Ein intensives Literaturstudium wird empfohlen.						
Literaturempfehlung	Arnolds, H.; Heege, F.; Röh, C.; Tussing, W.: Materialwirtschaft und Einkauf, 11. Auflage, Wiesbaden 2010 Barth, K.; Hartmann, M.; Schröder, H.: Betriebswirtschaftslehre des Handels, 5. Aufl., Wiesbaden 2002						

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

2.14 Wahlpflichtmodul

Im SS 2014 werden folgende Wahlpflichtfächer angeboten. Die Modulbeschreibungen dazu können Sie im **Modulhandbuch SS 2014 Betriebswirtschaft** (hinterlegt in Moodle) einsehen, außer „Corporate Responsibility im Handel“ (siehe hier S. 50).

Aus dem Wahlpflichtmodul I ist eins zu wählen und aus dem Wahlpflichtmodul II ist eins zu wählen (nach der neuen SPO)!

2.14.1 Wahlpflichtmodul I (FW-Fächer bei der Fächeranmeldung)

International Brand Management
Consumer Behaviour and Selling Techniques
Online Marketing und Social Media
Grundlagen der Wirtschaftspsychologie
Arbeitsorganisation und Arbeitsgestaltung
Business Planning
Business in Latin America
Grundlagen der Sozialpsychologie
Ressourcenwirtschaft
Angewandte Marktforschung
Einführung in die statistische Datenanalyse mit SPSS
Managing intercultural teams and issues
Corporate Responsibility im Handel (Seite 50 in IHM)
Projekt Schanzer Racing Electric
5-Euro-Business

2.14.2 Wahlpflichtmodul II (SW-Fächer bei der Fächeranmeldung)

TOEFL Course
Erfolgreiches Selbstmanagement im freien Wettbewerb
Nonverbale Kommunikation
Kommunikation und Interaktion am Arbeitsplatz
Talent Center - Instrumente der Personalauswahl und -entwicklung
Intercultural Competence
Interaktion und Soziale Kompetenz
Intercultural Business Communication
Retailing across cultures
European Union
Moderationstechniken
Verkaufpsychologie und Verkaufsgespräch
Rhetorik und Präsentationskompetenz
Projekt zur Sozialkompetenz

Corporate Responsibility im Handel

Modulnummer	H 2.14							
Modulbezeichnung	Wahlpflichtmodul I							
Lehrveranstaltung in dem Modul	2.14.1 Corporate Responsibility im Handel							
Dozent	Stefan Küst							
Modulart	Wahlpflichtmodul							
Dauer des Moduls/ Häufigkeit des Angebots des Moduls	1-semesterig, 2 SWS/3 ECTS Blockveranstaltung Angebot im Sommersemester							
Lehrsprache	Deutsch							
Inhalte	<p>Die gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen (auch als Corporate Responsibility, CR bezeichnet) 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. Gerade Handelsunternehmen stehen dabei besonders im Fokus. Zum einen haben sie am Point of Sale direkten Kontakt mit zunehmend aufgeklärten und kritischen Kunden, zum anderen wächst ihre Verantwortung in der globalen Beschaffungskette.</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 im Handel: Produktverantwortung Verantwortung in der Supply Chain Umweltverantwortung Verantwortung für die Gesellschaft Verantwortung für die Mitarbeiter - 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 							
Qualifikationsziele	<p>In diesem Wahlpflichtmodul lernen die Studierenden, was sich hinter dem Begriffen Corporate Responsibility und Nachhaltigkeit verbirgt. Welche Anforderungen, Möglichkeiten und Instrumente es zur Implementierung, Umsetzung und Kommunikation im Handel gibt, welche Schwierigkeiten und Chancen diese Aufgabe mit sich bringt. Wie Nachhaltigkeit im Handel lebendig wird und welche persönlichen Anforderungen und Qualifikationen für einen erfolgreichen Nachhaltigkeitsmanager wichtig und notwendig sind.</p>							
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Präsentation, Fallstudien und Gruppenarbeit							
Voraussetzungen für die Teilnahme	-							
Verwendbarkeit des Moduls innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	Wahlpflichtfach für Internationales Handelsmanagement							
Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	Veranstaltung (SU, Ü, prA,)	SWS	ECTS	Präsenzzeit	WBT	Selbststudium	gesamt	
	SU/Ü	2	3	23h		52h	75h	
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	Präsentation zu ausgewählten Themen der CR							
Gewichtung der Einzelleistung in der Gesamtnote	2%							
Literaturempfehlung								

Folgende Kurse der vhb werden im SS 2014 als Wahlpflichtfächer angeboten:

Wirtschaft und Wirtschaftspolitik in China (VHB)
Strategisches Denken und das Lösen komplexer Probleme (VHB)
Die Zukunftsmärkte Asiens (VHB)
Markt - Macht - Moral (VHB)
Angewandte Schreibkompetenz (VHB)
Stress und Stressbewältigung (VHB)

Bezüglich der Inhalte, Prüfungsmodalitäten etc. wird auf den VHB-Katalog in Internet unter www.vhb.org verwiesen.

