

## Modulbeschreibung 54 PO 5 Betriebswirtschaft/Marketing

Studienbeginn ab WS 2012

Seite 1 von 125

### Inhaltsverzeichnis

<b>Studiengang</b> .....	<b>3</b>
<b>1. Studienabschnitt</b> .....	<b>3</b>
Modul Allgemeine Handlungskompetenz - SIC1100 .....	4
Modul Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre I - GMT1200 .....	10
Modul Grundlagen der Allgemeine Betriebswirtschaftslehre II - GMT1210 .....	14
Modul Einführung in die Wirtschaftsinformatik - BIS1010 .....	17
Modul Unternehmensbesteuerung - TAX1010 .....	20
Modul Grundlagen der Volkswirtschaftslehre I - ECO1200 .....	23
Modul Grundlagen der Volkswirtschaftslehre II - ECO1210 .....	27
Modul Recht I - LAW1010 .....	31
Modul Recht II - LAW1200 .....	34
Modul Grundlagen der Mathematik - AQM1010 .....	37
Modul Quantitative Methoden I - AQM1100 .....	41
<b>2. Studienabschnitt</b> .....	<b>45</b>
Modul Grundlagen der Kostenrechnung - GMT2100 .....	46
Modul Bilanzierung und Finanzwirtschaft - GMT2110 .....	49
Modul Unternehmensführung - GMT3100 .....	52
Modul Branchenorientierte BWL - GMT3310 .....	56
Modul Betriebswirtschaftliche Zusammenhänge und Vertiefungen - GMT4100 .....	63
Modul Internationale Wirtschaftsbeziehungen - ECO2100 .....	66
Modul Vertiefungen und Anwendungen der VWL - ECO2110 .....	69
Modul Quantitative Methoden II - AQM2100 .....	74
Modul Ethik und gesellschaftliche Verantwortung - ESR3100 .....	78
Modul Praxissemester - INS3020 .....	81
Modul Abschlussprüfungsleistung - EXA4999 .....	84
Modul Thesis - THE4999 .....	87
<b>Studienschwerpunkt</b> .....	<b>90</b>

**Modulbeschreibung 54 PO 5 Betriebswirtschaft/Marketing**

Modul Einführung ins Marketing - MKT1100 .....	91
Modul Recht im Marketing - LAW2300 .....	95
Modul Marketing-Informationsmanagement - MKT2110 .....	99
Modul Produkt- und Leistungsmanagement - MKT2200 .....	103
Modul Markenmanagement - MKT2300 .....	108
Modul WPF Spezifische Marketing-Aspekte - MKT3200 .....	112
Modul Praxisprojekt Marketing und Controlling - MKT3300 .....	116
Modul Kundenmanagement - MKT4200 .....	121
<b>Erläuterungen</b> .....	

**Modulbeschreibung 54 PO 5 Betriebswirtschaft/Marketing**

Seite 3 von 125

**Studiengang**

zugeordnet zu: Studiengang 54 Betriebswirtschaft/Marketing

Studiengang:	[54] Betriebswirtschaft/Marketing	Pflichtkennzeichen:	[P] Pflichtfach
ECTS-Punkte:	0.0	SWS:	0.0
Empfohlenes Semester:	1		

Zugeordnete Module

- 1. Studienabschnitt
- 2. Studienabschnitt
- Studienschwerpunkt

**1. Studienabschnitt**

zugeordnet zu: engang

Studiengang:	[54] Betriebswirtschaft/Marketing	Pflichtkennzeichen:	[P] Pflichtfach
ECTS-Punkte:	0.0	SWS:	0.0
Empfohlenes Semester:	1		

Zugeordnete Module

- Modul Allgemeine Handlungskompetenz
- Modul Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre I
- Modul Grundlagen der Allgemeine Betriebswirtschaftslehre II
- Modul Einführung in die Wirtschaftsinformatik
- Modul Unternehmensbesteuerung
- Modul Grundlagen der Volkswirtschaftslehre I
- Modul Grundlagen der Volkswirtschaftslehre II
- Modul Recht I
- Modul Recht II
- Modul Grundlagen der Mathematik
- Modul Quantitative Methoden I

**Modulbeschreibung 54 PO 5 Betriebswirtschaft/Marketing**

**Modul Allgemeine Handlungskompetenz - SIC1100**

zugeordnet zu: udienabschnitt

Studiengang:	[54] Betriebswirtschaft/Marketing	Pflichtkennzeichen:	[P] Pflichtfach
ECTS-Punkte:	5.0	SWS:	3.0
Empfohlenes Semester:	1		

Häufigkeit: Jedes Semester

Zugehörige Lehrveranstaltungen

- Sozial- und Methodenkompetenz (1. Semester, 3 Credits)
- Nachweis Englisch B2
- (außer Studiengänge „Betriebswirtschaft / International Business“, „Betriebswirtschaft / „Steuern und Revisionswesen“, „Wirtschaftsrecht“)
- Nachweis von 12 Credits in englischsprachigen Veranstaltungen (außer Studiengänge „Betriebswirtschaft / International Business“, „Betriebswirtschaft / International Marketing“, „Betriebswirtschaft / „Steuern und Revisionswesen“, „Wirtschaftsrecht“)
- Interkulturelle Kompetenz (3. Semester, 2 Credits), das Teil-Modul wird für den Studiengang „Betriebswirtschaft / Steuern und Revisionswesen“ bereits im 2. Studiensemester angeboten.

Teilnahmevoraussetzung (SPO): Keine

Prüfungsart/Dauer: Sozial- und Methodenkompetenz: UPL  
Interkulturelle Kompetenzen: PLH/PLR

Voraussetzungen für die Vergabe von Credits: Sozial- und Methodenkompetenz: Erfolgreiche Teilnahme an allen Teileinheiten (Anwesenheitspflicht)  
Interkulturelle Kompetenzen: Erfolgreiche Teilnahme (Anwesenheitspflicht)

Stellenwert der Modulnote für die Endnote: Sozial- und Methodenkompetenz: Entfällt, da unbenotete Prüfungsleistung

**Modulbeschreibung 54 PO 5 Betriebswirtschaft/Marketing**

Seite 5 von 125

Interkulturelle Kompetenzen: Das Teil-Modul zählt zum 2. Studienabschnitt und geht mit einem Gewicht von 2 Credits in die Bachelor-Endnote ein.

geplante Gruppengröße Sozial- und Methodenkompetenz: 14-18  
Interkulturelle Kompetenzen: 25

Dauer des Moduls 3 Semester (Nachweis 12 englischsprachiger Credits bis zum 6. Semester)

Modulverantwortlicher und Dozenten/Dozentinnen Modulverantwortliche (r): Liesegang, Eckart; Burkart,Brigitte; Bacher, Urban; Bender, Gabriele  
Dozenten:  
Sozial- und Methodenkompetenz: Studentische Tutoren  
Interkulturelle Kompetenzen: Mitarbeiterinnen des IFS und Lehrbeauftragte

Fachgebiet Übergreifende Fachgebiete

Verwendbarkeit Identisch für alle BWL-Bachelor und Bachelor Wirtschaftsrecht.

Lehrform(en) Seminaristischer Unterricht

Lehrsprache Sozial- und Methodenkompetenz: Deutsch  
Interkulturelle Kompetenzen: Englisch

Ziele Sozial- und Methodenkompetenz  
1. Training Kommunikation und Teamarbeit:  
Die Studierenden können...

- Sachgespräche effektiv führen,
- können Konfliktgespräche effektiv führen ohne Verlierer,
- erkennen destruktive, eingefahrene Kommunikationsmuster und kennen erfolgreiche Alternativen,

- verstehen es, Gruppenprozesse zu beobachten und das eigene Verhalten innerhalb der Gruppe einzuschätzen,
- können die eigene Rolle in der Gruppe und die Wirkung ihres Verhaltens bewusst wahrnehmen und
- können die Teamarbeit zielorientiert beeinflussen und steuern.

### 2. Unternehmensplanspiel und BWL-Fallstudie

Die Studierenden...

- kennen grundlegende Methoden, um betriebswirtschaftliche Problemstellungen zu analysieren,
- kennen betriebswirtschaftliche Entscheidungsprozesse in Zusammenhang mit wesentlichen Unternehmensfunktionen
- verfügen über erste Ideen, wie betriebswirtschaftliche Problemstellungen gelöst werden können.

### 3. Präsentationstraining

Die Studierenden

- gewinnen Sicherheit beim Auftreten vor Gruppen
- können Präsentationen ziel- und zuhörerorientiert aufbauen und gestalten
- können Medien, Stilmittel und Körpersprache zweckdienlich einsetzen

Interkulturelle Kommunikation

Die Studierenden können...

- mit Kommunikationssituationen in unterschiedlichen kulturellen Kontexten umgehen,
- verfügen über ein grundlegendes Verständnis von anderen Kulturen,
- kennen den eigenen kulturellen Hintergrund erkennen und reflektieren ihn kritisch,
- erwerben cultural awareness und praktizieren Kommunikation in englischer Sprache

Das Modul dient damit primär der Wissensverbreiterung und der Erlangung kommunikativer Kompetenzen.

Inhalt(e)

#### **Sozial- und Methodenkompetenz:**

##### 1. Training Kommunikation und Teamarbeit

- Wahrnehmungsprozesse
- Grundlagen der Kommunikation
- Feedback geben und empfangen

- Gesprächsführung
- Merkmale effektiver Teamarbeit
- Teamentwicklung
- Rollen in einer Gruppe
- Führen einer Gruppe
- Anwendung der Teamarbeit in einer BWL-Fallstudie

#### 2. Unternehmensplanspiel + BWL-Fallstudie

- Kennenlernen komplexer Entscheidungsmethoden in betriebswirtschaftlichen Settings
- Treffen betriebswirtschaftlicher Entscheidungen in Kleingruppen
- Unternehmen als kundenorientierte Wertschöpfungskette
- Zusammenarbeit verschiedener Aufgaben- und Entscheidungsträger innerhalb eines Unternehmens

#### 3. Präsentationstraining

- Auftreten vor Gruppen
- Einüben von Präsentationssituationen
- Medieneinsatz bei Präsentationen
- Feedback geben und nehmen
- Visualisierung und Zuhörerorientierung

#### **Interkulturelle Kommunikation:**

Rahmenbedingungen:

Durchführung des Trainings in gemischten Gruppen (ausländische und deutsche Studierende) Kommunikation findet vorzugsweise in englischer bzw. anderer Sprache statt zur Verbesserung der Kommunikationsfähigkeit in der Fremdsprache Arbeitsaufgaben zum interkulturellen Kontext werden in Kleingruppen bearbeitet

Themen:

- kulturell relevante Standardsituationen wie Begrüßung, Verabredungen, Bedanken, Gesprächseröffnung, Gesprächsstrategien u.v.m.
- Verständnis von Kommunikationssituationen aus der Business-Welt, z.B. Verhandlungen, Meetings etc

Verbindung zu anderen Modulen

Sozial- und Methodenkompetenz

- Unternehmensplanspiel: BWL-Module
- Training: Seminare des 3., 4. und 6. Semesters – dort eine Evaluation der Teamarbeit
- Präsentationstraining: in sämtlichen Seminaren des weiteren Studiums – dort eine Bewertung der Präsentationen anhand der vermittelten Kriterien

Interkulturelle Kompetenzen:

- Vorbereitung auf die Arbeit in internationalen Teams, ein Auslandsstudien- oder – Praxissemester

Literatur

**Sozial- und Methodenkompetenz:**

- SIK Teilnehmerunterlagen
- Schulz von Thun, F.: Miteinander reden: Störungen und Klärungen. Hamburg
- Birkenbihl, V.: Kommunikationstraining. Heidelberg
- Hartmann, M. et al: Die überzeugende Präsentation. Weinheim
- Herbig, A. F.: Vortrags- und Präsentationstechnik. Norderstedt
- Krüger, W.: Teams führen. München

**Interkulturelle Kompetenz:**

- Heringer, H.-J.: Interkulturelle Kommunikation. Stuttgart
- Tomas, A. u.a.: Handbuch Interkulturelle Kommunikation und Kooperation. Göttingen
- Baumer, T.: Handbuch Interkulturelle Kompetenz. Zürich

Workload

Kontaktzeit: 3 SWS x 15 = 45 SWS + Selbststudium 105 Stunden

Sonstiges

**Sozial- und Methodenkompetenz**

Der 1. Teil (Training Kommunikation und Teamarbeit) und der 2. Teil (Unternehmensplanspiel) finden in der Einführungswoche des ersten Studiensemesters statt. Sie sind in die Einführungswoche für die Erstsemester eingebettet. Die Arbeit in Kleingruppen dient ebenfalls der Sozialisierung der Studienanfänger. Der 3. Teil (Präsentationstraining) findet am Ende des ersten Studiensemesters statt. Die Trainings werden von studentischen Tutoren durchgeführt,

die gleichzeitig ein Peer-Mentoring für die Erstsemester leisten. Zur Vorbereitung für das Präsentationstraining wird das Durcharbeiten des E-Learning-Tools PowerPoint empfohlen.

### **Nachweis Englisch B2**

Der Nachweis ist Bestandteil während des ersten Studienabschnitts im 2. Studiensemester zu erbringen und muss damit spätestens im 4. Studiensemester erfolgreich abgelegt werden.

Nachweis von 12 Credits in englischsprachigen Veranstaltungen.

Der Nachweis ist in den betreffenden Studiengängen bis zum 6. Studiensemester zu erbringen.

### **Interkulturelle Kompetenzen**

Das erfolgreiche Bestehen des Teil-Moduls ist eine Prüfungsvorleistung für die Veranstaltungen des siebten Studiensemesters (ausgenommen Studiengänge „Betriebswirtschaft / International Business“ sowie „Betriebswirtschaft / International Marketing“)

Der Kurs wird in Englisch und – abhängig von den Kapazitäten der Hochschule in anderen Fremdsprachen angeboten. Das englischsprachige Teil-Modul ist Bestandteil des International Study Program, die in englischer Sprache erzielten Credits werden auf die evtl. bestehende 12-Credit-Anforderung angerechnet.

Studierende des Studiengangs „Betriebswirtschaft / International Business“ besuchen statt der englischsprachigen die französisch- bzw. spanischsprachigen Angebote in Interkultureller Kompetenz

**Modulbeschreibung 54 PO 5 Betriebswirtschaft/Marketing**

Seite 10 von 125

**Modul Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre I - GMT1200**

zugeordnet zu: udienabschnitt

Studiengang:	[54] Betriebswirtschaft/Marketing	Pflichtkennzeichen:	[P] Pflichtfach
ECTS-Punkte:	6.0	SWS:	6.0
Empfohlenes Semester:	1		

Häufigkeit: Jedes Semester

Zugehörige Lehrveranstaltungen: Buchführung (2 Credits)  
Betriebswirtschaftliche Prozesse, Funktionen und Entscheidungen I (4 Credits)

Teilnahmevoraussetzung (SPO): Keine

Prüfungsart/Dauer: Buchführung: PLK – 60 Minuten  
Betriebswirtschaftliche Prozesse, Funktionen und Entscheidungen I: PLK – 60 Minuten

Voraussetzungen für die Vergabe von Credits: Buchführung: erfolgreiches Bestehen der Prüfungsleistung  
Betriebswirtschaftliche Prozesse, Funktionen und Entscheidungen I: erfolgreiches Bestehen der Prüfungsleistung

Stellenwert der Modulnote für die Endnote: Das Modul geht gewichtet mit seinen Credits in die Vornote des ersten Studienabschnitts, nicht jedoch in die Bachelor-Abschlussnote ein.

geplante Gruppengröße: Max. 80 Studierende

Dauer des Moduls: 1 Semester

## Modulbeschreibung 54 PO 5 Betriebswirtschaft/Marketing

Seite 11 von 125

Modulverantwortlicher und Dozenten/Dozentinnen	Modulverantwortlicher: Foschiani, Stefan Dozenten / Dozentinnen: Professoren des Fachgebiets ABWL und Lehrbeauftragte
Fachgebiet	Allgemeine Betriebswirtschaftslehre
Verwendbarkeit	Identisch für alle betriebswirtschaftlichen Studiengänge.
Lehrform(en)	Vorlesung mit Übungen
Lehrsprache	Deutsch
Ziele	<p>Die Studierenden beherrschen die Erfassung der wesentlichen Geschäftsvorfälle eines Unternehmens in seinem internen und externen Rechnungswesen und verstehen ihre Bedeutung. Sie können die Wirkungen der Geschäftsvorfälle auf die Bestandteile des Jahresabschlusses und der internen Erfolgsrechnung abschätzen.</p> <p>Die Studierenden verstehen grundlegende betriebswirtschaftliche Zusammenhänge, wichtige Zielsetzungen eines Unternehmens und die wesentlichen Schritte zu ihrer Verfolgung. Sie kennen den grundlegenden Aufbau eines Unternehmens und die Zusammenhänge zwischen den Unternehmensteilen. Sie verfügen über ein grundlegendes Verständnis der Aufgaben und wirtschaftlichen Fragestellungen in den einzelnen Betriebsfunktionen. Sie können Kriterien zum Einsatz der wesentlichen Betriebsressourcen anwenden, incl. des Treffens konstitutiver Unternehmensentscheidungen.</p> <p>Das Modul dient damit primär der Wissensverbreiterung und -vertiefung.</p>
Inhalt(e)	<p>Buchführung:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Buchführungspflicht</li> <li>• Inventur und Inventar</li> <li>• Bestands- und Erfolgskonten</li> <li>• Verbuchung von Geschäftsvorfällen</li> <li>• Grundzüge von Bilanz und Gewinn -undVerlustrechnung</li> </ul>

Betriebswirtschaftliche Prozesse, Funktionen und Entscheidungen I:

- Betriebswirtschaftliche Grundbegriffe und Prinzipien
- Betriebliche Zielsetzungen und Kennzahlen
- Das Unternehmen als kundenorientierter Wertschöpfungsprozess
- Wirkungen betriebswirtschaftlicher Entscheidungen auf Unternehmensergebnisse
- Konstitutive Unternehmensentscheidungen

Verbindung zu anderen Modulen

Vorbereitung aller anderen BWL-Module.

Literatur

Buchführung:

- Coenenberg, ua., Einführung in die Rechnungslegung, Schäffer-Poeschel
- Grimm-Curtius, H. und Duchscherer, M.: Finanzbuchhaltung nach dem GKR und IKR - Lehrbuch mit Buchhaltungs-Software, Oldenbourg
- Heinhold, M.: Buchführung in Fallbeispielen, Schäffer - Poeschel
- Horngren/Sundem/Elliott/Philbrick, Introduction to financial accounting, Prentice Hall
- Schmolke, S. und Deitermann, M.: Industrielles Rechnungswesen – GKR, Winklers Verlag Gebr. Grimm
- Wedell, H.: Grundlagen des Rechnungswesens, Band 1, Buchführung und Jahresabschluss, NWB
- Weygandt/Kimmel/Kieso, Financial accounting IFRS edition, John Wiley & Sons
- Wöhe, G.: Grundzüge der Buchführung und Bilanztechnik, VahlenDäumler,

Betriebswirtschaftliche Prozesse, Funktionen und Entscheidungen I:

- Mariott, S.; Glacki, Steve: Entrepreneurship: Starting and Operating A Small Business, Pearson
- Paul, J.: Praxisorientierte Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, SpringerGabler
- Schierenbeck, H.: Grundzüge der Betriebswirtschaftslehre, Oldenbourg
- Thommen, J.-P. und Achleitner, A.-K.: Allgemeine BWL - Umfassende Einführung aus management-orientierter Sicht, SpringerGabler
- Thommen, J.P.; Achleitner, A.-K.: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre Arbeitsbuch. Repititionsfragen – Aufgaben – Lösungen, SpringerGabler
- Wöhe, G.: Einführung in die allgemeine BWL, Vahlen

**Modulbeschreibung 54 PO 5 Betriebswirtschaft/Marketing**

Seite 13 von 125

Jeweils in der aktuellen Auflage

Workload	Es wird erwartet, dass die Studierenden zusätzlich zu den 6 x 15 = 90 SWS Präsenzzeit noch 90 h für Vorbereitung, selbständiges Literaturstudium, Übungen und E-Learning aufwenden.
Sonstiges	Die beiden zugehörigen Vorlesungen werden innerhalb eines Semesters angeboten. Für Teilnehmer mit Vorkenntnissen wird im Teilmodul „Buchführung“ bereits im ersten Drittel des Semester eine vorgezogene Prüfungsleistung angeboten.
Schlagworte	Buchführung, Jahresabschluss, Rechnungswesen, Unternehmerische Prozesse und Funktionen.

**Modulbeschreibung 54 PO 5 Betriebswirtschaft/Marketing**

Seite 14 von 125

**Modul Grundlagen der Allgemeine Betriebswirtschaftslehre II - GMT1210**

zugeordnet zu: udienabschnitt

Studiengang:	[54] Betriebswirtschaft/Marketing	Pflichtkennzeichen:	[P] Pflichtfach
ECTS-Punkte:	5.0	SWS:	4.0
Empfohlenes Semester:	2		

Häufigkeit: Jedes Semester

Zugehörige Lehrveranstaltungen: Betriebswirtschaftliche Funktionen, Prozesse und Entscheidungen II

Teilnahmevoraussetzung (SPO): Keine

Prüfungsart/Dauer: PLK - 60 Minuten

Voraussetzungen für die Vergabe von Credits: Erfolgreiches Bestehen der Prüfungsleistung

Stellenwert der Modulnote für die Endnote: Das Modul geht gewichtet mit seinen Credits in die Vornote des ersten Studienabschnitts, nicht jedoch in die Bachelor-Abschlussnote ein.

geplante Gruppengröße: Max. 80 Studierende

Dauer des Moduls: 1 Semester

Modulverantwortlicher und Dozenten/Dozentinnen: Modulverantwortlicher: Foschiani, Stefan  
Dozenten / Dozentinnen: Professoren des Fachgebiets ABWL

## Modulbeschreibung 54 PO 5 Betriebswirtschaft/Marketing

Seite 15 von 125

Fachgebiet	Allgemeine Betriebswirtschaftslehre
Verwendbarkeit	Identisch für alle betriebswirtschaftlichen Studiengänge und für den Studiengang „Wirtschaftsrecht“.
Lehrform(en)	Vorlesung mit Übungen
Lehrsprache	Deutsch
Ziele	<p>Die Studierenden verstehen grundlegende betriebswirtschaftliche Zusammenhänge, wichtige Zielsetzungen eines Unternehmens und die wesentlichen Schritte zu ihrer Verfolgung. Sie verfügen über ein grundlegendes Verständnis der Aufgaben und wirtschaftlichen Fragestellungen in den einzelnen Betriebsfunktionen. Sie verstehen darüber hinausgehend die Bedeutung der Kundenorientierung allen unternehmerischen Handelns und das Unternehmen als einen gesamten auf den Kunden ausgerichteten Wertschöpfungsprozess, der sich in einzelne betriebliche Subprozesse untergliedern lässt. Die Studierenden kennen grundlegende Problemstellungen der operativen Unternehmensführung und sind in der Lage, diese zu analysieren, adäquate Entscheidungskriterien herauszuarbeiten sowie Vorgehensweisen zur Problemlösung zu entwickeln. Sie können Kriterien zum Einsatz der wesentlichen Betriebsressourcen anwenden. Die Studierenden verstehen es, Wirkungen operativer unternehmerischer Entscheidungen auf die Ergebnisse des Unternehmens und sein gesellschaftliches Umfeld abzuschätzen. Das Modul dient damit primär der Wissensverbreiterung und -vertiefung.</p>
Inhalt(e)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Das Unternehmen als kundenorientierter Wertschöpfungsprozess</li> <li>• Wirkungen betriebswirtschaftlicher Entscheidungen auf Unternehmensergebnisse</li> <li>• Grundlagen der Produktions- und Kostentheorie</li> <li>• Einsatz betrieblicher Produktionsfaktoren (insb. Arbeit und Betriebsmittel)</li> <li>• Betriebliche Funktionen (Beschaffung, Produktion, Absatz)</li> </ul>
Verbindung zu anderen Modulen	Vorbereitung aller betriebswirtschaftlichen Module des zweiten Studienabschnitts.

## Literatur

- Drosse, V. und Vossebein, U.: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, MLP – Repetitorium, Gabler Verlag
- Hopfenbeck, W.: Allgemeine Betriebswirtschafts- und Managementlehre, Verlag moderne industrie
- Jung, H., Allgemeine BWL, R. Oldenbourg Verlag
- Luger, A.E.: Allgemeine BWL Bd. 1: Der Aufbau des Betriebes, Hanser Verlag
- Mariott, S.; Glacki, Steve: Entrepreneurship: Starting and Operating A Small Business, Pearson
- Paul, J.: Praxisorientierte Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, SpringerGabler
- Schierenbeck, H.: Grundzüge der Betriebswirtschaftslehre, Oldenburg Verlag
- Straub, T.: Einführung in die allgemeine BWL, Pearson.
- Thommen, J.-P. und Achleitner, A.-K.: Allgemeine BWL - Umfassende Einführung aus management-orientierter Sicht, Gabler Verlag
- Thommen, J.P.; Achleitner, A.-K.: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre Arbeitsbuch. Repititionsfragen – Aufgaben – Lösungen, SpringerGabler
- Wöhe, G.: Einführung in die allgemeine BWL, Verlag Vahlen

Jeweils neueste Auflage

## Workload

Es wird erwartet, dass die Studierenden zusätzlich zu den 4 x 15 = 60 SWS Präsenzzeit noch 90h für Vorbereitung, selbständiges Literaturstudium, Übungen und E-Learning aufwenden.

## Schlagworte

Unternehmerische Prozesse und Funktionen, Unternehmensführung, Management, Entscheidungen.

**Modulbeschreibung 54 PO 5 Betriebswirtschaft/Marketing**

Seite 17 von 125

**Modul Einführung in die Wirtschaftsinformatik - BIS1010**

zugeordnet zu: udienabschnitt

Studiengang:	[54] Betriebswirtschaft/Marketing	Pflichtkennzeichen:	[P] Pflichtfach
ECTS-Punkte:	5.0	SWS:	4.0
Empfohlenes Semester:	1		

Häufigkeit: Jedes Semester

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

- Einführung in die Wirtschaftsinformatik (2 Credits)
- Übungen am Rechner (2 Credits)
- IT-Lernmodule der E-learning-Plattform der Hochschule (1 Credit)

Teilnahmevoraussetzung (SPO): Keine

Prüfungsart/Dauer:

Einführung in die Wirtschaftsinformatik: PLK – 60 Minuten

Übungen am Rechner: PLL

IT-Lernmodule der E-Learning-Plattform der Hochschule: PVL

Voraussetzungen für die Vergabe von Credits:

Die Vergabe von Credits für das Modul setzt das erfolgreiche Bestehen der Prüfungsvorleistung voraus. Die Credits für die Einführung in die Wirtschaftsinformatik und die Übungen am Rechner setzen das erfolgreiche Bestehen der jeweiligen Prüfungsleistung voraus.

Stellenwert der Modulnote für die Endnote:

Die Prüfungsvorleistung geht in keine Note ein. Der Rest des Moduls geht mit einer Gewichtung von jeweils 2 Credits in die Vornote des ersten Studienabschnitts, nicht jedoch in die Bachelor-Abschlussnote ein.

geplante Gruppengröße: Einführung in die Wirtschaftsinformatik: max. 80 Studierende

## Modulbeschreibung 54 PO 5 Betriebswirtschaft/Marketing

Seite 18 von 125

Übung und E-Learning: Kleingruppen

Dauer des Moduls	1 Semester
Modulverantwortlicher und Dozenten/Dozentinnen	Modulverantwortlicher: Burkard, Werner Dozenten / Dozentinnen: Professoren des Studiengangs Wirtschaftsinformatik
Fachgebiet	Wirtschaftsinformatik
Verwendbarkeit	Identisch für alle betriebswirtschaftlichen Studiengänge.
Lehrform(en)	Vorlesung + Übung + E-Learning
Lehrsprache	Deutsch
Ziele	<p>Studierende ...</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• kennen Kategorien von Informationssystemen, deren Funktionen und Einsatzgebiet.</li> <li>• können Methoden zur Modellierung der Organisations-, Funktions-, Daten und Steuerungssicht anwenden.</li> <li>• kennen Grundlagen des Managements von Informationssystem-Projekten.</li> <li>• kennen ausgewählte technische Grundlagen von Informations- und Kommunikationssystemen</li> <li>• haben ein grundlegendes Verständnis für sicherheitstechnische Maßnahmen beim Betrieb von Informationssystemen.</li> <li>• können Tabellenkalkulation auf einfache betriebswirtschaftliche Fragestellungen anwenden.</li> <li>• können einfache Datenstrukturen in einer Datenbank abbilden und Auswertungen erstellen.</li> </ul> <p>Das Modul dient primär der Wissensverbreiterung und –vertiefung</p>
Inhalt(e)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informationstechnik in Wirtschaft und Gesellschaft</li> </ul>

- Einführung in zentrale Begriffe der Informationsverarbeitung mit Computern
- Aufbau, Funktionsweise und Klassifizierung von Rechnern
- Überblick über betriebliche Informationssysteme
- Management und Betrieb von Informationssystemen
- Modellierung von betrieblichen Informationssystemen
- Entstehungsprozess eines Informationssystems: Planung//Entwurf/Entwicklung
- Büroinformationssysteme im Überblick
- Teamarbeit: Kommunikationsformen, Groupware, Workflow, Wissensmanagement
- ERP-Systeme im Überblick: Verwaltung betriebsweiter Ressourcen und Abläufe
- Komponenten von ERP-Systemen
- Grundlagen der Vernetzung für Betriebswirte: Netzwerkökonomie und Portale
- Konsumenteninformationssysteme und CRM (Kundenbeziehungsmanagement)
- Informationssysteme zwischen Betrieben und Zulieferern: von EDI zu EAI
- Informationssysteme zur Unterstützung des Managements
- Datenverwaltung und –Auswertung mit Data Warehouse, OLAP und Data Mining
- Ausgewählte Übungen / Diskussion von Aufgabenstellungen / E-Learning-Module

## Literatur

Hansen, H. R. / Neumann, G.: Wirtschaftsinformatik 1, Bd.1 Grundlagen und Anwendungen, Stuttgart

## Workload

LV, Übungen und E-Learning erfordern 4 x 15 = 60 SWS Präsenzzeit. Zusätzlich sind ca. 90 h für Vorbereitung, selbständiges Literaturstudium, eigene Ergänzungsübungen und E-Learning erforderlich.

**Modulbeschreibung 54 PO 5 Betriebswirtschaft/Marketing**

Seite 20 von 125

**Modul Unternehmensbesteuerung - TAX1010**

zugeordnet zu: udienabschnitt

Studiengang:	[54] Betriebswirtschaft/Marketing	Pflichtkennzeichen:	[P] Pflichtfach
ECTS-Punkte:	5.0	SWS:	4.0
Empfohlenes Semester:	2		

Häufigkeit: Jedes Semester

Zugehörige Lehrveranstaltungen: Unternehmensbesteuerung

Teilnahmevoraussetzung (SPO): Keine

Prüfungsart/Dauer: PLK – 90 Minuten

Voraussetzungen für die Vergabe von Credits: Erfolgreiches Bestehen der Prüfungsleistung.

Stellenwert der Modulnote für die Endnote: Das Modul geht gewichtet mit seinen Credits in die Vornote des ersten Studienabschnitts, nicht jedoch in die Bachelor-Abschlussnote ein.

geplante Gruppengröße: Max. 80 Studierende

Dauer des Moduls: 1 Semester

Modulverantwortlicher und Dozenten/Dozentinnen: Modulverantwortlicher: Häfele, Markus  
Dozenten / Dozentinnen: Professoren des Studiengangs „Steuer- und Wirtschaftsprüfung“ sowie Lehrbeauftragte mit StB-Qualifikation

Fachgebiet: Steuer- und Revisionswesen

## Modulbeschreibung 54 PO 5 Betriebswirtschaft/Marketing

Seite 21 von 125

Verwendbarkeit	Identisch für alle betriebswirtschaftlichen Studiengänge sowie für den Studiengang „Wirtschaftsrecht“.
----------------	--

Lehrform(en)	Vorlesung mit Übungen
--------------	-----------------------

Lehrsprache	Deutsch
-------------	---------

Ziele	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Studierenden verstehen die unterschiedlichen Aufgaben der Steuerrechtswissenschaft, Finanzwissenschaft und betriebswirtschaftlichen Steuerlehre</li> <li>• Sie ermitteln anhand der Gesetzestexte die steuerpflichtigen Tatbestände und deren Bemessungsgrundlagen in verschiedenen Steuerarten.</li> <li>• Sie erkennen die Auswirkungen des Umsatzsteuersystems (Umsatzsteuer als durchlaufender Posten oder als Kostenbestandteil)</li> <li>• Sie können die ertragsteuerlichen Belastungen (einschl. der steuerlichen Bemessungsgrundlage) von Individualpersonen (einschließlich Fallbeispiele zur Einkommensteuerveranlagung) sowie Unternehmen (insbes. Personen- und Kapitalgesellschaften) und Unternehmern (Gesellschaftern) ermitteln</li> <li>• Sie erkennen die Auswirkungen der Steuern auf betriebswirtschaftliche Entscheidungen (Option zur USt-Pflicht bei Kleinunternehmern, Rechtsformwahl, Ausschüttungspolitik, Eigen- oder Fremdkapital)</li> </ul> <p>Das Modul dient damit primär der Wissensverbreiterung und -vertiefung.</p>
-------	---

Inhalt(e)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grundlagen des Besteuerungssystems</li> <li>• Umsatzsteuer (Steuerpflicht, EU-Binnenmarkt, Ausweis der Umsatzsteuer, abziehbare Vorsteuer, USt. als Kosten, Optionen, Deklarationspflichten)</li> <li>• Einkommensteuer (Steuerpflicht, Einkunftsarten, steuerliche Gewinnermittlung, Lohnsteuer, Kapitalertragsteuer, Ermittlung der einkommensteuerlichen Belastung, Veranlagungsfälle)</li> <li>• Gewerbesteuer (Steuerpflicht, Ermittlung) und Gewerbesteuer-Anrechnung und deren ökonomische Wirkungen</li> <li>• Körperschaftsteuer (Steuerpflicht, Bemessungsgrundlage u.a.)</li> </ul>
-----------	---

## Modulbeschreibung 54 PO 5 Betriebswirtschaft/Marketing

Seite 22 von 125

- Ermittlung der ertragsteuerlichen Gesamtbelastung mit diversen Fallbeispielen und Übungen
- Rechtsformvergleich (Personen- und Kapitalgesellschaften)

Verbindung zu anderen Modulen

- Es werden fundierte Kenntnisse aus RW I (Buchhaltung) erwartet und bei der steuerlichen Gewinnermittlung angewandt.
- Die Rechtsformwahl (Grundlagen der BWL I) wird detailliert unter steuerlichen Gesichtspunkten analysiert; dabei werden die Steuerbelastungen verglichen.
- Querverbindungen zur Bilanzierung (Bilanzierung und Finanzwirtschaft); behandelt werden hier primär die Differenzen zwischen handels- und steuerrechtlicher Gewinnermittlung.

Literatur

- Stobbe, Thomas: Steuern Kompakt, Sternenfels
- Grefe, Cord: Unternehmenssteuern, Ludwigshafen
- Wichtige Steuergesetze (NWB oder Beck-Texte)

Workload

Die LV erfordert  $4 \times 15 = 60$  h Präsenzzeit. Zusätzlich sind ca. 90 h für Vorbereitung, selbständiges Literaturstudium, Durcharbeiten der Gesetzestexte und Übungen erforderlich.

**Modulbeschreibung 54 PO 5 Betriebswirtschaft/Marketing**

Seite 23 von 125

**Modul Grundlagen der Volkswirtschaftslehre I - ECO1200**

zugeordnet zu: udienabschnitt

Studiengang:	[54] Betriebswirtschaft/Marketing	Pflichtkennzeichen:	[P] Pflichtfach
ECTS-Punkte:	5.0	SWS:	4.0
Empfohlenes Semester:	1		

Häufigkeit: Jedes Semester

Zugehörige Lehrveranstaltungen: Einführung und Mikroökonomie

Teilnahmevoraussetzung (SPO): Keine

Prüfungsart/Dauer: PLK - 60 Minuten

Voraussetzungen für die Vergabe von Credits: Erfolgreiches Bestehen der Prüfungsleistung

Stellenwert der Modulnote für die Endnote: Das Modul geht gewichtet mit seinen Credits in die Vornote des ersten Studienabschnitts, nicht jedoch in die Bachelor-Abschlussnote ein.

geplante Gruppengröße: Max. 80 Studierende

Dauer des Moduls: 1 Semester

Modulverantwortlicher und Dozenten/Dozentinnen: Modulverantwortlicher: Strotmann, Harald  
Dozenten / Dozentinnen: Professoren des Fachgebiets VWL und Lehrbeauftragte

Fachgebiet: Volkswirtschaftslehre

## Modulbeschreibung 54 PO 5 Betriebswirtschaft/Marketing

Seite 24 von 125

Verwendbarkeit	Identisch für alle betriebswirtschaftlichen Studiengänge sowie im Studiengang „Wirtschaftsrecht“.
Lehrform(en)	Vorlesung
Lehrsprache	<p>Deutsch und Englisch (optional)</p> <p>Die Teilnahme am englischsprachigen Angebot ist für Studierende der Studiengänge „Betriebswirtschaft / International Business“ sowie „Betriebswirtschaft / International Marketing“ verpflichtend.</p>
Ziele	<p>Gesamtwirtschaftliche Veränderungen und wirtschaftspolitische Entscheidungen haben erheblichen Einfluss auf den einzelwirtschaftlichen Erfolg. Durch die volkswirtschaftlichen Module soll den Studierenden die Fähigkeit zur selbständigen Beurteilung der gesamtwirtschaftlichen Rahmenbedingungen einzelwirtschaftlichen Handelns vermittelt werden. Solche Kenntnisse sind unverzichtbar für Entscheidungskompetenz in vielen betriebswirtschaftlichen Funktionen, vor allem für Investitionsentscheidungen, von denen wiederum andere betriebswirtschaftliche Weichenstellungen abgeleitet sind. Das Modul vermittelt ordnungs- und wettbewerbspolitische Prinzipien und macht mit mikroökonomischen Ansätzen zur Analyse ökonomischer Problemlagen in geschlossenen Volkswirtschaften vertraut. Im Einzelnen werden die folgenden Ziele verfolgt:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Studierenden sind in der Lage, die wesentlichen Elemente zu erkennen, die den Erfolg einer Wirtschaftsordnung und die Wettbewerbsfähigkeit eines Standorts bestimmen.</li> <li>• Es gelingt ihnen, wettbewerbspolitische und wettbewerbsrechtliche Entscheidungen mit Blick auf einzel- und gesamtwirtschaftliche Folgen zu beurteilen.</li> <li>• Sie erlernen die Anwendung mikroökonomischer Analysetechniken, um die Funktionsweise von Märkten bei unterschiedlichen Marktformen und bei Staatsinterventionen zu verstehen. Das Modul dient primär der Wissensverbreiterung und –vertiefung.</li> </ul>
Inhalt(e)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gegenstand, Grundbegriffe und Methoden der VWL</li> <li>• Wirtschaftsordnungen (Idealtypen und Realtypen), Ordoliberalismus und Soziale Marktwirtschaft</li> <li>• Nachfrage und Angebot auf Gütermärkten, Elastizitäten, Produktions- und Kostenfunktionen</li> </ul>

## Modulbeschreibung 54 PO 5 Betriebswirtschaft/Marketing

Seite 25 von 125

- Preisbildung: vollkommene und unvollkommene Konkurrenz, monopolistische Preisbildung, Oligopolmärkte
- staatliche Eingriffe in die Marktpreisbildung: Höchstpreise, Mindestpreise, Steuern, Internalisierung externer Effekte
- Wettbewerbskonzepte und Wettbewerbspolitik

### Verbindung zu anderen Modulen

- Es werden methodische Grundlagen geschaffen, die im VWL-Modul „Internationale Wirtschaftsbeziehungen“ im außenwirtschaftlichen Kontext erweitert und im „Wirtschaftspolitischen Seminar“ selbständig angewendet werden.
- Bei der Ableitung des Angebots auf Gütermärkten ergeben sich Verbindungen zur Allgemeinen BWL (Produktions- und Kostentheorie). Die Ableitung der Güternachfrage, die Preisbildung bei unterschiedlichen Marktformen und die Wettbewerbspolitik haben zahlreiche Berührungspunkte zu Fragestellungen des Marketing. Wettbewerbstheorie und -politik ergänzen betriebswirtschaftliche LV zur Preisbildung und juristische LV zum Wettbewerbs- und Kartellrecht.

### Literatur

- Beck, Hanno, Volkswirtschaftslehre. Mikro- und Makroökonomie
- Krugman, Paul/Wells, Robin, Volkswirtschaftslehre
- Mankiw, Nicholas G./Taylor, Mark P., Grundzüge der Volkswirtschaftslehre
- Pindyck, Robert S./Rubinfeld, Daniel L., Mikroökonomie
- Samuelson, Paul A./Nordhaus, William D., Volkswirtschaftslehre. Das internationale Standardwerk der Makro- und Mikroökonomie
- Stiglitz, Joseph E./Walsh, Carl E., Mikroökonomie, Band I zur Volkswirtschaftslehre
- Varian, Hal R., Grundzüge der Mikroökonomik
- Wienert, Helmut, Grundzüge der Volkswirtschaftslehre, Bd. 1: Einführung und Mikroökonomie

### Workload

Das Modul erfordert 4 x 15 SWS = 60 SWS Präsenzzeit. Zusätzlich sind ca. 60 h für selbständiges Literaturstudium, Übungen und Klausurvorbereitung erforderlich

**Modulbeschreibung 54 PO 5 Betriebswirtschaft/Marketing**

Seite 26 von 125

Sonstiges

Das Modul wird im Rahmen des International Study Program auch auf Englisch angeboten. Die in englischer Sprache erzielten Credits werden auf die evtl. bestehende 12-Credit-Anforderung angerechnet

Schlagworte

Einführung, Mikroökonomie, Mikroökonomik, Volkswirtschaftslehre, Grundlagen

## Modulbeschreibung 54 PO 5 Betriebswirtschaft/Marketing

Seite 27 von 125

### Modul Grundlagen der Volkswirtschaftslehre II - ECO1210

zugeordnet zu: udienabschnitt

Studiengang:	[54] Betriebswirtschaft/Marketing	Pflichtkennzeichen:	[P] Pflichtfach
ECTS-Punkte:	5.0	SWS:	4.0
Empfohlenes Semester:	2		

Häufigkeit: Jedes Semester

Zugehörige Lehrveranstaltungen: Makroökonomie

Teilnahmevoraussetzung (SPO): Keine

Prüfungsart/Dauer: PLK - 60 Minuten

Voraussetzungen für die Vergabe von Credits: Erfolgreiches Bestehen der Prüfungsleistung

Stellenwert der Modulnote für die Endnote: Das Modul geht gewichtet mit seinen Credits in die Vornote des ersten Studienabschnitts, nicht jedoch in die Bachelor-Abschlussnote ein.

geplante Gruppengröße: Max. 80 Studierende

Dauer des Moduls: 1 Semester

Modulverantwortlicher und Dozenten/Dozentinnen: Modulverantwortlicher: Strotmann, Harald  
Dozenten / Dozentinnen: Professoren des Fachgebiets VWL und Lehrbeauftragte

Fachgebiet: Volkswirtschaftslehre

**Modulbeschreibung 54 PO 5 Betriebswirtschaft/Marketing**

Seite 28 von 125

Verwendbarkeit	Identisch für alle betriebswirtschaftlichen Studiengänge und den Studiengang „Wirtschaftsrecht“
Lehrform(en)	Vorlesung
Lehrsprache	<p>Deutsch und Englisch (optional)</p> <p>Die Teilnahme am englischsprachigen Angebot ist für Studierende der Studiengänge „Betriebswirtschaft / International Business“ sowie „Betriebswirtschaft / International Marketing“ verpflichtend.</p>
Ziele	<p>Gesamtwirtschaftliche Veränderungen und wirtschaftspolitische Entscheidungen haben erheblichen Einfluss auf den einzelwirtschaftlichen Erfolg. Durch die volkswirtschaftlichen Module soll den Studierenden die Fähigkeit zur selbständigen Beurteilung der gesamtwirtschaftlichen Rahmenbedingungen einzelwirtschaftlichen Handelns vermittelt werden. Solche Kenntnisse sind unverzichtbar für Entscheidungskompetenz in vielen betriebswirtschaftlichen Funktionen, vor allem für Investitionsentscheidungen, von denen wiederum andere betriebswirtschaftliche Weichenstellungen abgeleitet sind. Das Modul macht mit makroökonomischen Ansätzen zur Analyse ökonomischer Problemlagen in geschlossenen Volkswirtschaften vertraut. Im Einzelnen werden die folgenden Ziele verfolgt:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Studierenden sind in der Lage, die wesentlichen Elemente zu erkennen, die den Erfolg einer Wirtschaftsordnung und die Wettbewerbsfähigkeit eines Standorts bestimmen.</li> <li>• Die makroökonomische Analyse erschließt den Studierenden den Zugang zur Erklärung der wichtigsten gesamtwirtschaftlichen Umfeldfaktoren betrieblicher Aktivität: Arbeitslosigkeit, Inflation, Wirtschaftswachstum, Strukturwandel und konjunkturelle Schwankungen. Sie sind in der Lage, diese Phänomene zu erklären, und können wirtschaftspolitische Handlungsoptionen zur Korrektur gesamtwirtschaftlicher Ungleichgewichte sowie deren Folgen für unternehmerische Entscheidungen bewerten. Das Modul dient damit primär der Wissensverbreiterung und -vertiefung.</li> </ul>
Inhalt(e)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gegenstand, Grundbegriffe und Methoden der VWL</li> <li>• klassischer makroökonomischer Ansatz (Vollbeschäftigung, flexible Preise)</li> <li>• keynesianischer makroökonomischer Ansatz (Unterbeschäftigung, Preisstarrheiten)</li> </ul>

## Modulbeschreibung 54 PO 5 Betriebswirtschaft/Marketing

Seite 29 von 125

- Geldtheorie und Geldpolitik, Zins- und Inflationserklärung
- Ursachen und staatliche Beeinflussungsmöglichkeiten von Konjunkturschwankungen
- Wirtschaftswachstum: Bestimmungsfaktoren und Grenzen
- Strukturwandel: Ursachen und Wirkungen

Verbindung zu anderen Modulen

- Es werden methodische Grundlagen geschaffen, die im VWL-Modul „Internationale Wirtschaftsbeziehungen“ im außenwirtschaftlichen Kontext erweitert und im „Wirtschaftspolitischen Seminar“ selbständig angewendet werden.
- Die gesamtwirtschaftliche Entwicklung und ihre Bestimmungsfaktoren sind in der Allgemeinen BWL an vielen Stellen relevant, z.B. wenn es um Zins- und Preisentwicklung oder Standortentscheidungen geht. Ausgewählte Teilaspekte sind für einzelne Studiengänge von besonderer Bedeutung, z.B. die Konjunkturschwankungen für Beschaffungs- und Absatzentscheidungen.

Literatur

- Beck, Hanno, Volkswirtschaftslehre. Mikro- und Makroökonomie
- Blanchard, Olivier/Illing, Gerhard, Makroökonomie
- Krugman, Paul/Wells, Robin, Volkswirtschaftslehre
- Mankiw, Nicholas G. / Taylor, Mark P., Grundzüge der Volkswirtschaftslehre
- Mankiw, Nicholas G., Makroökonomik
- Samuelson, Paul A./Nordhaus, William D., Volkswirtschaftslehre. Das internationale Standardwerk der Makro- und Mikroökonomie
- Wienert, Helmut, Grundzüge der Volkswirtschaftslehre, Bd. 2: Makroökonomie

Workload

Jede der beiden LV erfordert 4 x 15 SWS = 60 SWS Präsenzzeit. Zusätzlich sind ca. 60 h für selbständiges Literaturstudium, Übungen, E-Learning und Klausurvorbereitung erforderlich.

Sonstiges

Das Modul wird im Rahmen des International Study Program auch auf Englisch angeboten. Die in englischer Sprache erzielten Credits werden auf die evtl. bestehende 12-Credit-Anforderung angerechnet.