2.15 Wissenschaftliches Arbeiten

Modulnummer	H 2.15
Modulbezeichnung	Wissenschaftliches Arbeiten
Lehrveranstaltungen in dem Modul	2.15.1 Methoden wissenschaftlichen Arbeitens 2.15.2 Seminar zur Bachelorarbeit
Dozent	2.15.1 Antje Köhler, Doris Schneider 2.15.2 Prof. Dr. Stefan Rock
Modulart	Pflichtmodul
Dauer des Moduls/ Häufigkeit des Angebots des Moduls	3 SWS/ 4 ECTS 2.15.1 Angebot im Sommersemester (Blockveranstaltung) 2.15.2 Angebot im Wintersemester (teilweise Blockveranstaltung)
Lehrsprache	Deutsch
Inhalte des Moduls	
2.15.1 Methoden wissenschaftlichen Arbeitens	Anfertigen wissenschaftlicher Arbeiten und wissenschaftliches Schreiben <ul style="list-style-type: none"> - Arten wissenschaftlicher Arbeiten - Wissenschaftssystematik - Wissenschaftsethik: Qualitätskriterien - Recherchetechniken - Evaluation von Informationsquellen - Umgang mit wissenschaftlichen Texten, Schreiben wissenschaftlicher Texte - Zitieren, Literaturverzeichnis, Plagiate, Urheberrecht
2.15.2 Seminar zur Bachelorarbeit	<ul style="list-style-type: none"> - Grundlagen des wissenschaftlichen Arbeitens - Rechtliche Aspekte zur Bachelorarbeit (Amt für Studienangelegenheiten) - Erstellung eines Exposés für die eigene Bachelorarbeit, Präsentation und Diskussion der Ergebnisse in Kleingruppen - Recherchetechnik Bibliothek/ Kataloge zur Informationsbeschaffung - Gruppenarbeit: Recherche von aktuellen handelsorientierten Studien in verschiedenen Informationsquellen und deren Charakterisierung, Präsentation der Ergebnisse - Gruppenarbeit: Bewertung von Abschlussarbeiten, Erstellung eines Gutachtens, dessen Präsentation und Diskussion der Ergebnisse
Qualifikationsziele des Moduls	
2.15.1 Methoden wissenschaftlichen Arbeitens	Die Studierenden beherrschen Techniken für das Anfertigen einer wissenschaftlichen Arbeit. <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

	<p>verfügen über Kenntnisse von Strategie und Methodik der Informationsrecherche für eine wissenschaftliche Arbeit.</p> <p>4. Ferner evaluieren sie Informationen kritisch und hinterfragen ihre Qualität und gehen verantwortungsbewusst mit Informationen um.</p> <p>5. Die Studierenden haben Erfahrung im Umgang mit anspruchsvollen wissenschaftlichen Texten und können Inhalte zusammenfassen und exzerpieren.</p> <p>Sie können wissenschaftlich korrekt zitieren, ein Literaturverzeichnis für eine wissenschaftliche Arbeit erstellen und Literaturzitate interpretieren.</p>														
2.15.2 Seminar zur Bachelorarbeit	Die Studierenden können die Methoden des wissenschaftlichen Arbeitens in den Wirtschaftswissenschaften anwenden und werden zur Erstellung einer qualifizierten wissenschaftlichen (Bachelor-)Arbeit befähigt.														
Lehr- und Lernmethoden des Moduls	Seminaristischer Unterricht / Übung / Blockveranstaltung														
Voraussetzungen für die Teilnahme															
Verwendbarkeit des Moduls innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge	-														
Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Veranstaltung (SU, Ü, prA,)</th> <th>SWS</th> <th>ECTS</th> <th>Präsenzzeit</th> <th>WBT</th> <th>Selbststudium</th> <th>gesamt</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Seminar</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>35 h</td> <td></td> <td>65 h</td> <td>100 h</td> </tr> </tbody> </table>	Veranstaltung (SU, Ü, prA,)	SWS	ECTS	Präsenzzeit	WBT	Selbststudium	gesamt	Seminar	3	4	35 h		65 h	100 h
Veranstaltung (SU, Ü, prA,)	SWS	ECTS	Präsenzzeit	WBT	Selbststudium	gesamt									
Seminar	3	4	35 h		65 h	100 h									
Art der Prüfung/ Voraussetzung für die Vergabe von Leistungspunkten	2.15.1 Seminararbeit mit Präsentation 2.15.2 TN														
Gewichtung der Einzelleistung in der Gesamtnote	1%														
Sonstiges	Die Teilnahme an der Veranstaltung wird dringend empfohlen.														
Literaturempfehlung	<p><u>2.15.1 Methoden wissenschaftlichen Arbeitens:</u> Balzert, H. ; Schröder, M. ; Schäfer, C.: Wissenschaftliches Arbeiten. 2. Aufl. Herdecke : W3L, 2011.</p> <p>Sandberg, B.: Wissenschaftliches Arbeiten von Abbildung bis Zitat. 2. Aufl. München : Oldenbourg, 2013.</p> <p><u>2.15.2 Seminar zur Bachelorarbeit</u> Berger D. (2010), Wissenschaftliches Arbeiten in den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften, Wiesbaden: Gabler Verlag</p> <p>Stickel-Wolf C., Wolf J. (2009) Wissenschaftliches Arbeiten und Lerntechniken, Wiesbaden: Gabler Verlag</p> <p>Kollmann, T.; Kuckertz, A.; Voegelé, S.: Das 1 x1 des</p>														

	wissenschaftlichen Arbeitens, Wiesbaden: Springer Gabler 2012
--	--