Schlagworte

Makroökonomie, Makroökonomik, Volkswirtschaftslehre, Grundlagen

## Modulbeschreibung 54 PO 5 Betriebswirtschaft/Marketing

Seite 31 von 125

### Modul Recht I - LAW1010

zugeordnet zu: udienabschnitt

Studiengang:	[54] Betriebswirtschaft/Marketing	Pflichtkennzeichen:	[P] Pflichtfach
ECTS-Punkte:	5.0	SWS:	4.0
Empfohlenes Semester:	1		

Häufigkeit: Jedes Semester

Zugehörige Lehrveranstaltungen: Vertragsmanagement I

Teilnahmevoraussetzung (SPO): Keine

Prüfungsart/Dauer: PLK - 60 Minuten

Voraussetzungen für die Vergabe von Credits: Erfolgreiches Bestehen der Prüfungsleistung

Stellenwert der Modulnote für die Endnote: Das Modul geht gewichtet mit seinen Credits in die Vornote des ersten Studienabschnitts, nicht jedoch in die Bachelor-Abschlussnote ein.

geplante Gruppengröße: Max. 80 Studierende

Dauer des Moduls: 1 Semester

Modulverantwortlicher und Dozenten/Dozentinnen: Modulverantwortlicher: Tavakoli, Anusch  
Dozenten / Dozentinnen: Professoren des Studiengangs Wirtschaftsrecht und Lehrbeauftragte

Fachgebiet: Wirtschaftsrecht

## Modulbeschreibung 54 PO 5 Betriebswirtschaft/Marketing

Seite 32 von 125

Verwendbarkeit	Identisch für alle betriebswirtschaftlichen Studiengänge
Lehrform(en)	Vorlesung mit Übung
Lehrsprache	Deutsch
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Studierenden können Fälle in juristischer Denkweise einer Lösung zuführen.</li> <li>• Sie beherrschen die Subsumtionstechnik.</li> <li>• Sie verstehen die Grundlagen des Zivilrechtes sowie die Probleme des Allgemeinen Teils des Bürgerlichen Gesetzbuches und der handelsrechtlichen Regeln.</li> <li>• Die Studierenden beherrschen die besondere Denkweise in der juristischen Argumentation, sodass damit die Grundlage für alle weiteren, rechtswissenschaftlichen Veranstaltungen gelegt ist; wobei damit nicht nur die Falllösungsmethode, sondern auch die Fähigkeit, juristische Probleme zu erkennen und zu lösen, gemeint ist.</li> <li>• Die Studierenden erkennen an Hand der Fragen des Allgemeinen Teils des Bürgerlichen Gesetzbuches und der entsprechenden handelsrechtlichen Regeln die allgemeinen juristischen Grundlagen.</li> <li>• Zur Überprüfung wird eine Klausur geschrieben. Das Modul dient primär der Wissensverbreiterung und –vertiefung.</li> </ul>
Inhalt(e)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Einführung in das Recht und in die juristische Methode.</li> <li>• Allgemeiner Teil des Bürgerlichen Rechts sowie des Handelsrechts sowie Schuldrecht.</li> <li>• Allgemeiner Teil mit Bezügen zum Handelsrecht.</li> <li>• Grundlagen des Zivilrechts, Abschluss von Schuldverhältnissen, Angebot und Annahme, Wirksamkeit von Willenserklärungen, Stellvertretung, Verjährung, handelsrechtliche Sonderregeln, allgemeiner Vertragsinhalt einschließlich AGB.</li> </ul>
Verbindung zu anderen Modulen	Grundlage für Recht II und alle anderen juristischen Vorlesungen

## Modulbeschreibung 54 PO 5 Betriebswirtschaft/Marketing

Seite 33 von 125

### Literatur

- Gildeggen, Lorinser, Willburger u.a., Wirtschaftsprivatrecht
- Eisenmann, Quittnat, Tavakoli, Rechtsfälle aus dem Wirtschaftsprivatrecht
- Führich, Wirtschaftsprivatrecht
- Müssig, Wirtschaftsprivatrecht
- Wörlen, Metzler-Müller, BGB AT

### Workload

Kontaktzeit 4 SWS x 15 = 60 SWS, Selbststudium 90h

**Modulbeschreibung 54 PO 5 Betriebswirtschaft/Marketing**

Seite 34 von 125

**Modul Recht II - LAW1200**

zugeordnet zu: udienabschnitt

Studiengang:	[54] Betriebswirtschaft/Marketing	Pflichtkennzeichen:	[P] Pflichtfach
ECTS-Punkte:	6.0	SWS:	6.0
Empfohlenes Semester:	2		

Häufigkeit: Jedes Semester

Zugehörige Lehrveranstaltungen: Vertragsmanagement II  
Kreditsicherungsrecht

Teilnahmevoraussetzung (SPO): Keine

Prüfungsart/Dauer: PLK - 90 Minuten

Voraussetzungen für die Vergabe von Credits: Erfolgreiches Bestehen der Prüfungsleistung

Stellenwert der Modulnote für die Endnote: Das Modul geht gewichtet mit seinen Credits in die Vornote des ersten Studienabschnitts, nicht jedoch in die Bachelor-Abschlussnote ein.

geplante Gruppengröße: Max. 80 Studierende

Dauer des Moduls: 1 Semester

Modulverantwortlicher und Dozenten/Dozentinnen: Modulverantwortlicher: Tavakoli, Anusch  
Dozenten / Dozentinnen: Professoren des Studiengangs Wirtschaftsrecht und Lehrbeauftragte

## Modulbeschreibung 54 PO 5 Betriebswirtschaft/Marketing

Seite 35 von 125

Fachgebiet	Wirtschaftsrecht
Verwendbarkeit	Identisch für alle betriebswirtschaftlichen Bachelor Studiengänge
Lehrform(en)	Vorlesung und Übung
Lehrsprache	Deutsch
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Studierenden verstehen das deutsche Vertragsrecht, insbesondere die vertraglichen und gesetzlichen Haftungsregelungen.</li> <li>• Sie verstehen die Regelungen des Bürgerlichen Gesetzbuches zum Schuldrecht und die Regelungen zur Produkthaftung sowie die Grundzüge des Arbeits- und des Gesellschaftsrechts.</li> <li>• Die Studierenden verstehen, dass sich der Umgang mit juristischen Fragen in den Betrieben zunächst an den verschiedenen Verträgen, also beispielsweise an Kauf- und Werkverträgen sowie an den von der Praxis entwickelten atypischen Verträgen orientiert.</li> <li>• Die Studierenden verstehen den Inhalt dieser Verträge, sowie die damit zusammenhängenden Leistungsstörungen.</li> <li>• Sie kennen die in Deutschland geltenden Haftungsregelungen und können somit betriebswirtschaftliche Fragen auch unter diesem Aspekt beurteilen.</li> <li>• Die Studierenden kennen die Grundzüge des Kreditsicherungsrechts unter besonderer Betonung von Eigentumsvorbehalt und Sicherungsübereignung.</li> <li>• Sie erkennen, was man nach dem Abschluss von Verträgen zur Kreditsicherung juristisch tun muss, um Ausfälle zu vermeiden. Das Modul dient primär der Wissensverbreiterung und –vertiefung.</li> </ul>
Inhalt(e)	<p>Die Vorlesung vermittelt die Grundstrukturen der Durchführung/ Abwicklung und Beendigung der besonderen Schuldvertragstypen des BGB/HGB und der von Rechtsprechung und Lehre entwickelten sonstigen Vertragstypen des Schuldrechts sowie des Delikts- und Haftungsrecht einschließlich der internationalen Aspekte. Ferner werden die Grundstrukturen des Arbeits- und des Gesellschaftsrechts vermittelt. Insbesondere folgende Inhalte werden besprochen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kauf- / Werk- / Dienst- / Arbeits- / Handelsvertreter- / Darlehensvertrag</li> </ul>

## Modulbeschreibung 54 PO 5 Betriebswirtschaft/Marketing

Seite 36 von 125

- Finanzierungshilfen (Factoring, Leasing)
- Unerlaubte Handlung/Produkthaftung
- Recht der Personen- und Kapitalgesellschaften im Überblick
- Begründung und Beendigung von Arbeitsverhältnissen • Rechte und Pflichten im Arbeitsverhältnis
- Sachenrechtliche Grundlagen (Besitz; Eigentum, insbesondere die Formen des Eigentumserwerbs)
- Realsicherheiten (Eigentumsvorbehalt; Sicherungsübereignung; Sicherungsabtretung)

Verbindung zu anderen Modulen

Fortsetzung von Recht I; Grundlage für alle weiteren juristischen Vorlesungen

Literatur

- Gildeggen, Lorinser, Willburger u.a., Wirtschaftsprivatrecht
- Dütz, Thüsing, Arbeitsrecht
- Brox, Walker, Allgemeines Schuldrecht
- Brox, Walker, Besonderes Schuldrecht
- Schäfer, Gesellschaftsrecht • Führich, Wirtschaftsprivatrecht
- Mehrings, Grundlagen des Wirtschaftsprivatrechts
- Wörlen, Metzler-Müller, Schuldrecht, Allgemeiner Teil
- Wörlen, Metzler-Müller, Schuldrecht, Besonderer Teil
- Wörlen, Kokemoor, Sachenrecht
- Eisenmann, Quittnat, Tavakoli, Rechtsfälle aus dem Wirtschaftsprivatrecht

Workload

Beide Lehrveranstaltungen erfordern insgesamt 90 SWS Präsenzzeit. Zusätzlich sind ca. 90 Stunden für Vorbereitung, selbständiges Literaturstudium, Übungen und Internet / E-learning erforderlich

## Modulbeschreibung 54 PO 5 Betriebswirtschaft/Marketing

Seite 37 von 125

### Modul Grundlagen der Mathematik - AQM1010

zugeordnet zu: udienabschnitt

Studiengang:	[54] Betriebswirtschaft/Marketing	Pflichtkennzeichen:	[P] Pflichtfach
ECTS-Punkte:	5.0	SWS:	4.0
Empfohlenes Semester:	1		

Häufigkeit: Jedes Semester

Zugehörige Lehrveranstaltungen: Grundlagen der Analysis und Linearen Algebra (Propädeutik, 2 Credits)  
Grundlagen der Finanzmathematik (3 Credits)

Teilnahmevoraussetzung (SPO): Keine

Prüfungsart/Dauer: Grundlagen der Analysis und Linearen Algebra: UPL (PLK – 45 Minuten)  
Grundlagen der Finanzmathematik: PLK- 45 Minuten

Voraussetzungen für die Vergabe von Credits: Die Prüfungsleistung für Grundlagen der Analysis und Linearen Algebra geht in keine Note ein.  
Die Prüfungsleistung in Grundlage n der Finanzmathematik geht mit einer Gewichtung von 3 Credits in die Vornote des ersten Studienabschnitts, nicht jedoch in die Bachelor-Abschlussnote ein.

Stellenwert der Modulnote für die Endnote: Das Modul geht gewichtet mit seinen Credits in die Vornote des ersten Studienabschnitts, nicht jedoch in die Bachelor-Abschlussnote ein.

geplante Gruppengröße: Max. 200 Studierende

Dauer des Moduls: 1 Semester

## Modulbeschreibung 54 PO 5 Betriebswirtschaft/Marketing

Seite 38 von 125

Modulverantwortlicher und Dozenten/Dozentinnen	Modulverantwortlicher: Wüst, Kirsten Dozenten / Dozentinnen: Professoren des Fachgebiets Quantitative Methoden und Lehrbeauftragte
Fachgebiet	Quantitative Methoden
Verwendbarkeit	Identisch für alle betriebswirtschaftlichen Bachelor Studiengänge, die zugeordnete Lehrveranstaltung „Finanzmathematik“ wird auch im Studiengang „Wirtschaftsrecht“ genutzt.
Lehrform(en)	Vorlesung mit Übungen
Lehrsprache	Deutsch
Ziele	<p>Die Studierenden...</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• können einfache ökonomische Sachverhalte in mathematische Modelle übersetzen</li> <li>• sind in der Lage, durch Anwendung von Differential- und Integralrechnung ökonomische Funktionen zu analysieren</li> <li>• verstehen grundlegende Konzepte von Optimierungsverfahren, indem sie die Methode der Lagrange-Multiplikatoren anwenden</li> <li>• beherrschen den Umgang mit linearen Gleichungssystemen und Matrizen</li> <li>• sind nach erfolgreichem Abschluss des Kurses mit mathematischen Kenntnissen ausgerüstet, die ihnen den Zugang zu den weiterführenden Veranstaltungen der Statistik und der Quantitativen Planung eröffnen</li> <li>• kennen klassische Finanzprodukte</li> <li>• können verschiedene Angebote der Finanzanbieter zur Geldanlage und Aufnahme von Krediten kritisch beurteilen</li> <li>• kennen die Funktionsweise und Einsatzgebiete moderner Finanzinstrumente (insbesondere Zinsderivate) und deren Chancen und RisikenDas Modul dient damit primär der Wissensverbreiterung und -vertiefung.</li> </ul>

Inhalt(e)	<p>Das Modul besteht aus den beiden Kursen „Grundlagen der Analysis und der Linearen Algebra“ und „Grundlagen der Finanzmathematik“. Im Rahmen des ersten Kurses werden zunächst die Konzepte der Analysis von Funktionen mit einer Variable (Grenzwert / Stetigkeit, Homogenität / Elastizität, Differential- und Integralrechnung) erarbeitet. Darüber hinaus sind die Grundkonzepte der Matrix-Vektor-Rechnung (inkl. Determinante, Inverse) und die Lösung linearer Gleichungssysteme Gegenstand dieses Kurses. Aufbauend auf diesen beiden Gebieten werden die grundlegenden Methoden der Analysis von Funktionen mit mehreren Variablen (partielle Homogenität, partielle Elastizität, partielles / totales Differential, Differentialrechnung, Mehrfachintegrale, Optimierung unter Nebenbedingungen) erörtert. Im Kurs „Grundlagen der Finanzmathematik“ werden die notwendigen mathematischen Hilfsmittel für den finanzmathematischen Teil der Veranstaltung (Exponential- / Logarithmusfunktionen, Folgen, Reihen) bereitgestellt. Grundlagen der Zinsrechnung dienen als Basis für die folgenden Kapitel. Investitionstheorie, Rentenrechnung, Tilgungsrechnung und ein Kapitel zu Kursen und Renditen von Wertpapieren führen in unternehmerische Entscheidungssituationen ein. Mit einer Einführung in Zinsfinanzderivate wird ein Einblick in die moderne unternehmerische Finanzplanung gewährt.</p>
-----------	--

Verbindung zu anderen Modulen	<p>Es werden methodische Grundlagen für alle weiteren Fächer aus den Bereichen der Angewandten Quantitativen Methoden, der Allgemeinen Volkswirtschafts- und Betriebswirtschaftslehre gelegt. Darüber hinaus ist dieses Fach Grundlage für die Spezialisierungsfächer Finanzierung und Bilanzierung.</p>
-------------------------------	--

Literatur	<p>Analysis</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Knorrenschild: Vorkurs Mathematik, Leipzig,</li> <li>• Schwarze: Mathematik für Wirtschaftswissenschaftler, Elementare Grundlagen für Studienanfänger, Herne</li> <li>• Schwarze: Mathematik für Wirtschaftswissenschaftler - Band 1: Grundlagen, Herne</li> <li>• Schwarze: Mathematik für Wirtschaftswissenschaftler - Band 2: Differential- und Integralrechnung, Herne</li> <li>• Schwarze: Mathematik für Wirtschaftswissenschaftler - Band 3: Lineare Algebra, lineare Optimierung und Graphentheorie, Herne</li> <li>• Sydsaeter/Hammond: Mathematik für Wirtschaftswissenschaftler, München</li> <li>• Tietze: Einführung in die angewandte Wirtschaftsmathematik, Wiesbaden.</li> </ul>
-----------	---

## Finanzmathematik

- Wüst, Kirsten: Finanzmathematik – Vom klassischen Sparbuch zum modernen Zinsderivat, Wiesbaden.
- Martin, T.: Finanzmathematik, Leipzig
- Kobelt/Schulte: Finanzmathematik, Berlin
- Beicke,/Barckow: Risk-Management mit Finanzderivaten, München u.a.
- Müller-Möhl, E.: Optionen und Futures. Stuttgart.
- Hull, J.: Optionen, Futures und andere Derivate, München.
- Renger, K.: Finanzmathematik mit Excel, Wiesbaden.
- Tietze, J.: Einführung in die Finanzmathematik, Wiesbaden

## Workload

## Grundlagen der Analysis und Linearen Algebra:

2 x 15 SWS = 30 SWS Präsenzzeit. Zusätzlich sind ca. 30h für Vorbereitung, selbständiges Literaturstudium, Übungen und E-Learning erforderlich.

## Grundlagen der Finanzmathematik:

2 x 15 SWS = 30 SWS Präsenzzeit. Zusätzlich sind ca. 60h für Vorbereitung, selbständiges Literaturstudium, Übungen und E-Learning erforderlich.

## Sonstiges

Das Modul setzt die Kenntnisse eines Grundkurses Mathematik in der Oberstufe voraus.

## Schlagworte

Zinsrechnung, Differenzial- und Integralrechnung, Lineare Gleichungen, Investitionsrechnung, Moderne Finanzprodukte

**Modulbeschreibung 54 PO 5 Betriebswirtschaft/Marketing**

**Modul Quantitative Methoden I - AQM1100**

zugeordnet zu: udienabschnitt

Studiengang:	[54] Betriebswirtschaft/Marketing	Pflichtkennzeichen:	[P] Pflichtfach
ECTS-Punkte:	5.0	SWS:	4.0
Empfohlenes Semester:	2		

Häufigkeit: Jedes Semester

Zugehörige Lehrveranstaltungen: Grundlagen der deskriptiven Statistik (2 Credits)  
Operations Research I (3 Credits)

Teilnahmevoraussetzung (SPO): Keine

Prüfungsart/Dauer: Grundlagen der deskriptiven Statistik: PLK – 45 Minuten  
Operations Research I (3 Credits): PLK – 45 Minuten

Voraussetzungen für die Vergabe von Credits: Grundlagen der deskriptiven Statistik: erfolgreiches Bestehen der Prüfungsleistung  
Operations Research I: erfolgreiches Bestehen der Prüfungsleistung

Stellenwert der Modulnote für die Endnote: Das Modul geht gewichtet mit seinen Credits in die Vornote des ersten Studienabschnitts, nicht jedoch in die Bachelor-Abschlussnote ein.

geplante Gruppengröße: Max. 200 Studierende

Dauer des Moduls: 1 Semester

## Modulbeschreibung 54 PO 5 Betriebswirtschaft/Marketing

Seite 42 von 125

Modulverantwortlicher und Dozenten/Dozentinnen	Modulverantwortlicher: Wüst, Kirsten Dozenten / Dozentinnen: Professoren des Fachgebiets Quantitative Methoden und Lehrbeauftragte
--	---

Fachgebiet	Quantitative Methoden
------------	-----------------------

Verwendbarkeit	Identisch für alle betriebswirtschaftlichen Bachelor Studiengänge
----------------	---

Lehrform(en)	Vorlesung
--------------	-----------

Lehrsprache	Deutsch
-------------	---------

Ziele	<p>Grundlagen der deskriptiven Statistik:Die Studierenden...</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. verstehen die Bedeutung einfacher statistischer Konzepte im ökonomischen Umfeld;</li> <li>2. können ökonomische Datensätze mit Hilfe von deskriptiven statistischen Funktionen in EXCEL oder SPSS auswerten;</li> <li>3. können entscheidungsrelevante Informationen mit Hilfe von Grafiken und deskriptiven univariaten Kennziffern aus einem Datensatz berechnen und interpretieren;</li> <li>4. haben die Fähigkeit, bivariate Techniken der Korrelation und Regression richtig anzuwenden und zu interpretieren;</li> <li>5. können einfache Techniken der Zeitreihenanalyse, wie die Index- und Prognoserechnung, anwenden und deren Ergebnisse interpretieren;</li> <li>6. können statistische Irrtumsquellen und Manipulationsversuche erkennen und vermeiden.</li> </ol> <p>Operations Reserach I: Die Studierenden...</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. können modellorientiert denken,</li> <li>2. kennen und verstehen die grundlegenden Prinzipien der quantitativen Unternehmensplanung,</li> <li>3. wissen, wann und wie sie die vorgestellten Methoden in der Unternehmensplanung einsetzen können und</li> </ol>
-------	---

4. können anwendungsorientierte Probleme selbstständig durch algorithmisches Vorgehen lösen.  
Das Modul dient damit primär der Wissensverbreiterung, -vertiefung sowie der Erlangung Instrumentaler Kompetenz.

## Inhalt(e)

Der Kurs „Grundlagen der deskriptiven Statistik“ geht auf die Basismethoden der univariaten und bivariaten Verfahren ein, die mit Hilfe eigener oder computerbasierter Berechnungen auf betriebswirtschaftliche Beispiele angewendet werden. Die Inhalte reichen von der Erhebung und Skalierung, über die Präsentation und univariaten Analyse quantitativer Daten, bis zur Analyse bivariater Zusammenhänge.

Im Kurs „Operations Research I“ werden die Grundlagen einer modelltheoretischen Herangehensweise als Grundlage der quantitativen Unternehmensplanung sowie die wichtigsten Methoden der linearen Planungsrechnung vermittelt. Hierzu zählen insbesondere die Methoden der Linearen Programmierung und der quantitativen Projektplanung. Der Kurs enthält die bekanntesten und wohl auch am meisten in der betrieblichen Praxis angewendeten Gebiete des Operations Research. Das Schwergewicht wird auf die Anwendung der Lösungsmethoden auf betriebswirtschaftliche Problemstellungen sowie auf deren ökonomische Interpretation gelegt. Dazu wird eine Reihe von didaktisch sinnvollen Beispielen aus der Planungspraxis der jeweiligen betriebswirtschaftlichen Funktionsbereiche erörtert. Zudem wird auf den Einsatz computergestützter Lösungen besonderer Wert gelegt.

## Verbindung zu anderen Modulen

Es werden methodische Grundlagen für die Fächer Induktive Statistik, Operations Research II, Computergestützte Managementmethoden, Volkswirtschaftslehre sowie für einzelne Aspekte der Betriebswirtschaftslehre und der Datenanalyse gelegt.

## Literatur

## Grundlagen der deskriptiven Statistik

- Cleff, T.: Deskriptive Statistik und moderne Datenanalyse. Eine computergestützte Einführung mit Excel, SPSS und Stata, Wiesbaden
- Bortz, J.: Statistik für Human- und Sozialwissenschaftler, Berlin u.a.
- Fahrmeier, L.: Statistik. Der Weg zur Datenanalyse, Berlin u.a.
- Schwarze, J.: Statistik 1, Statistik 2 und Aufgabensammlung, Berlin
- Anderson, D. R., Sweeney, D.J., Williams T.A.: Statistics for Business and Economics, Mason

## Operations Research I

## Modulbeschreibung 54 PO 5 Betriebswirtschaft/Marketing

Seite 44 von 125

- Runzheimer, B., Cleff, T., Schäfer, W.: Operations Research Band 1: Lineare Planungsrechnung und Netzplantechnik, Wiesbaden
- Gohout, W.: Operations Research, München, Wien
- Domschke, W., Drexl, A.: Einführung in Operations Research, Berlin u.a.
- Homburg, C.: Quantitative Betriebswirtschaftslehre, Wiesbaden
- Hillier, F. S., Lieberman, G. J.: Introduction to Operations Research, Boston u.a.
- Taha, H. A.: Introduction to Operations Research, New Jersey

### Workload

Grundlagen der deskriptiven Statistik:

2 x 15 = 30 SWS Präsenzzeit. Zusätzlich sind ca. 30 Stunden für Vorbereitung, selbständiges Literaturstudium, Übungen und Internet / E-Learning erforderlich  
Operations Research I:

2 x 30 = 30 SWS Präsenzzeit. Zusätzlich sind ca. 60 Stunden für Vorbereitung, selbständiges Literaturstudium, Übungen und Internet/ E-Learning erforderlich.

### Sonstiges

Die Veranstaltung Grundlagen der deskriptiven Statistik wird b.a.w. optional auch als Fast-Track mit einer Klausur zur Semestermitte angeboten.

### Schlagworte

Regressionsanalyse, Datenerhebung, Datenreduktion, Datenzusammenfassung, Wahrscheinlichkeitsverteilungen

## Modulbeschreibung 54 PO 5 Betriebswirtschaft/Marketing

Seite 45 von 125

### 2. Studienabschnitt

zugeordnet zu: engang

Studiengang:	[54] Betriebswirtschaft/Marketing	Pflichtkennzeichen:	[P] Pflichtfach
ECTS-Punkte:	0.0	SWS:	0.0
Empfohlenes Semester:	1		

#### Zugeordnete Module

Modul Grundlagen der Kostenrechnung  
 Modul Bilanzierung und Finanzwirtschaft  
 Modul Unternehmensführung  
 Modul Branchenorientierte BWL  
 Modul Betriebswirtschaftliche Zusammenhänge und Vertiefungen  
 Modul Internationale Wirtschaftsbeziehungen  
 Modul Vertiefungen und Anwendungen der VWL  
 Modul Quantitative Methoden II  
 Modul Ethik und gesellschaftliche Verantwortung  
 Modul Praxissemester  
 Modul Abschlussprüfungsleistung  
 Modul Thesis

## Modulbeschreibung 54 PO 5 Betriebswirtschaft/Marketing

Seite 46 von 125

### Modul Grundlagen der Kostenrechnung - GMT2100

zugeordnet zu: udienabschnitt

Studiengang:	[54] Betriebswirtschaft/Marketing	Pflichtkennzeichen:	[P] Pflichtfach
ECTS-Punkte:	5.0	SWS:	4.0
Empfohlenes Semester:	3		

Häufigkeit: Jedes Semester

Zugehörige Lehrveranstaltungen: Kostenrechnung

Teilnahmevoraussetzung (SPO): Keine

Prüfungsart/Dauer: PLK - 90 Minuten

Voraussetzungen für die Vergabe von Credits: Erfolgreiches Bestehen der Prüfungsleistung

Stellenwert der Modulnote für die Endnote: Das Modul geht gewichtet mit seinen Credits in die Bachelor-Abschlussnote ein.

geplante Gruppengröße: Max. 80 Studierende

Dauer des Moduls: 1 Semester

Modulverantwortlicher und Dozenten/Dozentinnen: Modulverantwortlicher: Foschiani, Stefan  
Dozenten / Dozentinnen: Professoren des Fachgebiets ABWL und Lehrbeauftragte

Fachgebiet: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre

## Modulbeschreibung 54 PO 5 Betriebswirtschaft/Marketing

Seite 47 von 125

Verwendbarkeit Identisch für alle betriebswirtschaftlichen Studiengänge und Bachelor-Studiengang „Wirtschaftsrecht“.

Lehrform(en) Vorlesung

Lehrsprache Deutsch

Ziele Die Studierenden...

- beherrschen die Erfassung der wesentlichen Geschäftsvorfälle eines Unternehmens in seinem internen Rechnungswesen und verstehen ihre Bedeutung.
- können die Wirkungen der Geschäftsvorfälle auf die internen Erfolgsrechnung abschätzen und durch die Bereitstellung kostenrechnerischer Analysen zur Vorbereitung geeigneter Management-Entscheidungen beitragen.

Das Modul dient damit primär der Wissensverbreiterung und -vertiefung.

Inhalt(e)

- Grundbegriffe der Kostenrechnung
- Kostenartenrechnung
- Kostenstellenrechnung
- Kostenträgerrechnung
- Teilkostenrechnung
- Entscheidungsorientierte Kostenrechnung

Verbindung zu anderen Modulen Vorbereitung aller anderen BWL-Module des zweiten Studienabschnitts, baut auf den BWL-Modulen des ersten Studienabschnitts auf.

Literatur

- Coenenberg, A.G.: Kostenrechnung und Kostenanalyse. Schäffer-Poeschel
- Däumler, K.-D., Grabe, J.: Kostenrechnung 1, Grundlagen
- Däumler, K.-D., Grabe, J.: Kostenrechnung 2, Deckungsbeitragsrechnung
- Haberstock, L.: Kostenrechnung, Bd. 1: Einführung: mit Fragen, Aufgaben und Lösungen, S + W Steuer- u. Wirtschaftsverlag
- Joos-Sachse, Th.: Controlling, Kostenrechnung und Kostenmanagement, Gabler
- Olfert, K.: Kostenrechnung, Kiehl-Verlag

## Modulbeschreibung 54 PO 5 Betriebswirtschaft/Marketing

Seite 48 von 125

**Workload** Es wird erwartet, dass die Studierenden zusätzlich zu den 4 x 15 = 60 SWS Präsenzzeit noch 90 h für Vorbereitung, selbständiges Literaturstudium, Übungen und E-Learning aufwenden.

**Sonstiges** Das Modul wird für den Studiengang „Betriebswirtschaft / Controlling, Finanz- und Rechnungswesen“ bereits im 2. Studiensemester angeboten und kann in diesem Studiengang unabhängig von den im ersten Studienabschnitt erzielten Credits belegt werden. Das erfolgreiche Bestehen des Moduls ist eine Prüfungsvorleistung für die Module EXA4999 und THE4999 des siebten Studiensemesters (ausgenommen Studiengänge „Betriebswirtschaft / International Business“ sowie „Betriebswirtschaft / International Marketing“).

**Schlagworte** Rechnungswesen, Kalkulation, Kostenrechnung

**Modulbeschreibung 54 PO 5 Betriebswirtschaft/Marketing**

Seite 49 von 125

**Modul Bilanzierung und Finanzwirtschaft - GMT2110**

zugeordnet zu: udienabschnitt

Studiengang:	[54] Betriebswirtschaft/Marketing	Pflichtkennzeichen:	[P] Pflichtfach
ECTS-Punkte:	7.0	SWS:	6.0
Empfohlenes Semester:	4		

Häufigkeit: Jedes Semester

Zugehörige Lehrveranstaltungen: Bilanzierung, Investition und Finanzierung I (3 Credits)  
Bilanzierung, Investition und Finanzierung II (4 Credits)

Teilnahmevoraussetzung (SPO): Keine.

Prüfungsart/Dauer: PLK - 90 Minuten

Voraussetzungen für die Vergabe von Credits: Erfolgreiches Bestehen der Prüfungsleistung

Stellenwert der Modulnote für die Endnote: Das Modul geht gewichtet mit seinen Credits in die Bachelor-Abschlussnote ein.

geplante Gruppengröße: Max. 80 Studierende

Dauer des Moduls: 1 Semester

Modulverantwortlicher und Dozenten/Dozentinnen: Modulverantwortlicher: Bacher, Urban  
Dozenten / Dozentinnen: Professoren des Fachgebiets ABWL

Fachgebiet: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre

## Modulbeschreibung 54 PO 5 Betriebswirtschaft/Marketing

Seite 50 von 125

Verwendbarkeit	Identisch für alle betriebswirtschaftlichen Studiengänge und den Studiengang „Wirtschaftsrecht“.
Lehrform(en)	Vorlesung mit Übungen
Lehrsprache	Deutsch oder Englisch (optional)
Ziele	<p>Die Studierenden...</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• kennen die gesetzlichen und betriebswirtschaftlichen Grundlagen der Erstellung handelsrechtlicher und internationaler Jahresabschlüsse und</li> <li>• können die Aussagekraft der Abschlüsse beurteilen.</li> <li>• können die Teile eines Jahresabschlusses analysieren und Maßnahmen der Bilanzpolitik beurteilen und vorschlagen.</li> <li>• kennen die wesentlichen Kriterien zur Beurteilung der Vorteilhaftigkeit betrieblicher Investitionen und können Methoden der Investitionsrechnung anwenden, beurteilen und vergleichen.</li> <li>• kennen die wesentlichen Finanzierungsquellen des Unternehmens. Sie können die verschiedenen Quellen bezüglich ihrer Voraussetzungen und ihrer Vorteilhaftigkeit beurteilen und sie in ihren Wirkungen auf die Unternehmensergebnisse qualitativ und quantitativ vergleichen.</li> <li>• kennen die wesentlichen Instrumente der Kreditsicherung und können den Kapitalbedarf und die Kapitaldienstfähigkeit eines Unternehmens ermitteln.</li> </ul> <p>Das Modul dient damit primär der Wissensverbreiterung und -vertiefung.</p>
Inhalt(e)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grundlagen des Jahresabschlusses (gesetzliche Grundlagen, Aufgaben und Elemente, Ansatz- und Bewertungsgrundsätze)</li> <li>• Bilanz, Gewinn- und Verlustrechnung, Anhang und Lagebericht</li> <li>• Bilanzanalyse und Bilanzpolitik</li> <li>• Betriebliche Investitionswirtschaft</li> <li>• Finanzplanung und Kapitalstrukturgestaltung • Externe und interne Finanzierung</li> </ul>

## Modulbeschreibung 54 PO 5 Betriebswirtschaft/Marketing

Seite 51 von 125

- Kreditsicherung, Kapitaleinstufung • Grundlagen der internationalen Rechnungslegung (IAS / IFRS)

Verbindung zu anderen Modulen

Baut auf den BWL–Modulen des ersten Studienabschnitts auf

Literatur

- Bacher, U.: BWL kompakt – Kompendium der Bilanzierung und Finanzierung, DG–Verlag
- Coenenberg, A.: Jahresabschluss und Jahresabschlussanalyse, Verlag Moderne Industrie
- Däumler, K.-D.: Betriebliche Finanzwirtschaft, Verlag NWB
- Hillier, D. et al., Corporate Finance, McGraw-Hill
- Meyer, C.: Bilanzierung nach Handels- und Steuerrecht, Verlag NWB
- Nothhelfer, R. u.a.: Übungsbuch zur Finanzwirtschaft, Oldenbourg
- Olfert/Reichel: Finanzierung, Friedrich Kiehl Verlag
- Perridon, L. und Steiner, M.: Finanzwirtschaft der Unternehmung, Verlag Vahlen
- Hillier u.a.: Corporate Finance, , McGrawill/Irwin
- Schildbach/Stobbe/Brösel: Der handelsrechtliche Jahresabschluss, Sternfels, Verlag Wissenschaft und Praxis
- Zantow, R.: Finanzierung, Pearson

Workload

6 x 15 = 90 SWS Präsenzzeit noch 120 h für Vorbereitung, selbständiges Literaturstudium, Übungen und begleitende Arbeiten.

Sonstiges

Das Modul wird für die Studiengänge Studiengänge „Betriebswirtschaft / International Marketing“ und Betriebswirtschaft / Steuern und Revisionswesen“ bereits gestreckt über die Semestern 2 +3, für den Studiengang „Betriebswirtschaft / Controlling, Finanz- und Rechnungswesen“ geblockt bereits in Semester 3 angeboten.

Das Modul wird im Rahmen des International Study Program auch auf Englisch angeboten. Die in englischer Sprache erzielten Credits werden auf die evtl. bestehende englischsprachige 12-Credit-Anforderung angerechnet.

Schlagworte

Bilanzierung, Finanzmanagement, Finanzierung, Investition, Finanzwirtschaft

**Modulbeschreibung 54 PO 5 Betriebswirtschaft/Marketing**

**Modul Unternehmensführung - GMT3100**

zugeordnet zu: udienabschnitt

Studiengang:	[54] Betriebswirtschaft/Marketing	Pflichtkennzeichen:	[P] Pflichtfach
ECTS-Punkte:	5.0	SWS:	4.0
Empfohlenes Semester:	6		

Häufigkeit: Jedes Semester

Zugehörige Lehrveranstaltungen:  
Semester 5: Unternehmensplanspiel (2 Credits)  
Semester 6: Strategisches Management (3 Credits)

Teilnahmevoraussetzung (SPO): Abgeschlossener erster Studienabschnitt

Prüfungsart/Dauer:  
Unternehmensplanspiel: UPL  
Strategisches Management: PLK – 60 Minuten

Voraussetzungen für die Vergabe von Credits:  
Unternehmensplanspiel: Erfolgreiches Bestehen der Prüfungsleistung  
Strategisches Management: Erfolgreiches Bestehen der Prüfungsleistung

Stellenwert der Modulnote für die Endnote: Das Modul geht gewichtet mit seinen Credits in die Bachelor-Abschlussnote ein.

geplante Gruppengröße:  
Unternehmensplanspiel: max. 25 Studierende  
Strategisches Management: max. 80 Studierende

Dauer des Moduls: 2 Semester

**Modulbeschreibung 54 PO 5 Betriebswirtschaft/Marketing**

Seite 53 von 125

Modulverantwortlicher und Dozenten/Dozentinnen	<p>Modulverantwortlicher: Foschiani, Stefan; Terporten, Michael; Liesegang, Eckart</p> <p>Dozenten / Dozentinnen: Professoren des Fachgebiets ABWL</p>
Fachgebiet	Allgemeine Betriebswirtschaftslehre
Verwendbarkeit	Identisch für alle betriebswirtschaftlichen Studiengänge sowie für den Studiengang „Wirtschaftsrecht“.
Lehrform(en)	<p>Unternehmensplanspiel: Planspiel</p> <p>Strategisches Management: Vorlesung mit Fallstudie</p>
Lehrsprache	<p>Deutsch oder Englisch (optional)</p> <p>Die Teilnahme am englischsprachigen Angebot für die Veranstaltung „Strategisches Management“ ist für Studierende der Studiengänge „Betriebswirtschaft / International Business“ sowie „Betriebswirtschaft / International Marketing“ verpflichtend.</p>
Ziele	<p>Die Studierende...</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• verstehen den Prozess zur Entwicklung geeigneter Unternehmensziele und der Steuerung ihrer Umsetzung in die Praxis (Management–Prozess).</li> <li>• verstehen das Unternehmen als kundenorientierten Wertschöpfungsprozess</li> <li>• kennen Methoden zu dessen Analyse und Verbesserung.</li> <li>• kennen verschiedene Führungsgrundsätze, -techniken und -modelle und können ihre Vor- und Nachteile sowie ihre Auswirkungen auf die Leitung und die Ergebnisse eines Unternehmens abschätzen und anwenden</li> <li>• beherrschen eine ganzheitliche Sichtweise auf ein erwerbswirtschaftlich geführtes Unternehmen und können Folgen betriebswirtschaftlicher Entscheidungen auf die Unternehmensergebnisse abschätzen</li> <li>• kennen grundlegende Strategien zur Steigerung des Unternehmenswertes und wissen diese auf die Unternehmensfunktionen zu übertragen.</li> </ul>

**Modulbeschreibung 54 PO 5 Betriebswirtschaft/Marketing**

- verfügen über Fähigkeiten zur zielorientierten Führung eines Unternehmens (insb. betriebswirtschaftlicher Planungsprozesse), sowie zum Umgang mit Team-Konflikten und komplexen Entscheidungssituationen, die unter Zeitdruck und unsicheren Zukunftserwartungen bewältigt werden müssen.

Das Modul dient damit primär der Wissensvertiefung und der Erlangung Instrumentaler Kompetenz. Insbesondere das Teilmodul „Unternehmensplanspiel“ trägt zudem maßgeblich zur Vermittlung Systemischer Kompetenz und Kommunikativer Kompetenz bei.

Inhalt(e)

Diese Veranstaltung „Unternehmensführung“ betrachtet die strategischen Probleme, die ein Unternehmen ausgesetzt ist und die aktuellen erklärenden Prinzipien und Instrumente, die zu einer Lösung führen. Die Hauptthemen sind: Einführung zum Strategischen Management, die strategischen Optionen, der Betriebsaudit, die Analyse der Leistungskette, Benchmarking, die Analyse der Industrie, Wettbewerbsanalyse, Bewertung der strategischen Position, die Prognose der Zukunft, Unternehmenskultur und- leitbild.

Verbindung zu anderen Modulen

Baut auf den vorangegangenen BWL-Modulen auf.

Literatur

Für das Unternehmensplanspiel wird ein Teilnehmerhandbuch angeboten.

Strategisches Management:

- Barney / Hesterly (2012): Strategic Management and Competitive Advantage, Pearson
- Bea, F.X./Haas, J.: Strategisches Management, Verlag Lucius & Lucius
- Grant, R. M., “Contemporary Strategy Analysis”, Blackwell Publishing
- Johnson, G./ Whittington, R./Scholes, K./ Angwin, D./ Regner, P. (2013): Exploring Corporate Strategy, Pearson
- Johnson, G. und Scholes, K. and Whittington, R., Exploring Corporate Strategy 8th Edition, Prentice Hall
- Korndörfer, W.: Unternehmensführungslehre, Gabler
- Kotler / Berger / Bickhoff (2010): The Quintessence of Strategic Management, Berlin / Heidelberg
- Mintzberg, H./Lampel, J./Quinn, J./Ghoshal, S.:The Strategy Process, Prentice Hall
- Steinmann, H./Schreyögg, G.:Management, Schäffer-Poeschel
- Welge, M. und Al-Laham, A.: Strategisches Management: Grundlagen, Prozess, Implementierung, Gabler – Verlag

Jeweils neueste Auflage

## Modulbeschreibung 54 PO 5 Betriebswirtschaft/Marketing

Seite 55 von 125

Workload	<p>Es wird erwartet, dass die Studierenden zusätzlich zu den 4 x 15 = 60 SWS Präsenzzeit (über 2 Semester) noch 90 h für Vorbereitung, selbständiges Literaturstudium, Übungen und begleitende Arbeiten aufwenden.</p>
Sonstiges	<p>Das Unternehmensplanspiel findet im Rahmen des Praxissemesters der Studiengänge als Blockveranstaltung in der vorlesungsfreien Zeit statt. Es findet in Kleingruppen statt, so dass Teilnehmerzahlbeschränkungen. Es ist eine Vorabanmeldung erforderlich.</p> <p>Die Teilleistung „Strategisches Management“ wird für den Studiengang „BB/ International Marketing“ im 7. Semester angeboten.</p> <p>Die Teilleistung „Strategisches Management“ kann im Rahmen einer äquivalenten Leistung auch im Rahmen eines Auslandsstudiensemesters absolviert werden.</p> <p>Das Modul wird im Rahmen des International Study Program auch auf Englisch angeboten; für die Teilleistung Unternehmensplanspiel gelten dabei Teilnahmebeschränkungen. Die in englischer Sprache erzielten Credits werden auf die evtl. bestehende englischsprachige 12-Credit-Anforderung angerechnet.</p>
Schlagworte	Unternehmensführung, Management

**Modulbeschreibung 54 PO 5 Betriebswirtschaft/Marketing**

Seite 56 von 125

**Modul Branchenorientierte BWL - GMT3310**

zugeordnet zu: udienabschnitt

Studiengang:	[54] Betriebswirtschaft/Marketing	Pflichtkennzeichen:	[P] Pflichtfach
ECTS-Punkte:	6.0	SWS:	5.0
Empfohlenes Semester:	6		

Häufigkeit: Jedes Semester

Zugehörige Lehrveranstaltungen: WPF: Betriebswirtschaftslehre des Handels, Betriebswirtschaftslehre der Banken, Betriebswirtschaftslehre der Industrie, International Trade Operation, International Management, Retail Management (abweichende Angebote möglich) mit jeweils 6 Credits

Teilnahmevoraussetzung (SPO): Abgeschlossener erster Studienabschnitt

Prüfungsart/Dauer: PLK - 90 Minuten

Voraussetzungen für die Vergabe von Credits: Erfolgreiches Bestehen der Prüfungsleistung

Stellenwert der Modulnote für die Endnote: Das Modul geht gewichtet mit seinen Credits in die Bachelor-Abschlussnote ein.

geplante Gruppengröße: Max. 80 Studierende

Dauer des Moduls: 1 Semester

Modulverantwortlicher und Dozenten/Dozentinnen: Modulverantwortlicher: Foschiani, Stefan  
Dozenten / Dozentinnen: Professoren des Fachgebiets ABWL

**Modulbeschreibung 54 PO 5 Betriebswirtschaft/Marketing**

Seite 57 von 125

Fachgebiet	Allgemeine Betriebswirtschaftslehre
Verwendbarkeit	Identisch für alle betriebswirtschaftlichen Studiengänge; sowie für den Bachelor-Studiengang „Wirtschaftsrecht“.
Lehrform(en)	Vorlesung mit Übungen
Lehrsprache	Deutsch International Trade Operations: Englisch
Ziele	<p>Die Studierenden können die erworbenen Kenntnisse und Fähigkeiten auch auf die Führung eines Unternehmens einer spezifischen Branche (wie z.B. Industrie, Handel, Kreditwirtschaft) anwenden. Sie kennen die speziellen Rahmenbedingungen und Problemstellungen wirtschaftlichen Arbeitens in der jeweiligen Branche und können daher hier auch relativ zeitnah erste Projekte und Führungsaufgaben übernehmen.</p> <p>Betriebswirtschaftslehre der Industrie:</p> <p>Die Studierenden...</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• können die in den vorangegangenen BWL-Modulen erworbenen Kenntnisse und Fähigkeiten auch auf die Führung eines Industrieunternehmens anwenden.</li> <li>• kennen die speziellen Rahmenbedingungen und Problemstellungen wirtschaftlichen Arbeitens in dieser Branche und können daher hier auch relativ zeitnah fachliche und persönliche Führungsaufgaben übernehmen</li> </ul> <p>Betriebswirtschaftslehre des Handels:Die Studierenden...</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• kennen die institutionellen Eigenschaften von Handelsbetrieben (Händler sind Dienstleister),</li> <li>• kennen typische Aufgabenbereiche und Problemstellungen in Handelsbetrieben wie Standortwahl, kundenorientierte Sortimentsbildung, Markenpolitik, Mitarbeiterführung insb. im Verkauf,</li> <li>• erhalten Kenntnisse in der Führung von Handelsbetrieben und Dienstleistungsbetrieben</li> </ul> <p>Betriebswirtschaftslehre der Banken:</p> <p>Die Studierenden...</p>

- können die in den bisherigen BWL-Modulen erworbenen Kenntnisse und Fähigkeiten auch auf die Führung eines Kreditinstituts anwenden.
- kennen die Anlageziele und können alle gängigen Anlageformen (Einlagen, Anleihen, Aktien, Investmentfonds, Derivate) beurteilen und bewerten.
- können Kreditleistungen einer Bank auf Unternehmen und deren Rechenwerke anwenden.
- kennen die wesentlichen Instrumente der Kreditsicherung.
- können die Kapitaldienstfähigkeit eines Unternehmens ermitteln und gelangen so zu einem sicheren Krediturteil.
- kennen die Wirkungszusammenhänge unter speziellen Rahmenbedingungen des Kreditwesens und deren spezifischen Problemstellungen und können daher hier auch relativ zeitnah erste fachliche und persönliche Führungsaufgaben übernehmen.

International Trade Operations (nur in englischer Sprache):

Die Studierenden...

- kennen die möglichen Formen des Internationalisierungsprozesses eines Unternehmens und können sich in einem internationalen Umfeld erfolgreich bewegen.
- sind in der Lage aufgrund der erworbenen Kenntnisse und Fähigkeiten, Produkte und Dienstleistungen international zu vermarkten und die notwendigen Finanzierungsprozesse entsprechend zu handhaben.
- kennen die speziellen Rahmenbedingungen und Problemstellungen international operierender Unternehmen und können daher auch relativ zeitnah erste fachliche und persönliche Führungsaufgaben übernehmen.

Betriebswirtschaftslehre der Automobilwirtschaft:

Die Studierenden...

- können die in den bisherigen BWL-Modulen erworbenen Kenntnisse und Fähigkeiten anwenden.
- erwerben Wissen über die speziellen Rahmenbedingungen, Problemstellungen und Fachbegriffe wirtschaftlichen Arbeitens in der Automobilbranche
- sie beherrschen Methoden des F&-Managements, der Fertigungssteuerung und der Logistik

- und verfügen daher über die Qualifikation, relativ zeitnah erste fachliche und persönliche Führungsaufgaben zu übernehmen.

Das Modul dient damit primär der Wissensvertiefung, der Erlangung Instrumentaler sowie Systemischer Kompetenz.

#### Inhalt(e)

Spezielle Betriebswirtschaftslehre (wie z.B. BWL der Industrie, des Handels, der Banken, des Außenhandels, der Automobilwirtschaft)

Betriebswirtschaftslehre der Industrie:

Schwerpunkte der Vorlesung behandeln die Themen „Forschung und Entwicklung in der Industrie“ als Schlüsselfunktion für die zukünftige Wettbewerbsfähigkeit, sowie Produktion und Logistik vor dem Hintergrund zunehmender Globalisierung.

Betriebswirtschaftslehre des Handels:

Diese Vorlesung behandelt die Grundlagen der Handelsbetriebslehre. Die Funktionen, Handelsmarketing, Beschaffung und Logistik, Mitarbeiterführung und die Unternehmensführung werden speziell für diese Branche vertieft. In praxisnahen Beispielen und Projekten werden konkrete Aufgaben in Handelsbetrieben herausgearbeitet. Die Lehrveranstaltung wendet sich an Studierende, die in beruflich in einem Handelsunternehmen tätig werden möchten. Sie wendet sich auch an Studierende, die im Vertrieb und Marketing von Unternehmen tätig werden, deren Kunden Handelsunternehmen sind. Aufgrund der Nähe der Handelsleistungen zu Dienstleistungen erhalten Sie auch Einblick in Aufgabenbereichen von Dienstleistungsbetrieben.

Betriebswirtschaftslehre der Banken:

Diese Vorlesung behandelt unter anderem die Besonderheiten von Kreditinstituten und das Bankensystem in Deutschland. Außerdem werden die verschiedenen Anlageformen (Einlagen, Anleihen, Aktien, u. a.) und das Kreditgeschäft behandelt, wobei die typischen Bankrisiken, insbesondere das Zins- und Kreditrisiko besonders betont werden.

International Trade Operations (nur in englischer Sprache):

Diese Vorlesung behandelt den Internationalisierungsprozess der Unternehmung, International Marketing, Außenhandelsfinanzierung und rechtliche Rahmenbedingungen von Auslandsaktivitäten.

Betriebswirtschaftslehre der Automobilwirtschaft:

Im ersten Teil behandelt Prof. Dr. Haugrund Themen, die sich auf den Beginn der Wertschöpfungskette in der Automobilindustrie beziehen. Ausgehend von grundsätzlichen Fragen zur zukünftigen weltweiten Mobilität werden Aufgabenfelder für die strategische F& der Automobilwirtschaft abgesteckt. Anschließend werden Fragen des

F&-Management ausführlich behandelt. Ausgesuchte Schwerpunkte der Bereiche Produktion und Logistik bei Zulieferern sowie bei OEMs runden den ersten Teil der Vorlesung ab. Darauf aufbauend legt Prof. Dr. Terporten seinen Schwerpunkt auf den sich anschließenden Teil der Wertschöpfungskette, die Vertriebs- und Aftersales-Organisationen bei den OEMs und Vertriebs- und Servicestrukturen im KFZ-Gewerbe.

Verbindung zu anderen Modulen

Baut auf den vorangegangenen BWL-Modulen auf.

Literatur

Je nach angebotener spezieller Betriebswirtschaftslehre.

WPF Betriebswirtschaftslehre der Industrie:

- Günter Specht/Christoph Beckmann/Jenny Amelingmeyer: F&-Management, Kompetenz im Innovationsmanagement
- Dietmar Vahs/Ralf Burmester: Innovationsmanagement, Von der Produktidee zur erfolgreichen Vermarktung, Herausgegeben von Bernd P. Pietschmann und Dietmar Vahs,
- Klaus Brockhoff, Forschung und Entwicklung, Planung und Kontrolle

Betriebswirtschaftslehre des Handels /Retail Management:

- Berman, Berry/Evans, Joel R., Retail Management: A Strategic Approach, Upper Saddle River (NJ)
- Dunne, Patrick/ Carver, James/ Lusch, Robert F.: Retailing, Thomson South-Western
- Levy, Michael/Weitz, Barton A./Grewal, Dhruv: Retailing Management, 9th ed.McGraw-Hill
- MünchenMüller-Hagedorn, Lothar (1998), Der Handel, Stuttgart
- Tietz, Bruno (1993), Der Handelsbetrieb, München

Betriebswirtschaftslehre der Banken:

- Bacher, U.: Bankmanagement, Hartung-Gorre

- Becker/Peppmeier: Bankbetriebslehre, Ludwigshafen
- Betge: Bankbetriebslehre, Springer Verlag, Berlin u. a.
- Hartmann-Wendels/Pfingsten/Weber: Bankbetriebslehre, Springer
- Sauter: Grundlagen des Bankgeschäfts, Frankfurt
- Steiner/Bruns: Wertpapiermanagement, Stuttgart

International Trade Operations/International Management (nur in englischer Sprache):

- 1) Czinkota, M.R., Ronkainen, I.A. et. al., International Business
- 2) Griffin, R.W., Pustay, M.W., International Business
- 3) Hollensen, S. (2014): Global Marketing, Pearson
- 4) Johannson, J.J., Global Marketing

Betriebswirtschaftslehre der Automobilwirtschaft:

- Günter Specht/Christoph Beckmann/Jenny Amelingmeyer: F&-Management, Kompetenz im Innovationsmanagement
- Dietmar Vahs/Ralf Burmester: Innovationsmanagement, Von der Produktidee zur erfolgreichen Vermarktung, Herausgegeben von Bernd P. Pietschmann und Dietmar Vahs
- Klaus Brockhoff: Forschung und Entwicklung, Planung und Kontrolle
- Salima Sheila Douven :Markenwirkungen in der Automobilzulieferindustrie: Ein interkultureller Vergleich unter Berücksichtigung alternativer Marketingorientierungen von Salima Sheila Douven, Wiesbaden
- Hans G Brunn: Globalisierung und Produktlebenszyklen im Automobilsektor: Methoden, Konzepte und Ergebnisse aus ökonomischer Sicht, 2009
- Andreas Crone und Henning Werner: Krisenmanagement in der Automobilzulieferindustrie, Berlin 2008
- Dusan Gruden: Umweltschutz in der Automobilindustrie: Motor, Kraftstoffe, Recycling, 2008
- Oliver Kertész und Klaus M. Miller : Markenwert in der Automobilindustrie: Weiterempfehlungsbereitschaft und Preispremiumakzeptanz, 2007
- Helmut Becker: Ausgebremst: Wie die Autoindustrie Deutschland in die Krise fährt, 2007

**Modulbeschreibung 54 PO 5 Betriebswirtschaft/Marketing**

Seite 62 von 125

- Hannes Brachat, Willi Dietz, und Stefan Reindl: Grundlagen der Automobilwirtschaft, 2005
- Becker, H. 2007, Auf Crashkurs. Automobilindustrie im globalen Verdrängungswettbewerb, Berlin Heidelberg
- Ebel, B. (Hrsg.): Automotive Management. Strategie und Marketing in der Automobilwirtschaft; mit 34 Tabellen, Berlin 2004.

**Workload** 5 x 15 = 75 SWS Präsenzzeit und 105 h für Vorbereitung, selbständiges Literaturstudium, Übungen und begleitende Arbeiten

**Sonstiges** Es werden mindestens drei Wahlpflichtfächer je Semester angeboten.

Das Modul kann im Rahmen einer äquivalenten Leistung auch im Rahmen eines Auslandsstudiensemesters absolviert werden.

Das Wahlpflichtfach „International Trade Operation“ wird im Rahmen des International Study Program auch auf Englisch angeboten. Die in englischer Sprache erzielten Credits werden auf die evtl. bestehende 12-Credit-Anforderung angerechnet.

**Schlagworte** Handel, Bankwesen, Außenhandel, Industrie, Unternehmensplanspiel

**Modulbeschreibung 54 PO 5 Betriebswirtschaft/Marketing**

Seite 63 von 125

**Modul Betriebswirtschaftliche Zusammenhänge und Vertiefungen - GMT4100**

zugeordnet zu: udienabschnitt

Studiengang:	[54] Betriebswirtschaft/Marketing	Pflichtkennzeichen:	[P] Pflichtfach
ECTS-Punkte:	5.0	SWS:	2.0
Empfohlenes Semester:	7		

**Häufigkeit**

Jedes Semester

**Zugehörige Lehrveranstaltungen**

Managementseminar

**Teilnahmevoraussetzung (SPO)**

Abgeschlossener erster Studienabschnitt

**Prüfungsart/Dauer**

PLR/PLH/PLP/PLM

**Voraussetzungen für die Vergabe von Credits**

Erfolgreiches Bestehen der Prüfungsleistungen

**Stellenwert der Modulnote für die Endnote**

Das Modul geht gewichtet mit seinen Credits in die Bachelor-Abschlussnote ein.

**geplante Gruppengröße**

Max. 24 Studierende

**Dauer des Moduls**

1 Semester

**Modulverantwortlicher und Dozenten/Dozentinnen**

Modulverantwortlicher: Foschiani, Stefan; Terporten, Michael  
 Dozenten / Dozentinnen: Professoren des Fachgebiets ABWL und Lehrbeauftragte

## Modulbeschreibung 54 PO 5 Betriebswirtschaft/Marketing

Seite 64 von 125

Fachgebiet	Allgemeine Betriebswirtschaftslehre
Verwendbarkeit	Identisch für alle betriebswirtschaftlichen Studiengänge
Lehrform(en)	Seminaristischer Unterricht
Lehrsprache	Deutsch
Ziele	<p>Die Studierenden können sich innerhalb kurzer Zeit in spezifische komplexere wirtschaftliche Fragestellungen einarbeiten, diese fachlich durchdringen, analysieren, und mit eigenen Lösungsansätzen versehen. Sie verstehen es, die Lösungsansätze dabei sowohl wissenschaftlich als auch für eine praktische Umsetzung geeignet schriftlich zusammenzufassen und professionell zu präsentieren.</p> <p>Das Modul dient damit primär der Erlangung Instrumentaler sowie Systemischer Kompetenz. Es wird zudem maßgeblich Kommunikative Kompetenz vermittelt.</p>
Inhalt(e)	Ausgewählte wissenschaftliche und praxisorientierte Themen aus dem Bereich der Betriebswirtschaftslehre
Verbindung zu anderen Modulen	Baut auf den Veranstaltungen der vorangegangenen BWL-Module auf.
Literatur	Abhängig von den jeweils angebotenen Themen
Workload	2 x 15 = 30 SWS Präsenzzeit und 120 h für Vorbereitung, selbständiges Literaturstudium, Übungen und begleitende Arbeiten (insb. wissenschaftliche Arbeit und Referat) aufwenden.
Sonstiges	<p>Das Modul findet in Kleingruppen statt, es bestehen Teilnehmerzahlbeschränkungen. Eine Vorabanmeldung ist erforderlich.</p> <p>Das Modul wird im 7. Semester i.d.R. verblockt innerhalb der ersten 6 bzw. 7 Vorlesungswochen angeboten. Daneben bestehen einzelne Angebote, die verblockt in der zweiten Semesterhälfte angeboten werden.</p>

## Modulbeschreibung 54 PO 5 Betriebswirtschaft/Marketing

Seite 65 von 125

Das Modul kann im Rahmen einer äquivalenten Leistung auch im Rahmen eines Auslandsstudiensemesters absolviert werden.

Das Modul ist im Studiengang Betriebswirtschaft/International Business bereits für das 6. Studiensemester vorgesehen.

Schlagworte

Unternehmensführung, Management

## Modulbeschreibung 54 PO 5 Betriebswirtschaft/Marketing

Seite 66 von 125

### Modul Internationale Wirtschaftsbeziehungen - ECO2100

zugeordnet zu: udienabschnitt

Studiengang:	[54] Betriebswirtschaft/Marketing	Pflichtkennzeichen:	[P] Pflichtfach
ECTS-Punkte:	5.0	SWS:	4.0
Empfohlenes Semester:	3		

Häufigkeit: Jedes Semester

Zugehörige Lehrveranstaltungen: Internationale Wirtschaftsbeziehungen

Teilnahmevoraussetzung (SPO): Mind. 38 erzielte Credits aus dem ersten Studienabschnitt

Prüfungsart/Dauer: PLK - 60 Minuten

Voraussetzungen für die Vergabe von Credits: Erfolgreiches Bestehen der Prüfungsleistung

Stellenwert der Modulnote für die Endnote: Das Modul geht gewichtet mit seinen Credits in die Bachelor-Abschlussnote ein.

geplante Gruppengröße: Max. 80 Studierende

Dauer des Moduls: 1 Semester

Modulverantwortlicher und Dozenten/Dozentinnen: Modulverantwortlicher: Strotmann, Harald  
Dozenten / Dozentinnen: Professoren des Fachgebiets VWL

Fachgebiet: Volkswirtschaftslehre

## Modulbeschreibung 54 PO 5 Betriebswirtschaft/Marketing

Seite 67 von 125

Verwendbarkeit	Identisch für alle betriebswirtschaftlichen Studiengänge
Lehrform(en)	Vorlesung
Lehrsprache	<p>Deutsch oder Englisch (optional)</p> <p>Die Teilnahme an der englischsprachigen Veranstaltung ist für Studierende der Studiengänge „Betriebswirtschaft / International Business“ sowie „Betriebswirtschaft / International Marketing“ verpflichtend.</p>
Ziele	<p>Gesamtwirtschaftliche Veränderungen und wirtschaftspolitische Entscheidungen haben erheblichen Einfluss auf den einzelwirtschaftlichen Erfolg. Durch die volkswirtschaftlichen Module soll den Studierenden die Fähigkeit zur selbständigen Beurteilung der gesamtwirtschaftlichen Rahmenbedingungen einzelwirtschaftlichen Handelns vermittelt werden. Solche Kenntnisse sind unverzichtbar für Entscheidungskompetenz in vielen betriebswirtschaftlichen Funktionen, vor allem für Investitionsentscheidungen, von denen wiederum andere betriebswirtschaftliche Weichenstellungen abgeleitet sind. Das Modul erweitert die ökonomische Analyse geschlossener Volkswirtschaften um internationale Zusammenhänge, die für die Unternehmen durch die Globalisierung der Wertschöpfungsketten erheblich an Bedeutung gewonnen haben. Im Einzelnen werden die folgenden Ziele verfolgt:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Studierenden erfassen die enge Einbindung der deutschen Wirtschaft in die Weltwirtschaft.</li> <li>• Sie kennen die Vor- und Nachteile verschiedener Wechselkurssysteme und die Bestimmungsgründe der Wechselkursentwicklung.</li> <li>• Sie verstehen die Vorteile der internationalen Arbeitsteilung und die Triebkräfte des Globalisierungsprozesses.</li> <li>• Sie sind mit den wichtigsten internationalen Organisationen (IWF, Weltbank, WTO etc.) vertraut und können deren Bedeutung für die internationalen Wirtschaftsbeziehungen einschätzen.</li> </ul> <p>Das Modul dient damit primär der Wissensverbreiterung und -vertiefung sowie der Erlangung systemischer Kompetenz.</p>
Inhalt(e)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zahlungsbilanzanalyse</li> <li>• Währungstheorie und -politik • internationaler Waren- und Dienstleistungshandel</li> </ul>

## Modulbeschreibung 54 PO 5 Betriebswirtschaft/Marketing

Seite 68 von 125

- internationale Kapitalströme
- Auswirkungen der Globalisierung auf Industrie- und Entwicklungsländer
- internationaler Ordnungsrahmen (Global Governance)

### Verbindung zu anderen Modulen

Die volkswirtschaftliche Analyse realer und monetärer Aspekte internationaler Wirtschaftsbeziehungen ist relevant für alle betriebswirtschaftlichen Studiengänge, da die Globalisierung inzwischen alle Branchen, Betriebsgrößen und Betriebsfunktionen berührt.

### Literatur

- Appleyard, Dennis R./Field, Alfred J./Cobb, Steven L., International Economics
- Feenstra, Robert C./Taylor, Alan M., International Economics
- Krugman, Paul/Obstfeld, Maurice, Internationale Wirtschaft
- Mankiw, Nicholas G./Taylor, Mark P., Grundzüge der Volkswirtschaftslehre
- Wienert, Helmut, Grundzüge der Volkswirtschaftslehre, Bd. 2: Makroökonomie

### Workload

Die Vorlesung erfordert 4 x 15 SWS = 60 SWS Präsenzzeit. Zusätzlich sind ca. 90 h für selbständiges Literaturstudium, Übungen, E-Learning und Klausurvorbereitung, erforderlich.

### Sonstiges

Das erfolgreiche Bestehen des Moduls ist eine Prüfungsvorleistung für die Module EXA4999 und THE4999 des siebten Studiensemesters (ausgenommen Studiengänge „Betriebswirtschaft / International Business“ sowie „Betriebswirtschaft / International Marketing“).

Das Modul wird im Rahmen des International Study Program auch auf Englisch angeboten. Die in englischer Sprache erzielten Credits werden auf die evtl. bestehende 12-Credit-Anforderung angerechnet.

### Schlagworte

Internationale Wirtschaftsbeziehungen, Wirtschaftsbeziehungen, Außenhandel, Volkswirtschaftslehre

**Modulbeschreibung 54 PO 5 Betriebswirtschaft/Marketing**

Seite 69 von 125

**Modul Vertiefungen und Anwendungen der VWL - ECO2110**

zugeordnet zu: udienabschnitt

Studiengang:	[54] Betriebswirtschaft/Marketing	Pflichtkennzeichen:	[P] Pflichtfach
ECTS-Punkte:	5.0	SWS:	3.0
Empfohlenes Semester:	4		

Häufigkeit: Jedes Semester

Zugehörige Lehrveranstaltungen: Semester 3: Wissenschaftliches Arbeiten; Medienkompetenz, Informationsgewinnung / -Recherche  
Semester 4: Wirtschaftspolitisches Seminar

Teilnahmevoraussetzung (SPO): Wissenschaftliches Arbeiten; Medienkompetenz, Informationsgewinnung / -Recherche: Keine  
Wirtschaftspolitisches Seminar: Mind. 50 erzielte Credits aus dem ersten Studienabschnitt

Prüfungsart/Dauer: PLH + PLR

Voraussetzungen für die Vergabe von Credits: Für beide Lehrveranstaltungen: Erfolgreiches Bestehen der Prüfungsleistung im Wirtschaftspolitischen Seminar

Stellenwert der Modulnote für die Endnote: Das Modul geht gewichtet mit seinen Credits in die Bachelor-Abschlussnote ein.

geplante Gruppengröße: Wissenschaftliches Arbeiten; Medienkompetenz, Informationsgewinnung / -Recherche: Plenumsveranstaltung (bis 350 Teilnehmer) mit Tutorenübungen  
Wirtschaftspolitisches Seminar: max. 24 Studierende

Dauer des Moduls: 2 Semester

## Modulbeschreibung 54 PO 5 Betriebswirtschaft/Marketing

Seite 70 von 125

Modulverantwortlicher und Dozenten/Dozentinnen	Modulverantwortlicher: Strotmann, Harald Dozenten / Dozentinnen: Professoren des Fachgebiets VWL und Lehrbeauftragte
Fachgebiet	Volkswirtschaftslehre
Verwendbarkeit	Identisch für alle betriebswirtschaftlichen Studiengänge mit Ausnahme des Studiengangs „BW / International Marketing“.
Lehrform(en)	Vorlesung / Workshop + Seminar
Lehrsprache	Deutsch Wirtschaftspolitisches Seminar: auch Englisch (optional)
Ziele	<p>Gesamtwirtschaftliche Veränderungen und wirtschaftspolitische Entscheidungen haben erheblichen Einfluss auf den einzelwirtschaftlichen Erfolg. Durch die volkswirtschaftlichen Module soll den Studierenden die Fähigkeit zur selbständigen Beurteilung der gesamtwirtschaftlichen Rahmenbedingungen einzelwirtschaftlichen Handelns vermittelt werden. Solche Kenntnisse sind unverzichtbar für Entscheidungskompetenz in vielen betriebswirtschaftlichen Funktionen, vor allem für Investitionsentscheidungen, von denen wiederum andere betriebswirtschaftliche Weichenstellungen abgeleitet sind. Das Modul festigt die bisher erworbenen Kenntnisse durch selbständige Anwendung volkswirtschaftlicher Methoden auf eine ausgewählte volkswirtschaftliche Fragestellung unter Einhaltung der fachspezifischen Regeln wissenschaftlichen Arbeitens. Im Einzelnen werden die folgenden Ziele verfolgt:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Sie weisen die Beherrschung der Techniken wissenschaftlichen Arbeitens nach. Im Umgang mit Medien erweisen Sie sich als kompetent, mit der gezielten Recherche, Verarbeitung, Aufbereitung und Vermittlung von Informationen sind Sie vertraut.</li> <li>• Sie wenden Ihre volkswirtschaftlichen Kenntnisse im Wirtschaftspolitischen Seminar selbständig auf wirtschaftspolitische Fragestellungen an.</li> </ul> <p>Das Modul dient damit primär der Erlangung instrumentaler sowie systemischer Kompetenz. Es trägt zudem maßgeblich zur Vermittlung kommunikativer Kompetenz bei.</p>

## Inhalt(e)

Wissenschaftliches Arbeiten (Aneignung der Grundlagen in der Vorlesung und angeleitete Anwendung in den Tutorienübungen):

- Vorarbeiten für die Seminar- und Abschlussarbeit
- Literaturrecherche für die Seminar- und Abschlussarbeit
- Literaturbeschaffung, -beurteilung und -verwaltung
- Gespräche mit dem Betreuer und weiteren Experten
- Gliedern der Seminar- und Abschlussarbeit
- Manuskripterstellung
- Zitieren in einer wissenschaftlichen Arbeit
- Manuskriptkontrolle

Wirtschaftspolitisches Seminar (Hausarbeit über eine ausgewählte volkswirtschaftliche Fragestellung sowie Präsentation und Diskussion der zentralen Ergebnisse im Seminar), z.B. aus folgenden Bereichen:

- Arbeitsmarktpolitik und -theorie
- Armut und Entwicklung
- Bildungsökonomik
- Demographie und wirtschaftliche Entwicklung
- Einwanderung in Deutschland und Europa
- Energiepolitik in Deutschland und Europa
- Finanzmarktkrisen und Bankenaufsicht
- Forschungs- und Innovationspolitik
- Geldpolitik und -theorie
- Globalisierung und Standortwettbewerb
- Ressourcennutzung und Nachhaltigkeit
- Sportökonomik
- Unternehmertum und Corporate Governance
- Verhaltensökonomik
- Währungs- und Finanzpolitik

## Modulbeschreibung 54 PO 5 Betriebswirtschaft/Marketing

Seite 72 von 125

Verbindung zu anderen Modulen	Das Wirtschaftspolitische Seminar baut auf den drei vorausgegangenen VWL-Modulen auf. Die im Wirtschaftspolitischen Seminar durch intensive Betreuung eingeübten Techniken des wissenschaftlichen Arbeitens tragen erheblich zum Erwerb von Methodenkompetenz und zur Erstellung einer qualifizierten Bachelor-Thesis bei.
Literatur	<p>Wissenschaftliches Arbeiten:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Brink, Alfred, Anfertigung wissenschaftlicher Arbeiten. Ein prozessorientierter Leitfaden zur Erstellung von Bachelor-, Master- und Diplomarbeiten</li> <li>• Franck, Norbert/Stary, Joachim (Hg.), Die Technik wissenschaftlichen Arbeitens. Eine praktische Anleitung</li> <li>• Theisen, Manuel R., ABC des wissenschaftlichen Arbeitens. Erfolgreich in Schule, Studium und Beruf</li> <li>• darüber hinaus empfiehlt sich ein Blick auf die Homepage des Fachgebiets Volkswirtschaftslehre, wo Sie unter Studium / Wissenschaftliches Arbeiten neben den Richtlinien der Fakultät für das Anfertigen wirtschaftswissenschaftlicher Arbeiten weitere Unterlagen und Literaturhinweise finden</li> </ul> <p>Wirtschaftspolitisches Seminar:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Abhängig vom konkreten Seminarthema</li> </ul>
Workload	Das Modul erfordert 3 SWS x 15 = 45 SWS Präsenzzeit. Davon entfallen 1 SWS x 15 auf die LV „Wissenschaftliches Arbeiten“ (1 Credit) und 2 SWS x 15 auf die LV „Wirtschaftspolitisches Seminar“ (4 Credits). Zusätzlich sind ca. 105 h für Vorbereitung, selbständiges Literaturstudium, Erstellung der Hausarbeit und Vorbereitung der Seminarpräsentation erforderlich. Davon entfallen 15 h auf die LV „Wissenschaftliches Arbeiten“ und 90 h auf die LV „Wirtschaftspolitisches Seminar“.
Sonstiges	<p>Die in der LV „Wissenschaftliches Arbeiten; Medienkompetenz, Informationsgewinnung / -recherche“ vermittelten Kompetenzen werden nicht separat geprüft, sondern bei der Bewertung von Hausarbeit und Präsentation im Wirtschaftspolitischen Seminar bewertet.</p> <p>Das Wirtschaftspolitische Seminar wird im Rahmen des International Study Program auch auf Englisch angeboten. Die in englischer</p>

**Modulbeschreibung 54 PO 5 Betriebswirtschaft/Marketing**

Seite 73 von 125

Sprache erzielten Seminar-Credits werden auf die evtl. bestehende 12-Credit-Anforderung mit 4 Credits angerechnet.

Schlagworte

Wissenschaftliches Arbeiten, Wirtschaftspolitisches Seminar, Seminar, Volkswirtschaftslehre

**Modulbeschreibung 54 PO 5 Betriebswirtschaft/Marketing**

**Modul Quantitative Methoden II - AQM2100**

zugeordnet zu: udienabschnitt

Studiengang:	[54] Betriebswirtschaft/Marketing	Pflichtkennzeichen:	[P] Pflichtfach
ECTS-Punkte:	5.0	SWS:	3.0
Empfohlenes Semester:	3		

Häufigkeit: Jedes Semester

Zugehörige Lehrveranstaltungen: Grundlagen der induktiven Statistik (3 Credits)  
Operations Research II (2 Credits)

Teilnahmevoraussetzung (SPO): Mind. 38 erzielte Credits aus dem ersten Studienabschnitt

Prüfungsart/Dauer: Grundlagen der induktiven Statistik: PLK – 45 Minuten  
Operations Research II: PLK – 45 Minuten

Voraussetzungen für die Vergabe von Credits: Grundlagen der induktiven Statistik: Erfolgreiches Bestehen der Prüfungsleistung  
Operations Research II: Erfolgreiches Bestehen der Prüfungsleistung

Stellenwert der Modulnote für die Endnote: Das Modul geht gewichtet mit seinen Credits in die Bachelor-Abschlussnote ein.

geplante Gruppengröße: Grundlagen der induktiven Statistik: Max. 200 Studierende  
Operations Research II: Max. 100 Studierende

Dauer des Moduls: 1 Semester

## Modulbeschreibung 54 PO 5 Betriebswirtschaft/Marketing

Seite 75 von 125

Modulverantwortlicher und Dozenten/Dozentinnen	Modulverantwortlicher: Wüst, Kirsten Dozenten / Dozentinnen: Professoren des Fachgebiets Quantitative Methoden
Fachgebiet	Quantitative Methoden
Verwendbarkeit	Identisch für alle betriebswirtschaftlichen Bachelor Studiengänge
Lehrform(en)	Vorlesungen mit Übungen
Lehrsprache	Deutsch
Ziele	<p>Grundlagen der induktiven Statistik:</p> <p>Die Studierenden...</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. verstehen einfache Verfahren der Induktiven Statistik und können diese mit EXCEL, SPSS oder STATA umsetzen;</li> <li>2. beherrschen die Grundregeln der Wahrscheinlichkeitsrechnung;</li> <li>3. kennen die Konzepte von Wahrscheinlichkeitsverteilungen (Chi-Quadrat-, Binomial-, Hypergeometrische, Poisson, Student-, Normal und F-Verteilung) und können diese auf ökonomische Sachverhalte anwenden;</li> <li>4. können Konfidenzintervalle für Mittelwerte, Varianz und Anteile berechnen und interpretieren;</li> <li>5. können parametrische Einstichproben und Zweistichproben T-Tests durchführen und interpretieren;</li> <li>6. können den nicht-parametrischen Chi-Quadrattest durchführen und interpretieren.</li> </ol> <p>Operations Research II:</p> <p>Die Studierenden ...</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. können studiengangspezifische Probleme in quantitativen Modellen abbilden;</li> <li>2. können studiengangspezifische Probleme selbstständig durch algorithmisches Vorgehen lösen;</li> </ol>

## Modulbeschreibung 54 PO 5 Betriebswirtschaft/Marketing

Seite 76 von 125

3. kennen computergestützte Lösungen von studiengangspezifischen Problemen.

Das Modul dient damit primär der Wissensverbreiterung und -vertiefung sowie der Erlangung Instrumentaler Kompetenz.

### Inhalt(e)

Die Studierenden erhalten einen Einblick in die Wahrscheinlichkeitstheorie, in Parameterschätzverfahren, in die verschiedenen Typen von Häufigkeitsverfahren, in das Test von Hypothesen, sowie die Interpretation der wichtigsten parametrischen und nicht-parametrischen Testverfahren.

Im zweiten Kurs werden diese um weitere angewandte Verfahren der Unternehmensplanung ergänzt, wobei der jeweilige Themenschwerpunkt von der Zusammensetzung des jeweiligen Zuges abhängt. Themenschwerpunkte sind beispielsweise die Transport- und Standortplanung, die Simulations- und Warteschlangentheorie, Portfolioansätze zur Strategiebewertung, Methoden zur Investitions- und Finanzierungsplanung, der Spieltheorie zum Verständnis von kooperativem und nicht kooperativem (wirtschaftlichen) Verhalten etc. Das Schwergewicht wird auf die Demonstration der Lösungsmethoden an betriebswirtschaftlichen Problemstellungen sowie auf deren ökonomische Interpretation gelegt. Dazu wird eine Reihe von didaktisch sinnvollen Beispielen aus der Planungspraxis der jeweiligen betriebswirtschaftlichen Funktionsbereiche erörtert.

### Verbindung zu anderen Modulen

Es werden methodische Grundlagen für die Fächer der Computergestützten Managementmethoden so wie für einzelne Aspekte der Betriebswirtschaftslehre des zweiten Studienabschnitts und der jeweiligen Spezialisierung gelegt.

### Literatur

Grundlagen der induktiven Statistik:

- Bortz, J.: Statistik für Human- und Sozialwissenschaftler, Berlin u.a.
- Fahrmeier, L.: Statistik. Der Weg zur Datenanalyse, Berlin u.a.
- Zöfel, P.: Statistik für Sozialwissenschaftler, München.
- Schwarze, J.: Statistik 1, Statistik 2 und Aufgabensammlung, Berlin
- Anderson, D. R., Sweeney, D.J., Williams T.A.: Statistics for Business and Economics, Mason

Operations Research II

- Runzheimer, B., Cleff, T., Schäfer, W.: Operations Research Band 1: Lineare Planungsrechnung und Netzplantechnik, Wiesbaden

**Modulbeschreibung 54 PO 5 Betriebswirtschaft/Marketing**

Seite 77 von 125

- Gohout, W.: Operations Research, München, Wien.
- Domschke, W., Drexl, A.: Einführung in Operations Research, Berlin u.a.
- Homburg, C.: Quantitative Betriebswirtschaftslehre, Wiesbaden
- Hillier, F. S., Lieberman, G. J.: Introduction to Operations Research, Boston u.a.
- Taha, H. A.: An Introduction to Operations Research, New Jersey
- Thonemann, U.: Operations Management, München

**Workload**

Grundlagen der induktiven Statistik: 2 x 15 SWS = 30 SWS  
Präsenzzeit, zusätzlich ca. 60 h für Vorbereitung, selbständiges  
Literaturstudium, Übungen und Internet E-Learning

Operations Research II: 2 x 15 SWS = 30 SWS Präsenzzeit,  
zusätzlich ca. 30 h für Vorbereitung, selbständiges Literaturstudium,  
Übungen und Internet / E-Learning

**Sonstiges**

Das erfolgreiche Bestehen des Moduls ist eine Prüfungsvorleistung für die Module EXA4999 und THE4999 des siebten Studiensemesters (ausgenommen Studiengänge „Betriebswirtschaft / International Business“ sowie „Betriebswirtschaft / International Marketing“).

Die Veranstaltung Grundlagen der induktiven Statistik wird b.a.w. optional auch als Fast-Track mit einer Klausur zur Semestermitte angeboten.

**Schlagworte**

Lineare Programmierung (Simplex), Unternehmensplanung, Durchführung der Planungsrechnung

**Modulbeschreibung 54 PO 5 Betriebswirtschaft/Marketing**

Seite 78 von 125

**Modul Ethik und gesellschaftliche Verantwortung - ESR3100**

zugeordnet zu: udienabschnitt

Studiengang:	[54] Betriebswirtschaft/Marketing	Pflichtkennzeichen:	[P] Pflichtfach
ECTS-Punkte:	5.0	SWS:	4.0
Empfohlenes Semester:	6		

Häufigkeit: Jedes Semester

Zugehörige Lehrveranstaltungen

WPF:

- Nachhaltige Entwicklung: Wirtschafts- und sozialgeschichtliche Perspektiven
- Nachhaltige Entwicklung
- Sustainable Development
- Umweltmanagement
- Wirtschafts- und Unternehmensethik

(Weitere / Alternative Veranstaltungen möglich)

Teilnahmevoraussetzung (SPO)

Mind. 50 erzielte Credits aus dem ersten Studienabschnitt

Prüfungsart/Dauer

PLK/PLR/PLP/PLM; PLK – 60 Minuten

Voraussetzungen für die Vergabe von Credits

Erfolgreiches Bestehen der Prüfungsleistungen

Stellenwert der Modulnote für die Endnote

Das Modul geht gewichtet mit seinen Credits in die Bachelor-Abschlussnote ein

geplante Gruppengröße

Max. 80 Studierende

**Modulbeschreibung 54 PO 5 Betriebswirtschaft/Marketing**

Seite 79 von 125

Dauer des Moduls	1 Semester
Modulverantwortlicher und Dozenten/Dozentinnen	Modulverantwortlicher: Schmidt, Mario, Volkert, Jürgen Dozenten / Dozentinnen: Professoren der Fakultät Wirtschaft und Recht, vor allem aus dem Fachgebiet Volkswirtschaftslehre
Fachgebiet	Volkswirtschaftslehre
Verwendbarkeit	Identisch für alle BWL-Bachelor - mit Ausnahme „Umweltmanagement“ - anrechenbar in Technik-Studiengängen
Lehrform(en)	Vorlesung mit Übungen
Lehrsprache	Deutsch Sustainable Development: Englisch
Ziele	Erweiterung der ökonomischen Wertperspektive um ethische und gesellschaftliche Sicht weisen sowie ihre Konsequenzen für die in der Globalisierung immer bedeutsamere gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen. Dabei sollen grundlegende Kenntnisse und Fähigkeiten zur Auseinandersetzung mit unterschiedlichen Ansprüchen an die Unternehmen sowie Ansätze für ein erweitertes Werte- und Konfliktmanagement vermittelt werden.  Das Modul dient damit primär der Wissensvertiefung und der Erlangung Instrumentaler und Systemischer Kompetenz.
Inhalt(e)	Die Veranstaltung wird als Wahlpflichtfach mit den vorgenannten Vertiefungsrichtungen angeboten. Alle Vertiefungsrichtungen setzen sich mit Fragen der unternehmerischen Verantwortung vor dem Hintergrund unterschiedlicher Wertevorstellungen und gesellschaftlicher Ansprüche in verschiedenen Kulturkreisen auseinander. Es werden die hieraus entstehenden Restriktionen und Konflikte für das unternehmerische Handeln sowie verschiedene Alternativen für ihre zielführende Berücksichtigung diskutiert.  In der Vertiefungsrichtung „Wirtschafts- und Unternehmensethik“ wird die Bedeutung unterschiedlicher Werte und Normen für Unternehmen und Gesellschaft diskutiert. Im Vordergrund steht der zielorientierte Umgang mit Konflikten und Dilemmasituationen mit Hilfe von

Ethikmanagementsystemen, wobei zugleich die Bedeutung der Ordnungs- und Individualethik verdeutlicht wird. Ferner erfolgt eine Auseinandersetzung mit besonderen ethischen Herausforderungen und Strategien zur Wahrnehmung unternehmerischer Verantwortung in der Globalisierung.

In der Vertiefungsrichtung „Umweltmanagement“ wird aus der betrieblichen Perspektive die Berücksichtigung von ökologischen Anforderungen im unternehmerischen Handeln behandelt. Im Mittelpunkt stehen dabei die nachhaltige Entwicklung und die Konsequenzen, die sich daraus für die Wirtschaft ergeben. Es werden Zielkonflikte aufgezeigt und Lösungsstrategien sowie konkrete Entscheidungsinstrumente beispielhaft vorgestellt.

Die Vertiefungsrichtung „Nachhaltige Entwicklung“ bzw. „Sustainable Development“ gibt Einblicke in sozio-ökonomische Prozesse und Herausforderungen hinsichtlich der Notwendigkeit von nachhaltiger Entwicklung. Der Fokus der Vorlesung liegt bei den ökonomischen und sozialen Aspekten von Nachhaltigkeit und deren Zusammenhänge. Studierende sollen die Möglichkeiten, Herausforderungen und Verantwortlichkeiten, die durch Good Governance, durch die Gesellschaft, durch Firmen und durch die Volkswirtschaft entstehen, verstehen. Ein weiteres Ziel ist der kompetente Umgang mit Globalisierungskritik .

Die Vertiefungsrichtung „Nachhaltige Entwicklung: Wirtschafts- und sozialgeschichtliche Perspektiven“ thematisiert soziale und ökonomische Konflikte aus dem historischen Kontext heraus. Sie zeigt langfristige in der Gesellschaft angelegte Wirtschafts- und Sozialstrukturen, die zum Verständnis heutiger wirtschafts- und sozialpolitischer Konflikte und einer hieran ansetzenden Wirtschafts- und Gesellschaftspolitik von Bedeutung sind.

Literatur	Abhängig vom gewählten Wahlpflichtfach
Workload	Kontaktzeit 4 x 15 = 60 SWS und Selbststudium im Umfang von 90 h
Sonstiges	<p>Das Modul kann im Rahmen einer äquivalenten Leistung auch im Rahmen eines Auslandsstudiensemesters absolviert werden.</p> <p>Das WPF-Fach „Sustainable Development“ wird im Rahmen des International Study Program auch auf Englisch angeboten. Die in englischer Sprache erzielten Seminar-Credits werden auf die evtl. bestehende 12-Credit-Anforderung angerechnet.</p>

## Modulbeschreibung 54 PO 5 Betriebswirtschaft/Marketing

Seite 81 von 125

### Modul Praxissemester - INS3020

zugeordnet zu: udienabschnitt

Studiengang:	[54] Betriebswirtschaft/Marketing	Pflichtkennzeichen:	[P] Pflichtfach
ECTS-Punkte:	28.0	SWS:	2.0
Empfohlenes Semester:	5		

Häufigkeit: Jedes Semester

Zugehörige Lehrveranstaltungen: Arbeitserfahrung Praxissemester (26 Credits)  
Begleitende Vorlesung zum Praxissemester (2 Credits)

Teilnahmevoraussetzung (SPO): Abschluss der ersten beiden Fachsemester

Prüfungsart/Dauer: Begleitende Vorlesung zum Praxissemester: UPL / Teilnahme

Voraussetzungen für die Vergabe von Credits: Die Arbeitserfahrung Praxissemester ist durch einen Praktikantenvertrag im Umfang von mind. 100 Arbeitstagen (nach Bereinigung für Urlaub / Erkrankungen) sowie Praktikantenberichte nachzuweisen.  
Die begleitende Vorlesung zum Praxissemester setzt ein erfolgreiches Bestehen der Prüfungsleistung und Teilnahme voraus.

Stellenwert der Modulnote für die Endnote: Das Modul geht nicht in die Bachelor-Abschlussnote ein.

geplante Gruppengröße: Arbeitserfahrung Praxissemester: entfällt  
Begleitende Vorlesung zum Praxissemester: Max. 80 Studierende

Dauer des Moduls: 1 Semester

## Modulbeschreibung 54 PO 5 Betriebswirtschaft/Marketing

Seite 82 von 125

Modulverantwortlicher und Dozenten/Dozentinnen	Modulverantwortlicher: Abhängig vom Studiengang Dozenten / Dozentinnen: Professoren der Hochschule
Fachgebiet	Jeweiliger Studiengang
Verwendbarkeit	Abhängig vom Studiengang
Lehrform(en)	Seminaristischer Unterricht (Begleitende Vorlesung)
Lehrsprache	Deutsch
Ziele	<p>Studierende...</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• erlernen, sich im Umfeld ihrer Praktikumsstelle zu bewegen</li> <li>• sind fähig, ihre während des bisherigen Studiums erworbenen Kompetenzen anzuwenden</li> <li>• lernen die Einsatzfelder der bisherigen Studieninhalte kennen und erweitern ihre Kenntnisse.</li> </ul> <p>Das Modul dient damit primär der Erlangung Instrumentaler sowie Systemischer Kompetenz. Es trägt zudem maßgeblich zur Vermittlung Kommunikativer Kompetenz bei.</p>
Inhalt(e)	Das Praxissemester muss in einem für das Berufsfeld des jeweiligen Studiengangs entsprechenden Berufsfeld erbracht werden. Ein Auslandspraktikum ist möglich.
Literatur	Keine
Workload	<p>Das Praxissemester umfasst 26 Credits und erfordert einen Zeitraum von mind. 100 Arbeitstagen im Praktikum.</p> <p>Die begleitende Blockveranstaltung erfordern insgesamt 30 SWS Präsenzzeit. Zusätzlich sind ca. 30 h für deren Vorbereitung erforderlich.</p>

Sonstiges

Die Anmeldung zum Praxissemester erfolgt von Amts wegen zu Beginn des 4. Studiensemester.

Ist der erste Studienabschnitt zu Beginn des 4. Studiensemesters noch nicht abgeschlossen, so wird das Praxissemester zwangsversoben und kann nicht im 5. Studiensemester angetreten werden.

Das Praxissemester kann auf Antrag über den jeweiligen Praxissemesterbetreuer im Studiengang verschoben werden, z. B. um ein Auslandsstudiensemester vorzuziehen.

Ein Praktikum im Ausland wird im Rahmen des International Study Program nicht anerkannt und kann auch nicht auf die evtl. bestehende 12-Credit-Anforderung angerechnet werden.

**Modulbeschreibung 54 PO 5 Betriebswirtschaft/Marketing**

**Modul Abschlussprüfungsleistung - EXA4999**

zugeordnet zu: udienabschnitt

Studiengang:	[54] Betriebswirtschaft/Marketing	Pflichtkennzeichen:	[P] Pflichtfach
ECTS-Punkte:	5.0	SWS:	2.0
Empfohlenes Semester:	7		

Häufigkeit: Jedes Semester

Zugehörige Lehrveranstaltungen: Fachwissenschaftliches Kolloquium (2 Credits)  
Mündliche Bachelor-Prüfung (3 Credits)

Teilnahmevoraussetzung (SPO):  
 1. Abgeschlossener erster Studienabschnitt und  
 2. Abschluss der Studienleistungen der Prüfungsleistungen des 3. und des 4. Studiensemesters (ausgenommen die Studiengänge „Betriebswirtschaft / International Business“ und „Betriebswirtschaft / International Marketing“)  
 3. Erreichen der Pflichtcredits in englischer Sprache (ausgenommen die Studiengänge „Betriebswirtschaft / International Business“, „Betriebswirtschaft / International Marketing“ und „Betriebswirtschaft / Steuern und Revisionswesen“).

Prüfungsart/Dauer: Fachwissenschaftliches Kolloquium: UPL / Teilnahme  
Mündliche Bachelor-Prüfung: PLM

Voraussetzungen für die Vergabe von Credits: Fachwissenschaftliches Kolloquium: Teilnahme  
Mündliche Bachelor-Prüfung: Erfolgreiches Bestehen der Prüfungsleistung

Stellenwert der Modulnote für die Endnote: Das Fachwissenschaftliche Kolloquium geht nicht, die mündliche Bachelor-Prüfung mit einer Gewichtung von 3 Credits in die Bachelor-Abschlussnote ein.

geplante Gruppengröße: Max. 3 Studierende

**Modulbeschreibung 54 PO 5 Betriebswirtschaft/Marketing**

Seite 85 von 125

Dauer des Moduls	1 Semester
Modulverantwortlicher und Dozenten/Dozentinnen	Modulverantwortlicher: Jeweiliger Studiengangleiter Dozenten / Dozentinnen: Alle Studiengänge und Fachgebiete
Fachgebiet	Jeweilige Studiendekan/Studiengangleiter
Verwendbarkeit	Nicht verwendbar
Lehrform(en)	Fachwissenschaftliches Kolloquium: Lehrgespräch
Lehrsprache	Fachwissenschaftliches Kolloquium: Deutsch oder Englisch (optional) Mündliche Bachelor-Prüfung: Deutsch
Ziele	<p>Fachwissenschaftliches Kolloquium:</p> <p>Die Studierende...</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• diskutieren mit dem angefragten Erstgutachter die wesentlichen Inhalte der geplanten Bachelor-Thesis</li> <li>• sind in der Lage, die wichtigsten Aspekte des gewählten Thema darzustellen und sich dabei einer kritischen Diskussion zu stellen.</li> <li>• sind in der Lage, das gewählte Thema sinnvoll zu strukturieren</li> </ul> <p>Mündliche Bachelor-Prüfung:</p> <p>Die Studierenden...</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• sind in der Lage, insbesondere Fragen zu den Inhalten des Studiengangschwerpunkts zu beantworten.</li> </ul> <p>Das Modul dient damit primär der der Erlangung Instrumentaler sowie Systemischer Kompetenz. Es trägt zudem zur Vermittlung Kommunikativer Kompetenz bei.</p>
Inhalt(e)	Fachwissenschaftliches Kolloquium: Präsentation der Inhalte der geplanten bzw. gerade gestarteten Bachelor-Thesis und deren kritische Diskussion mit dem Erstgutachter

**Modulbeschreibung 54 PO 5 Betriebswirtschaft/Marketing**

Seite 86 von 125

Mündliche Bachelor-Prüfung: Reflexion, insb. der Inhalte des Studiengangschwerpunktes

Verbindung zu anderen Modulen                      Abschlussveranstaltung für die Module des jeweiligen Studiengangs

Literatur                                      Abhängig vom Studiengang und Thema der Abschlussarbeit

Workload                                      Fachwissenschaftliches Kolloquium: 60 h  
Mündliche Bachelor-Prüfung: 90 h für Vorbereitung / Eigenstudium

Sonstiges                                      Die mündliche Bachelor-Prüfung bedarf der separaten Anmeldung beim Prüfungsamt.  
  
Das „Fachwissenschaftliche Kolloquium“ kann auch in englischer Sprache absolviert werden. Es zählt dann zum International Study Program. Die in englischer Sprache erzielten Credits werden jedoch nicht auf die evtl. bestehende 12-Credit-Anforderung angerechnet.

Schlagworte                                      Thesisvorbereitung, Abschlussprüfung

## Modulbeschreibung 54 PO 5 Betriebswirtschaft/Marketing

Seite 87 von 125

### Modul Thesis - THE4999

zugeordnet zu: udienabschnitt

Studiengang:	[54] Betriebswirtschaft/Marketing	Pflichtkennzeichen:	[P] Pflichtfach
ECTS-Punkte:	12.0	SWS:	0.0
Empfohlenes Semester:	7		

Häufigkeit: Jederzeit

Zugehörige Lehrveranstaltungen: - (Thesis)

Teilnahmevoraussetzung (SPO):

1. Abgeschlossener erster Studienabschnitt und
2. Abschluss der Studienleistungen der Prüfungsleistungen des 3. und des 4. Studienseesters (ausgenommen die Studiengänge „Betriebswirtschaft / International Business“ und „Betriebswirtschaft / International Marketing“)
3. Erreichen der 12 Pflichtcredits in englischer Sprache (ausgenommen die Studiengänge „Betriebswirtschaft / International Business“, „Betriebswirtschaft / International Marketing“ und „Betriebswirtschaft / Steuern und Revisionswesen“).

Prüfungsart/Dauer: PLT

Voraussetzungen für die Vergabe von Credits: Bestehen der Prüfungsleistung

Stellenwert der Modulnote für die Endnote: Das Modul geht mit einer Gewichtung von 12 Credits in die Bachelor-Abschlussnote ein

geplante Gruppengröße: Entfällt

Dauer des Moduls: 3 Monate

## Modulbeschreibung 54 PO 5 Betriebswirtschaft/Marketing

Seite 88 von 125

Modulverantwortlicher und Dozenten/Dozentinnen	Modulverantwortlicher: Jeweiliger Studiendekan / Studiengangleiter Dozenten / Dozentinnen: Professoren der Hochschule
Fachgebiet	Alle Studiengänge und Fachgebiete
Verwendbarkeit	Identisch für alle BWL-Bachelor-Studiengänge
Lehrform(en)	Wissenschaftliche Arbeit
Lehrsprache	Deutsch oder Englisch (optional)
Ziele	<p>Die Studierenden sind in der Lage...</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ein Thema wissenschaftlich zu bearbeiten und seine Aspekte kritisch zu analysieren</li> <li>• mögliche Lösungsansätze zu entwickeln</li> </ul> <p>Das Modul dient damit primär der Wissensvertiefung und der Erlangung Instrumentaler sowie Systemeischer Kompetenz. Es trägt zudem maßgeblich zur Vermittlung Kommunikativer Kompetenz bei.</p>
Inhalt(e)	Verfertigung einer umfassenden wissenschaftlichen Hausarbeit
Verbindung zu anderen Modulen	Abhängig vom gewählten Thema
Literatur	Abhängig vom gewählten Thema
Workload	360 Stunden Selbststudium / Anfertigung der Arbeit
Sonstiges	Die Bearbeitungsdauer der Thesis beträgt drei Monate.
Schlagworte	Thesis



## Modulbeschreibung 54 PO 5 Betriebswirtschaft/Marketing

Seite 90 von 125

### Studienschwerpunkt

zugeordnet zu: engang

Studiengang:	[54] Betriebswirtschaft/Marketing	Pflichtkennzeichen:	[P] Pflichtfach
ECTS-Punkte:	0.0	SWS:	0.0
Empfohlenes Semester:	1		

#### Zugeordnete Module

Modul Einführung ins Marketing  
 Modul Recht im Marketing  
 Modul Marketing-Informationsmanagement  
 Modul Produkt- und Leistungsmanagement  
 Modul Markenmanagement  
 Modul WPF Spezifische Marketing-Aspekte  
 Modul Praxisprojekt Marketing und Controlling  
 Modul Kundenmanagement

**Modulbeschreibung 54 PO 5 Betriebswirtschaft/Marketing**

Seite 91 von 125

**Modul Einführung ins Marketing - MKT1100**

zugeordnet zu: **enschwerpunkt**

Studiengang:	[54] Betriebswirtschaft/Marketing	Pflichtkennzeichen:	[P] Pflichtfach
ECTS-Punkte:	5.0	SWS:	4.0
Empfohlenes Semester:	2		

Häufigkeit: Jedes Sommersemester.

Zugehörige Lehrveranstaltungen: MKT1101 - Theoretische Fundierung des Marketing und Grundlagen des Marketing-Managements (4 SWS, 5 Credits)

Teilnahmevoraussetzung (SPO): Keine

Prüfungsart/Dauer: PLK - 90 Minuten

Voraussetzungen für die Vergabe von Credits: Bestehen der Prüfungsleistung

Stellenwert der Modulnote für die Endnote: Das Modul geht gewichtet mit seinen Credits in die Bachelor-Abschlussnote ein

geplante Gruppengröße: Max. 40 Studierende

Dauer des Moduls: 1 Semester

Modulverantwortlicher und Dozenten/Dozentinnen: Modulverantwortlicher: Paetsch, Michael  
Dozenten / Dozentinnen: Paetsch, Michael + Forster, Anja

Fachgebiet: Marketing

## Modulbeschreibung 54 PO 5 Betriebswirtschaft/Marketing

Seite 92 von 125

Verwendbarkeit

---

Lehrform(en)

Vorlesung mit Übungen

Lehrsprache

Deutsch

Ziele

Nach erfolgreichem Abschluss der Veranstaltung ...:

- besitzen die Studierenden ein Verständnis für die unterschiedlichen Perspektiven des Marketing und deren jeweiliger theoretischer Basis sowie für die Entwicklung des Marketingbegriffs im Zusammenhang mit wirtschaftlichen und sozialen Veränderungsprozessen.
  - besitzen die Studierenden ein Verständnis für die grundlegenden Begriffe und Konzepte des Marketing.
  - kennen Studierende die Aufgaben, Ziele und Erfolgsgrößen des Marketing.
  - sind die Studierenden dazu in der Lage, die grundlegenden Prinzipien, strategischen Optionen und Instrumente des Marketingmanagement zu skizzieren.
  - sind die Studierenden in der Lage, den Marketingmanagementprozess und die Inhalte von Marketingplänen zu beschreiben und auf mit dem Marketing verbundene ethische Herausforderungen und Fragen eine Antwort zu finden.
- Das Modul dient damit primär der Wissensverbreiterung und -vertiefung. Die Studierenden sollen ein Grund-Verständnis für das Marketing und die dem Marketing zugrunde liegenden theoretischen Ansätze entwickeln. Marketing wird dabei im Kern als unternehmerische Denkhaltung gesehen, die bei allen unternehmerischen Entscheidungen konsequent die Erfordernisse des Marktes berücksichtigt und für Kunden aber auch andere Stakeholder einen Wertbeitrag leisten soll. Unterschiedliche Marketingperspektiven im Kontext des sozialen und wirtschaftlichen Wandels werden betrachtet. Darüber hinaus sollen die zentralen Prozesse des Marketing-Managements, seine Aufgabenbereiche und die marketingpolitischen Instrumente verstanden und in den unternehmerischen Kontext eingeordnet werden. Außerdem werden auch die gesellschaftlichen Implikationen des Marketing und die resultierenden ethischen Herausforderungen diskutiert und unterschiedliche Ansätze eines werteorientierten Marketing erarbeitet. Die Studierenden sind in der Lage, unterschiedliche Perspektiven des Marketings und deren jeweilige theoretische Basis zu verstehen und die Entwicklung des Marketingbegriffs im Zusammenhang mit wirtschaftlichen und sozialen Veränderungsprozessen zu sehen. Außerdem kennen Sie die grundlegenden Prinzipien und Instrumente des Marketingmanagements. Sie sind in der Lage den Marketingmanagementprozess und die Inhalte von Marketingplänen

## Modulbeschreibung 54 PO 5 Betriebswirtschaft/Marketing

Seite 93 von 125

zu beschreiben. Auf mit dem Marketing verbundene ethische Herausforderungen und Fragen finden sie eine Antwort. Das Modul dient damit primär der Wissensverbreiterung und – vertiefung.

Inhalt(e)	<p>Die Veranstaltung bietet eine grundlegende Einführung in die Denkweise des Marketing und des Marketingmanagements und behandelt zentrale Inhalte wie:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Begriffliche und konzeptionelle Grundlagen zum Marketing</li> <li>• Managementprozess im Marketing</li> <li>• Situationsanalyse im Marketing (interne und externe Analyse)</li> <li>• Inhalte und Instrumente der strategischen Marketingplanung</li> <li>• Strategische Optionen (alternative Marketingstrategien)</li> <li>• Inhalte und Instrumente der operativen Marketingplanung</li> </ul>
Verbindung zu anderen Modulen	Diesen Modul bildet die Basis für das Verständnis der weiterführenden Veranstaltungen im Studiengang Marketing.
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Becker: Marketing-Konzeption. Grundlagen des ziel-strategischen und operativen Marketing Management. Vahlen Verlag: München.</li> <li>• Bruhn: Marketing. Grundlagen für Studium und Praxis. Gabler Verlag: Wiesbaden.</li> <li>• Homburg/Krohmer: Grundlagen des Marketingmanagement. Gabler Verlag: Wiesbaden.</li> <li>• Kotler/Keller/Bliemel: Marketing-Management - Strategien für wertschaffen-des Handeln, Pearson Studium: München et al.</li> <li>• Kuß/Tomczak/Reinecke: Marketingplanung. Einführung in die marktorientierte Unternehmens- und Geschäftsfeldplanung. Gabler Verlag: Wiesbaden.</li> <li>• McDonald/Wilson: Marketing Plans – How to prepare them, how to use them. John Wiley &amp; Sons Verlag.</li> <li>• Meffert/Burmann/Kirchgeorg: Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung - Konzepte, Instrumente, Praxisbeispiele. Gabler Verlag: Wiesbaden</li> <li>• Walsh/Deseniss/Kilian: Marketing – Eine Einführung auf der Grundlage von Case Studies. Springer/Gabler: Wiesbaden.</li> </ul> <p>Jeweils neueste Auflage</p>
Workload	Es wird erwartet, dass die Studierenden zusätzlich zu den 4 x 15 = 60 SWS Präsenzzeit noch 90 h für Vor- und Nachbearbeitung, selbständiges Literaturstudium, Bearbeitung von Übungsfällen und die Klausurvorbereitung aufwenden.

**Modulbeschreibung 54 PO 5 Betriebswirtschaft/Marketing**

Sonstiges

---

Schlagworte

Grundlagen Marketing Marke Marketingstrategie Marketingplanung  
Instrumente Marketing Mix Wertorientiertes Marketing Marketing-  
Theorie

## Modulbeschreibung 54 PO 5 Betriebswirtschaft/Marketing

Seite 95 von 125

### Modul Recht im Marketing - LAW2300

zugeordnet zu: enschwerpunkt

Studiengang:	[54] Betriebswirtschaft/Marketing	Pflichtkennzeichen:	[P] Pflichtfach
ECTS-Punkte:	5.0	SWS:	4.0
Empfohlenes Semester:	3		

Häufigkeit: Jedes Semester

Zugehörige Lehrveranstaltungen: LAW4001 - Gewerblicher Rechtsschutz, Multimedia- und Internetrecht (4 SWS/5 Credits)

Teilnahmevoraussetzung (SPO): Mind. 33 erzielte Credits aus dem ersten Studienabschnitt

Prüfungsart/Dauer: PLK - 90 Minuten

Voraussetzungen für die Vergabe von Credits: Bestehen der Prüfungsleistung

Stellenwert der Modulnote für die Endnote: Das Modul zählt gewichtet mit seinen Credits in die Bachelor-Abschlussnote ein.

geplante Gruppengröße: Max. 80 Studierende

Dauer des Moduls: 1 Semester

Modulverantwortlicher und Dozenten/Dozentinnen: Modulverantwortliche: Buchmann, Felix/Wechsler, Andrea  
Dozenten / Dozentinnen: Professoren aus dem Studiengang Wirtschaftsrecht

Fachgebiet: Marketing/Recht

**Modulbeschreibung 54 PO 5 Betriebswirtschaft/Marketing**

Seite 96 von 125

Verwendbarkeit Das Modul wird auch für den Studiengang „BW/Marktforschung und Konsumentenpsychologie“ sowie als Lehrveranstaltung unter der LAW4001 „BW/Marketingkommunikation und Werbung“ und „BW/Media Management und Werbepsychologie“ angeboten.

Lehrform(en) Seminar; Dialog mit den Studierenden

Lehrsprache Deutsch

Ziele

Fachwissen  
Die Studierenden...

- erwerben Kenntnisse über das Wesen, die Begründung und den Aufbau des Immaterialgüterrechts, des Multimedia- und Internetrechts und kennen die verschiedenen Arten von Schutzrechten
- haben die notwendigen Grundkenntnisse, um gewerbliche Schutzrechte (Patente, Gebrauchsmuster, eingetragene Designs, Marken) national, europäisch und international zu schützen
- kennen und verstehen die Relevanz der internationalen Dimension des Rechtsschutzes.
- sind in der Lage gewerbliche Schutzrechte und urheberrechtlich geschützte Werke zu verwerten und zu verteidigen
- haben Grundkenntnisse auf dem Gebiet der neuen Medien sowie vertiefte Kenntnisse auf dem Gebiet des materiellen Wettbewerbsrechts

Kritisches Denken und analytische Fähigkeiten  
Die Studierenden sind in der Lage, Rechtsregeln auf Lebenssachverhalte anzuwenden, d.h. Fälle in juristischer Denkweise einer Lösung zuführen und die Subsumtionstechnik zu beherrschen. Dabei lernen sie Konfliktlösungsmodelle und Methoden kennen und beherrschen die besondere Denkweise in der juristischen Argumentation. Des Weiteren haben Studierende ein kritisches Verständnis für geistiges Eigentum und Persönlichkeitsrechte in den Medien. Sie sind ebenfalls in der Lage, konkrete strategische Herausforderungen eines Unternehmens oder Unternehmers in diesem Rechtsbereich in Projekt- und Referatsarbeit zu bearbeiten.

Ethisches Bewusstsein  
Die Studierenden können juristische Probleme im Immaterialgüterrecht sowie im Multimedia- und Internetrecht in ihrer wirtschafts- und unternehmensethischen Dimension erkennen und können den Beitrag des Rechts für eine Lösungsfindung erfassen. Die Studierenden erfahren, dass Recht auch Ideen für betriebswirtschaftliche Gestaltungen geben kann.

Kommunikationsfähigkeit

Die Studierenden lernen, die Form von Immaterialgüterrechten und Multimedia- und Internetrechten (Patentschrift, Markenrecht, eingetragenes Design etc.) zu erfassen und mit Rechtsberatern sachgerecht zu kommunizieren. Ferner sind sie in der Lage im Rahmen einer schriftlichen Fallbearbeitung im Gutachtenstil juristische Probleme auszuformulieren.

Die Studierenden kennen die verschiedenen Arten von Schutzrechten. Sie haben die notwendigen Grundkenntnisse, um gewerbliche Schutzrechte (Patente, Gebrauchsmuster, Geschmacksmuster, Marken) national und international zu schützen. Sie sind in der Lage gewerbliche Schutzrechte und urheberrechtlich geschützte Werke zu verwerten und zu verteidigen. Schließlich haben die Studierenden Grundkenntnisse auf dem Gebiet der neuen Medien sowie vertiefte Kenntnisse auf dem Gebiet des materiellen Wettbewerbsrechts.

Das Modul dient damit primär der Wissensverbreiterung und – vertiefung.

#### Inhalt(e)

- Überblick über die verschiedenen gewerblichen Schutzrechte sowie das Urheberrecht
- Grundzüge des
  - o Patent- und Gebrauchsmusterrechts
  - o Designrechts
  - o Markenrechts
  - o Urheberrechts
  - o Wettbewerbsrechts
- Überblick über den Aufbau, die Systematik und den Inhalt des Multimedia-, Datenschutz- und Internetrechts und dabei u.a. über das Domainrecht und das Recht des elektronischen Geschäftsverkehrs Aktuelle Fragen des Immaterialgüterrechts, des Multimedia- und Internetrechts mit besonderem Augenmerk auf ihre Relevanz für die Medienwirtschaft. Überblick über die verschiedenen gewerblichen Schutzrechte
- Grundzüge des Patent- und Gebrauchsmusterrechts
- Grundzüge des Geschmacksmusterrechts
- Grundzüge des Markenrechts
- Grundzüge des Urheberrechts
- Wettbewerbs- und Wettbewerbsverfahrensrecht
- Gestaltung von Lizenz- und Wahrnehmungsverträgen
- Überblick über das Internetrecht, das Domainrecht und das Recht des elektronischen Geschäftsverkehrs

#### Verbindung zu anderen Modulen

Grundlage sind die studiengangspezifischen Veranstaltungen des 3. Semesters sowie alle Rechtsvorlesungen.

#### Literatur

- Branahl: Medienrecht, eine Einführung, Wies-baden, Springer

**Modulbeschreibung 54 PO 5 Betriebswirtschaft/Marketing**

- Eisenmann/Jautz: Grundriss Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht, C.F. Müller Verlag, Heidelberg
- Ensthaler: Gewerblicher Rechtsschutz und Urheberrecht, Springer Verlag, Berlin/Heidelberg
- Fechner: Medienrecht, UTB, Stuttgart
- Götting/Hubmann: Gewerblicher Rechtsschutz, CH. Beck Verlag, München
- Haug, Grundwissen Internetrecht, Kohlhammer
- Lettl, Urheberrecht (Grundrisse des Rechts), CH. Beck Verlag, München
- Ohly, Fälle zum Schwerpunkt Geistiges Eigentum, CH Beck Verlag, München

Jeweils neueste Auflage

Workload	150 Stunden, davon 45 Minuten Kontaktzeit und 105 Stunden Vor- und Nachbereitung, Selbststudium inkl. Prüfung.
----------	--

Sonstiges	---
-----------	-----

Schlagworte	Wettbewerbsrecht, Urheberrecht, Patentrecht, Datenschutz, Markenrecht, Schutzrechte, Internetrecht, Designrecht, Multimediarecht, Medienrecht
-------------	---

**Modulbeschreibung 54 PO 5 Betriebswirtschaft/Marketing**

**Modul Marketing-Informationsmanagement - MKT2110**

zugeordnet zu: **enschwerpunkt**

Studiengang:	[54] Betriebswirtschaft/Marketing	Pflichtkennzeichen:	[P] Pflichtfach
ECTS-Punkte:	7.0	SWS:	4.0
Empfohlenes Semester:	3		

Häufigkeit: Jedes Wintersemester

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

- MKT2111 - Grundlagen des Marketing-Informationsmanagements (4 Credits / 2SWS)
- AQM2135 – Computergestützte Management Methoden im Marketing (3 Credits / 2SWS)

Teilnahmevoraussetzung (SPO): Mind. 38 erzielte Credits aus dem ersten Studienabschnitt

Prüfungsart/Dauer: Jeweils PLK - 60 Minuten

Voraussetzungen für die Vergabe von Credits: Bestehen der Prüfungsleistung

Stellenwert der Modulnote für die Endnote: Das Modul geht gewichtet mit seinen Credits in die Bachelor-Abschlussnote ein.

geplante Gruppengröße: Max. 40 Studierende

Dauer des Moduls: 2 Semester

Modulverantwortlicher und Dozenten/Dozentinnen: Modulverantwortlicher: Zerr, Konrad  
Dozenten / Dozentinnen: Zerr, Konrad

## Modulbeschreibung 54 PO 5 Betriebswirtschaft/Marketing

Seite 100 von 125

Fachgebiet	Marketing
Verwendbarkeit	---
Lehrform(en)	Vorlesung mit Übungen und Referaten
Lehrsprache	Deutsch
Ziele	<p>Professionelle Marketing- und kommunikationspolitische Entscheidungen sind ohne Marktinformationen nicht denkbar. Marktforschung stellt diese u.a. zur Verfügung. Über diese grundlegende Einführung in die Marktforschung verstehen die Studierenden deren Bedeutung und Zusammenhang mit den marketingpolitischen Entscheidungen und erhalten einen Überblick über die grundlegenden Ansätze zur Gewinnung von Marktinformationen. Darüber hinaus werden sie vertraut mit den zentralen Aspekten der Zusammenarbeit zwischen Marktforschungsinstituten bzw.-abteilung und Marketingmanagement. Überdies erwerben sie die Kompetenz zur Gestaltung der Projektphasen von empirischen Forschungsprojekten und zur Bewältigung der Anforderungen an ein Marktforschungsbriefing als Grundlage empirischer Arbeit.</p> <p>Die Studierenden sind in der Lage, die Eignung unterschiedlicher methodischer Ansätze zur Lösung empirischer Fragestellungen zu beurteilen. Sie erhalten praxisbezogene Einblicke in das Management von Marktforschungsprojekten und sind in der Lage, ihren Informationsbedarf gegenüber Instituten oder Marktforschungsabteilungen zu formulieren und deren Leistungserbringung zu koordinieren. Die vielfältigen neuen Möglichkeiten Webbasierter Technologien für die Informationsgewinnung werden erkannt und können in ihrem Nutzen aber auch in ihren Grenzen eingeschätzt werden.</p> <p>Das Modul dient damit primär der Wissensverbreiterung und – vertiefung. Die Veranstaltung trägt zudem maßgeblich zur Erlangung instrumentaler und kommunikativer Kompetenz bei.</p>
Inhalt(e)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Rolle der Marktforschung im Marketing</li> <li>• Begriff, Aufgaben und Träger der Marktforschung</li> <li>• Klassifikation unterschiedlicher Marktforschungsansätze</li> </ul>

- Informationsquellen des Marketing (Sekundär- und Primärforschung sowie Befragung und Beobachtung)
- Management des Marktforschungsprozesses
- Qualitätssicherung und Controlling von Marktforschungsleistungen
- Webbasierte Möglichkeiten der Primärforschung
- Webbasierte Möglichkeiten der Sekundärforschung
- Klassische Online-Research und Mobile Research
- Web Analytics und Social Media Research

Verbindung zu anderen Modulen

Dieses Modul bildet die Basis für das Verständnis der weiterführenden Veranstaltungen im Studiengang Marketing

Literatur

**Allgemein zur Marktforschung:**

- Berekoven L.; Eckert W. und Ellenrieder P.: Marktforschung - Methodische Grundlagen und praktische Anwendung. Gabler Verlag, Wiesbaden.
- Brown T. J. und Suter T. A.: MR: Marketing Research. Cengage Learning Verlag
- Dillman D. A.: Mail and Internet Surveys - The Tailored Design Method. Wiley John & Sons Verlag, New York u.a.
- Fantapié Altobelli C.: Marktforschung Methoden - Anwendungen – Praxisbeispiele. UTB, Lucius & Lucius Verlag, Stuttgart.
- Homburg C. und Krohmer H.: Marketingmanagement: Strategien – Instrumente – Umsetzung - Unternehmensführung. Gabler Verlag, Wiesbaden. (insbes. S.237 -311)
- Hüttner M. und Schwarting U.: Grundzüge der Marktforschung. Oldenbourg Verlag, München.
- Krämer, W.: Statistik verstehen. Eine Gebrauchsanweisung. Piper Taschenbuch Verlag, München.
- Wright L.T. und Crimp M.: The Marketing Research Process. Financial Times / Prentice Hall
- Zikmund W. G. und Babin B. J.: Essentials of Marketing Research. Cengage Learning Verlag, Mason.
- Zikmund W. G. und Babin B. J.: Exploring Marketing Research. Cengage Learning Verlag, Mason.

**Spezialliteratur zu besonderen Fragen:**

- Aden T.: Google Analytics. Carl Hanser Verlag, München.
- Backhaus K. u.a.: Multivariate Analysemethoden. Springer Verlag, Berlin/Heidelberg/New York.
- Diamantopoulos A. und Schlegelmilch B.: Taking the fear out of Data Analysis. A step-by-step approach. Cengage Learning Verlag: London.
- Edmunds H.: The Focus Research Handbook. McGraw-Hill Verlag, Illinois.
- Fink A.: How to Ask Survey Questions. Sage Publications
- Grabs A. und Bannour, K. P.: Follow me! Erfolgreiches Social Media Marketing mit Facebook, Twitter und Co. Galileo Computing Verlag, Bonn.
- Hassler, M.: Web Analytics. Mitp Verlag, Heidelberg.
- Hair J. F. u.a.: Multivariate Data Analysis. Prentice Hall Verlag, New Jersey.
- Poynter R.: The Handbook of Online and Social Media Research. John Wiley & Sons Verlag.
- Stern S.: Social Media Metrics. John Wiley & Sons Verlag, New Jersey.

Jeweils neueste Auflage

**Workload**

Es wird erwartet, dass die Studierenden zusätzlich zu den 4 x 15 = 60 SWS Präsenzzeit noch 90 h für Vor- und Nachbearbeitung, selbständiges Literaturstudium, Bearbeitung von Übungsfällen und die Klausurvorbereitung aufwenden. Für die Vorbereitung von Referaten ist mit weiteren 60 h Aufwand zu rechnen.

**Sonstiges**

---

**Schlagworte**

Empirisches Arbeiten Erhebungsmethoden Auswahlverfahren Datenanalyse Quantitative Erhebung Qualitative Erhebung Experiment Statistik SPSS Marktforschung Marketing Informationsmanagement webbasierte Marktforschung Online Research internetgestützte Marktforschung

## Modulbeschreibung 54 PO 5 Betriebswirtschaft/Marketing

Seite 103 von 125

### Modul Produkt- und Leistungsmanagement - MKT2200

zugeordnet zu: enschwerpunkt

Studiengang:	[54] Betriebswirtschaft/Marketing	Pflichtkennzeichen:	[P] Pflichtfach
ECTS-Punkte:	10.0	SWS:	6.0
Empfohlenes Semester:	4		

Häufigkeit: Jedes Sommersemester

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

- MKT2201 - Gestaltung des Leistungsangebots (incl. Pricing) (4 SWS / 6 Credits)
- MKT2202 - Innovationsmanagement (2 SWS/ 4 Credits)

Teilnahmevoraussetzung (SPO): Mind. 50 erzielte Credits aus dem ersten Studienabschnitt

Prüfungsart/Dauer: Referate / Hausarbeiten + Mündliche Modulprüfung (15 Min.)

Voraussetzungen für die Vergabe von Credits: Bestehen der Prüfungsleistungen

Stellenwert der Modulnote für die Endnote: Das Modul geht gewichtet mit seinen Credits in die Bachelor-Abschlussnote ein.

geplante Gruppengröße: Max. 40 Studierende

Dauer des Moduls: 1 Semester

Modulverantwortlicher und Dozenten/Dozentinnen: Modulverantwortlicher: Janovsky, Jürgen  
Dozenten / Dozentinnen: Janovsky, Jürgen + Sander, Frauke

## Modulbeschreibung 54 PO 5 Betriebswirtschaft/Marketing

Seite 104 von 125

Fachgebiet	Marketing
Verwendbarkeit	---
Lehrform(en)	Vorlesung mit Übungen
Lehrsprache	Deutsch
Ziele	<p>MKT2201 - Gestaltung des Leistungsangebots (incl. Preispolitik): Durch die Teilnahme an der Veranstaltung sollen die Studierenden lernen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• welchen Rahmen unternehmensstrategische Entscheidungen der Produktpolitik des Marketing vorgeben</li> <li>• wie strategische Wettbewerbsvorteile entstehen</li> <li>• wie man einen relevanten Markt abgrenzt und segmentiert</li> <li>• welche Standardmaßnahmen zur Bearbeitung des Zielgruppenprogramms zur Verfügung stehen</li> <li>• welche Standardmaßnahmen zur Bearbeitung des Objektprogramms zur Verfügung stehen</li> <li>• welche Rolle darüber hinaus Value Added Services oder die Gestaltung der Customer Experience spielen</li> <li>• wie der Prozess zur Entwicklung und Umsetzung einer Positionierungsstrategie aussieht</li> <li>• was unter zentralen Grundbegriffen des Preismanagements zu verstehen ist</li> <li>• welche Preisstrategien und -Instrumente im Rahmen der Preispolitik eingesetzt werden können</li> </ul> <p>MKT2202 – Innovationsmanagement: Nach erfolgreichem Abschluss der Veranstaltung</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• verstehen die Studierenden die gegenwärtige Relevanz des Innovationsmanagements.</li> <li>• besitzen die Studierenden die Fertigkeit zur Entwicklung von Technologiestrategien</li> <li>• sind die Studierenden vertraut mit den Rahmenbedingungen einer innovationsfreundlichen Organisationskultur</li> <li>• verfügen die Studierenden über das Knowhow zur Vorbereitung und Realisierung von Innovationsprojekten.</li> </ul> <p>Das Modul dient primär der Wissensverbreiterung und –vertiefung sowie der instrumentalen Kompetenz. Es trägt über die Referate und Simulationen zudem maßgeblich zur Erlangung instrumentaler und kommunikativer Kompetenzen bei.</p>
Inhalt(e)	MKT2201 - Gestaltung des Leistungsangebots

(incl. Preispolitik):

- Grundlagen und Einordnung der Gestaltung des Leistungsangebots
- Angebotsstruktur
- Zielgruppenprogramm
- Leistungsprogramm
- Positionierung
- Preismanagement

MKT2202 – Innovationsmanagement:

- Relevanz des Innovationsmanagements und Typen von Innovationen/Technologien
- Strategisches Innovations-Management
- Verhaltenswissenschaftliche Determinanten der Innovationsfähigkeit
- Management von Innovations-Projekten
- Besonderheiten verschiedener Innovationsformen

Verbindung zu anderen Modulen

Das Modul legt die Basis für das Modul des Kundenmanagements im 7. Semester und baut auf dem Modul Grundlagen des Marketing auf.

Literatur

MKT2201 - Gestaltung des Leistungsangebots

(incl. Preispolitik):

- Meffert et. al.: Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, Meffert, H. / Burmann, Ch./ Kirchgeorg, M., Wiesbaden.
  - Bruhn: Marketing: Grundlagen für Studium und Praxis, Wiesbaden.
  - Becker: Marketing-Konzeption: Grundlagen des zielstrategischen und operativen Marketing-Managements, München.
  - Bea / Haas (2013): Strategisches Management, 5. Aufl., Konstanz / München 2013, S. 22-31.
  - Macharzina / Wolf (2005): Unternehmensführung, 5. Aufl. Wiesbaden 2005, S. 266-278, 321-323 und 338-376.
  - Töpfer /Seeringer (2008): Entwicklungsstufen des Customer-Value-Konzeptes und Berechnungsverfahren zur Steuerung des Kundenwertes, in: Handbuch Kundenmanagement, Armin Töpfer (Hrsg.), S. 229-266.
  - Schmitt (1999): „Experiential Marketing“, Journal of Marketing Management, Vol. 19, 1999, S. 53-67.
  - Esch (2000): Markenpositionierung als Grundlage der Markenführung, in: Moderne Markenführung, hrsg. v. F.-R. Esch, 4. Aufl., Wiesbaden 2005, S. 131-164.
  - Trommsdorff (2007): Produktpositionierung, in: Handbuch Produktmanagement – Strategieentwicklung, Produktplanung, Organisation, Kontrolle, hrsg. v. S. Albers, A. Herrmann, 3. Aufl. Wiesbaden 2007, S. 341-362.
  - Simon / Fassnacht: Preismanagement, 3. Aufl. Wiesbaden.
- MKT2202 – Innovationsmanagement:
- Chesbrough, H.W. et al. (ed.): Open Innovation: Researching a New Paradigm, Oxford.

- Daim, T.U. et al. (ed.): Planning and Roadmapping Technological Innovations, Berlin/N.Y.
- Fisch, J.H./Ross, J.-M. (ed.): Fallstudien zum Innovationsmanagement, Wiesbaden.
- Freund, D.: Wertschöpfende und innovationsorientierte Unternehmensführung, Berlin/N.Y. etc.
- Goffin, K.; Mitchell, R.: Innovation Management, 7th. ed., N.Y.
- Hervás-Oliver, J.-L./Peris-Ortiz, M.: Management Innovation, Berlin/NY.
- Huizingh, E. / Brand, M.J.: Stepwise innovation adoption: a neglected concept in innovation research, International Journal of Technology Management 2009 vol.45, No.3/4, p. 267-281
- Noé, M.: Innovation 2.0, Wiesbaden.
- OECD: Science, Technology and Industry Outlook, Paris.
- Rüdiger, K. et al. (ed.): Entrepreneurship, Innovation and Economic Crisis, Berlin/N.Y.
- Vahs, D. /Brem, A.: Innovationsmanagement, Stuttgart

Bruhn, M.: Marketing, Grundlagen für Studium und Praxis. Springer Gabler Verlag Wiesbaden

Gassmann, O. und Sutter, Ph.: Praxiswissen

Innovationsmanagement, Hansa Verlag, München.

Goffin, K. und Mitchell, R.: Innovation Management. Palgrave

Macmillan VerlagHomburg, C. und Krohmer, H.: Grundlagen des

Marketingmanagements. Springer Gabler Verlag, Wiesbaden

Koppelman, U.: Produktmarketing. Springer Verlag, Berlin

Kotler, P.; Lane Keller, K. und Bliemel, F.: Marketing-Management.

Addison – Wesley Verlag, München

Meffert, H., Burmann, C., Kirchgang, M.: Marketing: Grundlagen

marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente.

Springer Gabler Verlag,

Wiesbaden

Möhrle, M.G. und Isenmann, R.: Technologie-Roadmapping. Springer

Verlag: Berlin / Heidelberg

Simon, H. und Fassnacht, M.: Preismanagement. Gabler Verlag,

Wiesbaden

Trommsdorf, V. und Steinhoff, F.: Innovationsmarketing, Vahlen

Verlag, München

Winkelmann, P.: Marketing und Vertrieb, Oldenbourg Verlag,

München

Jeweils neueste Auflage

#### Workload

Neben 6 x 15 = 90 SWS wird erwartet, dass die Studierenden 90 h mit Vor- und Nachbereitung zubringen und zusätzlich Referate sowie die mündliche Prüfung (Workload insgesamt ca. 150 h) vorbereiten.

**Modulbeschreibung 54 PO 5 Betriebswirtschaft/Marketing**

Sonstiges

---

Schlagworte

Preispolitik Produktprogramm Produktinnovation Produktpolitik  
Innovation Innovationsmanagement Technologiemanagement  
Innovationsmarketing

**Modulbeschreibung 54 PO 5 Betriebswirtschaft/Marketing**

**Modul Markenmanagement - MKT2300**

zugeordnet zu: enschwerpunkt

Studiengang:	[54] Betriebswirtschaft/Marketing	Pflichtkennzeichen:	[P] Pflichtfach
ECTS-Punkte:	9.0	SWS:	8.0
Empfohlenes Semester:	4		

**Häufigkeit** Jedes SommersemesterSemester / in Abhängigkeit der Teilnehmerzahl auch im Wintersemester [„Strategien der Markenführung“ auf Englisch („Strategic Branding“) / Reputationsmanagement auf Deutsch]

**Zugehörige Lehrveranstaltungen**

- MKT2301 - Strategien der Markenführung (4 SWS / 6 Credits)
- MKT2302 - Reputationsmanagement (2 SWS / 3 Credits)

**Teilnahmevoraussetzung (SPO)** Mind. 50 erzielte Credits aus dem ersten Studienabschnitt

**Prüfungsart/Dauer** Referate / Hausarbeiten + mündliche Modulprüfung

**Voraussetzungen für die Vergabe von Credits** Bestehen der Prüfungsleistung

**Stellenwert der Modulnote für die Endnote** Das Modul geht gewichtet mit seinen Credits in die Bachelor-Abschlussnote ein.

**geplante Gruppengröße** Max. 40 Studierende

**Dauer des Moduls** 1 Semester

**Modulverantwortlicher und Dozenten/Dozentinnen** Modulverantwortlicher: Forster, Anja  
Dozenten / Dozentinnen: Forster, Anja

## Modulbeschreibung 54 PO 5 Betriebswirtschaft/Marketing

Seite 109 von 125

Fachgebiet	Marketing
------------	-----------

Verwendbarkeit	---
----------------	-----

Lehrform(en)	Vorlesung mit Übungen
--------------	-----------------------

Lehrsprache	Deutsch
-------------	---------

Ziele	<p>MKT2301 - Strategien der Markenführung Nach Abschluss der Lehrveranstaltung sollen die Studierenden...:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• fähig sein, die Rolle von Marken für Unternehmen und Organisationen zu beurteilen, verschiedene Arten von Marken zu beschreiben und die Vorteile starker Marken zu skizzieren.</li> <li>• sowohl verschiedene Strategien und Instrumente der Markenführung identifizieren, klassifizieren und anwenden, als auch Methoden und Ansätze des Markencontrollings kritisch beurteilen können.</li> <li>• ein Verständnis dafür besitzen, wie sich Markenstrategien über die Zeit und über geographische Grenzen hinweg verändern können.</li> </ul> <p>MKT2302 – Reputationsmanagement Nach Abschluss der Lehrveranstaltung sollen die Studierenden...:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• fähig sein, zu definieren was unter Unternehmensreputation zu verstehen ist, die verschiedenen Ebenen von Unternehmensreputation zu beschreiben sowie die Wichtigkeit und die Herausforderungen von Reputationsmanagement im 21.Jh. zu skizzieren.</li> <li>• sowohl die Bausteine der Unternehmensreputation darstellen, als auch deren Zusammenhänge und Wichtigkeit für die Unternehmensreputation beurteilen können.</li> <li>• Kompetenzen hinsichtlich ausgewählter Ansätze und Methoden - u.a. des Corporate Branding, der Unternehmenskultur oder der Unternehmenskommunikation - erworben haben, die dabei helfen eine starke Unternehmensreputation aufzubauen.</li> </ul> <p>Das Modul dient primär der Wissensverbreiterung und –vertiefung sowie der instrumentalen Kompetenz. Es trägt über die Referate und Simulationen zudem maßgeblich zur Erlangung kommunikativer Kompetenzen bei.Im Vordergrund steht die Entwicklung eines tiefgreifenden Verständnisses des Konzepts der „Marke“ (Brand). Die Teilnehmer erwerben den Überblick über verschiedene Modelle des Markenbegriffs und auf deren praktischen Implikationen. Sie erhalten überdies die Kompetenz in der Frage, inwieweit diese Modelle beim Markenaufbau und der Markenführung behilflich sein und die dazugehörigen Prozesse strukturiert werden können. Weiterhin erwerben sie ein Verständnis zu Grundfragen des</p>
-------	---

Marketing-Controlling und der „Inside Out“ Perspektive des Markenmanagements in ihrer Wechselwirkung mit der „Outside-In Perspektive“ des Reputationsmanagement. Im Zeitalter sozialer Medien gewinnt dieses zunehmend an Bedeutung. Die Marke gehört nicht mehr dem Unternehmen, sondern der „Community“. Der Ruf eines Unternehmens beeinflusst wesentlich den Markenaufbau; Verhalten und Kommunikation des Unternehmens müssen zueinander passen. Im Rahmen des Reputationsmanagements werden daher auch Kompetenzen zu Ansätzen der Unternehmenskommunikation und der (Krisen-)PR erworben, die helfen, das Ansehen eines Unternehmens zu steigern oder in Krisensituation (z.B. bei „Shit Storms“) zu bewahren.

Das Modul dient primär der Wissensverbreiterung und –vertiefung sowie der instrumentalen Kompetenz. Es trägt über die Referate und Simulationen zudem maßgeblich zur Erlangung kommunikativer Kompetenzen bei.

#### Inhalt(e)

##### MKT2301 - Strategien der Markenführung

Die Vorlesung richtet ihr Augenmerk auf den Aufbau, das Managen und das Messen von Marken und gibt Einblicke in wichtige Themen und Fel-der wie z.B.:

- Markenbegriff und Markenmodelle
- Markensysteme und Markenstrategien
- Markenaufbau und Markenpositionierung
- Markenführung und Markencontrolling

##### MKT2302 – Reputationsmanagement

Reputationsmanagement von Unternehmen und Orga-nisationen ist eine komplexe Aufgabe – und be-deutet bei weitem nicht nur für eine Krisensi-tuation gerüstet zu sein. Es umfasst eine Viel-zahl an Kerninhalten. Im Rahmen der Vorlesung sollen Einblicke in einige wichtige davon gege-ben werden, wie z.B.:

- Ursprung der Unternehmensreputation
- Reichweite und Umfang von Unternehmensre-putation
- Messung von Unternehmensreputation
- Bedeutung der Unternehmenskultur für die Unternehmensreputation
- Bedeutung von Corporate Brands und Corpo-rate Branding für die Unternehmensreputa-tion
- Bedeutung der Unternehmenskommunikation für die Unternehmensreputation

#### Verbindung zu anderen Modulen

Das Modul basiert auf dem Modul Grundlagen des Marketing und ist die Basis für das Praxissemester sowie das Praxisprojekt im 6. Semester.

#### Literatur

##### MKT2301 - Strategien der Markenführung

- Esch, F. : Strategien und Technik der Markenführung, Vahlen Verlag: München.

**Modulbeschreibung 54 PO 5 Betriebswirtschaft/Marketing**

- Keller, K. L.: Strategic Brand Management. Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Pearson Education Limited: Edinburgh.
- Kapferer, J.N.: The new strategic brand management, London: Kogan Page.
- Keller, K. L./Aperia, T./Georgson, M.: Strategic Brand Management: A European Perspective, Financial Times Prentice Hall.
- Burmann, Ch./Halaszovich, T./Hemmann F.: Identitätsbasierte Markenführung: Grundlagen - Strategie - Umsetzung - Controlling. Springer Fachmedien Verlag: Wiesbaden.
- Meffert, H. / Burmann, C. / Koers, M.: Markenmanagement: Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung, Wiesbaden: Gabler.
- Wheeler, A.: Designing Brand Identity: An essential guide for the whole branding team, Wiley & Sons Verlag: New Jersey.
- MKT2302 – Reputationsmanagement
- Roper, S./Fill, C.: Corporate Reputation. Brand and Communication, Pearson Education Limited: Edinburgh.
- Helm, S.: Unternehmensreputation und Stakeholderloyalität., Deutscher Universitätsverlag: Wiesbaden.
- Helm, S./ Liehr-Gobbers, K.: Reputation Management, Springer Berlin Heidelberg.
- Liehr, K./Peters, P. /Zerfaß, A.: Reputationsmessung - Grundlagen und Verfahren.
- Lies, J.: Handbuch Public Relations, UTS Verlag: Stuttgart.
- Peters, P.: Reputationsmanagement im Social Web: Risiken und Chancen von Social Media für Unternehmen, Reputation und Kommunikation., Social Media Verlag.
- Wüst, C./Kreutzer, R.T.: Corporate Reputation Management : Wirksame Strategien für den Unternehmenserfolg, Gabler Verlag

**Workload** Neben 6 x 15 = 90 SWS wird erwartet, dass die Studierenden 90 h mit Vor- und Nachbereitung zubringen und zusätzlich Referate sowie die mündliche Prüfung (Aufwand ca. 180 h) vorbereiten.

**Sonstiges** ---

**Schlagworte** Marke Markenmanagement Reputationsmanagement Public Relations Kommunikationsforschung Markenarchitektur Markenpolitik

**Modulbeschreibung 54 PO 5 Betriebswirtschaft/Marketing**

Seite 112 von 125

**Modul WPF Spezifische Marketing-Aspekte - MKT3200**

zugeordnet zu: **enschwerpunkt**

Studiengang:	[54] Betriebswirtschaft/Marketing	Pflichtkennzeichen:	[P] Pflichtfach
ECTS-Punkte:	6.0	SWS:	4.0
Empfohlenes Semester:	6		

Häufigkeit: Jedes Semester

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

- MKT3201 - Sektorales Marketing (2 SWS, 3 Credits)
- MKT3202 - Online-Marketing / Introduction into Online Technologies for Marketing Professionals (in Englisch, 2 SWS, 3 Credits)
- MKT3101 - Internaitional Marketing (in Englisch, 2 SWS, 3 Credits)

(alternative Angebote möglich)

Teilnahmevoraussetzung (SPO): Mind. 50 erzielte Credits aus dem ersten Studienabschnitt

Prüfungsart/Dauer: Projektarbeit / Referat / Hausarbeit / Klausur – je nach Veranstaltung 45 oder 60 Minuten

Voraussetzungen für die Vergabe von Credits: Jeweils: Bestehen der jeweiligen Prüfungsleistungen. Es sind WPF-Angebote im Umfang von 6 Credits erfolgreich abzuschließen.

Stellenwert der Modulnote für die Endnote: Das Modul geht gewichtet mit seinen Credits in die Bachelor-Abschlussnote ein.

geplante Gruppengröße: Max. 80 Studierende

Dauer des Moduls: 1 Semester

## Modulbeschreibung 54 PO 5 Betriebswirtschaft/Marketing

Seite 113 von 125

Modulverantwortlicher und Dozenten/Dozentinnen	Modulverantwortlicher: Forster, Anja Dozenten / Dozentinnen: Professoren verschiedener Studiengänge / Fachgebiete
Fachgebiet	Marketing
Verwendbarkeit	Einzelne WPF-Angebote sind auch durch andere Studiengänge belegbar.
Lehrform(en)	Vorlesungen mit Übungen
Lehrsprache	Deutsch International Marketing und Online Marketing: Englisch
Ziele	<p>Das WPF-Modul soll den Studierenden die Möglichkeit einer individuellen, studiengangbezogenen Schwerpunktsetzung bieten.</p> <p>Die Ziele unterscheiden sich je nach WPF-Angebot: Die Studierenden erhalten vertiefte Kenntnisse in zwei der angebotenen Wahlbereiche.</p> <p>Das Modul dient damit primär der Wissensverbreiterung und -vertiefung sowie der Erlangung instrumentaler Kompetenz.</p>
Inhalt(e)	<p><b>Sektorales Marketing</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Handels-Marketing</li> <li>• Service Marketing</li> <li>• B2B</li> </ul> <p><b>Online-Marketing/Introduction into Online Technologies for Marketing Professionals</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>· Key trends in the area of communication, technology and high-tech</li> <li>· Drivers in the device market(e.g. including Internet of things)</li> <li>· Customer app markets (e.g. trends in electronic payments systems)</li> </ul>

- M-commerce market segments
- Cloud, cloud computing and over the top media streaming markets
- Range of tools that help to work effectively in a more online driven marketing world

#### **International Marketing**

- History of globalization
- Risk analysis: major risk factor for today's global economy
- High level analysis: 4P in the global marketing context
- Product: Standardization vs. local market adaption
- Services: Standardization vs. country adaption
- Country regulation and product adaption
- Transatlantic Trade and Investment Partnership (TTIP)
- Inside Multinational Companies
- Social and cultural market factors
- Marketing and politics - rising barriers of doing business
- Perspective on growth markets

Verbindung zu anderen Modulen

Das Modul basiert auf den vermittelten studiengangspezifischen Veranstaltungen des 3. und 4. Semesters.

Literatur

Wird in den einzelnen Veranstaltungen festgelegt.

Workload

Jeweils 2 x 15 SWS = 30 SWS Präsenzzeit, zuzüglich jeweils 60 h für Vor- und Nachbearbeitung, selbständiges Literaturstudium, Bearbeitung von Fallstudien und Übungsfällen und die Klausurvorbereitung

Sonstiges

Das Modul bzw. eine Einzelveranstaltung des Moduls kann auch im Rahmen eines Auslandsstudiensemesters absolviert werden. Anerkennungsfähig sind Module bzw. Veranstaltungen mit Bezug zum Studienschwerpunkt. Englischsprachige Angebote innerhalb des Moduls werden im Rahmen des International Study Program

**Modulbeschreibung 54 PO 5 Betriebswirtschaft/Marketing**

Seite 115 von 125

angeboten. Die erzielten Credits werden auf die im Studiengang bestehende 12-Credit-Anforderung angerechnet.

Schlagworte

Handelsmarketing B2B Online Marketing Mobile Marketing  
International Marketing

**Modulbeschreibung 54 PO 5 Betriebswirtschaft/Marketing**

Seite 116 von 125

**Modul Praxisprojekt Marketing und Controlling - MKT3300**

zugeordnet zu: **enschwerpunkt**

Studiengang:	[54] Betriebswirtschaft/Marketing	Pflichtkennzeichen:	[P] Pflichtfach
ECTS-Punkte:	10.0	SWS:	5.0
Empfohlenes Semester:	6		

Häufigkeit: Jedes Semester

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

- MKT3301 - Marketing-Controlling (2 Credits / 2 SWS)
- MKT3302 - Praxisprojekt Marketing (8 Credits / 4 SWS)

Teilnahmevoraussetzung (SPO): Mind. 50 erzielte Credits aus dem ersten Studienabschnitt

Prüfungsart/Dauer:

- MKT3301 - Marketing-Controlling: PLK – 45 Minuten
- MKT3302 - Praxisprojekt Marketing: PLP

Voraussetzungen für die Vergabe von Credits: Bestehen der Prüfungsleistungen

Stellenwert der Modulnote für die Endnote: Das Modul geht gewichtet mit seinen Credits in die Bachelor-Abschlussnote ein.

geplante Gruppengröße:

- MKT3301 - Marketing-Controlling: max. 40 Studierende
- MKT3302 - Praxisprojekt Marketing: max. 24 Studierende

Dauer des Moduls: 1 Semester

Modulverantwortlicher und Dozenten/Dozentinnen: Modulverantwortlicher: Zerr, Konrad

## Modulbeschreibung 54 PO 5 Betriebswirtschaft/Marketing

Seite 117 von 125

Dozenten / Dozentinnen: Zerr, Konrad + Forster, Anja + MAciejewski, Paul

Fachgebiet Marketing

Verwendbarkeit ---

Lehrform(en) Projektarbeit

Lehrsprache Deutsch

Ziele MKT3301 - Marketing-Controlling:

Die Studierenden....

- verstehen die Bedeutung und Modelle des Marketing-Controlling;
- lernen die informationstechnologische Grundlagen und Konzepte des Marketing-Controlling kennen;
- kennen konkrete Methoden des Marketing -Controlling Kundenzufriedenheit, Vertriebscontrolling, Kommunikationscontrolling und können diese beurteilen.

MKT3302 - Praxisprojekt Marketing:

Im Rahmen des Praxisprojektes sollen die Studierenden ihr Wissen (Methoden, Techniken, Instrumente, ...) und ihre Kompetenzen, die Sie bislang im Studium (und ggfls. Praktikum) erworben haben, in einem realitätsnahen Projekt selbständig anwenden.

Es soll/sollen somit ...:

- die Transferkompetenz der Studierenden bei der Anwendung von akademischem Wissen für die Bearbeitung eines konkreten Marketing-Problems aus der betrieblichen Praxis verbessert werden.

- die Anwendungskompetenz der Studierenden von Instrumenten (bspw. der Marktforschung, der Erfolgskontrolle, etc.) des Marketing verbessert werden.
- die fachübergreifenden Kompetenzen (soziale Kompetenzen (z.B. Selbstorganisation/Zusammenarbeit des Teams, zielgruppengerechter Umgang mit Projektpartnern), Methodenkompetenzen (z.B. rhetorische Fähigkeiten, Präsentationstechniken)) der Studierenden weiter entwickelt werden.

Im Vordergrund steht mit dem Projekt der Erwerb systemischer Kompetenz. Neben der Anwendung und Festigung von Fachwissen sollen hier auch fachübergreifenden Kompetenzen, soziale Kompetenz sowie Methodenkompetenz (Präsentation) trainiert werden.

#### Inhalt(e)

Im Rahmen des Projektseminars soll eine komplexe Forschungsaufgabe aus dem Bereich Marketing bearbeitet werden. Auf der Grundlage eines Briefings aus der Praxis (in der Regel durch ein Unternehmen) soll das Projekt von Studententeams eigenverantwortlich unter Betreuung eines Professors von der Entwicklung der methodischen Vorgehensweise, der Analyse der Ausgangssituation, der Durchführung, der Formulierung von Handlungsempfehlungen und Auswertung der empirischen Untersuchung bis zur Ergebnispräsentation bearbeitet werden. Die Ergebnisse werden schriftlich dokumentiert und mündlich vor dem auftraggebenden Unternehmen präsentiert.

In der Controlling-LV geht es um folgende Bereiche:

- strategische und operative Aspekte des Marketing Controlling
- Lösungen für verschiedene Problembereiche des Marketing-Controlling in Form konkreter Anwendungen
- Informationsgrundlagen des Marketing-Controlling

MKT3301 - Marketing-Controlling:

- Grundlagen des Controlling
- Aufgaben und Konzepte des Marketing-Controlling
- Controlling des Marken-Management
- Controlling des Kunden-Management
- Controlling des Produkt- und Leistungs-Management

## MKT3302 - Praxisprojekt Marketing:

Im Rahmen des Praxisprojektes erhalten die Studierenden eine praktische Aufgabenstellung zur Entwicklung und Durchführung eines komplexen Management- oder Forschungsprojektes im Bereich Marketing. Die Inhalte sowie die konkrete Aufgabenstellung hängen vom jeweiligen Projekt ab.

Auf der Grundlage des Briefings aus der Praxis (in der Regel durch ein Unternehmen) wird das Projekt von Studententeams eigenverantwortlich - unter Betreuung eines Professors - von der Entwicklung der methodischen Vorgehensweise, der Analyse der Ausgangssituation, der Durchführung, der Formulierung von Handlungsempfehlungen und Auswertung der empirischen Untersuchung bis hin zur Ergebnispräsentation bearbeitet. Die Ergebnisse werden schriftlich dokumentiert und mündlich vor dem auftraggebenden Unternehmen präsentiert.

## Verbindung zu anderen Modulen

Das Modul basiert auf den studiengangspezifischen Veranstaltungen des 3. und 4. Semesters. Das Modul bereitet auf die Thesis als eigenständige wissenschaftliche Abschlussarbeit vor.

## Literatur

## MKT3302 - Praxisprojekt Marketing:

- Wird in Abhängigkeit des Praxisprojektes angegeben.

## MKT3301 - Marketing-Controlling:

- Best, E. und Weth, M.: Geschäftsprozesse optimieren. Gabler Verlag, Wiesbaden
- Hammerschmidt, M.; Stokburger, G. und Bauer, H.H.: Marketing Performance. Messen, Analysieren, Optimieren. Gabler Verlag: Wiesbade.
- Homburg, Chr. und Krohmer, H.: Marketingmanagement. Gabler Verlag, Wiesbaden
- Kotler, Ph.; Keller, K.L. und Bliemel, F.: Marketing-Management: Strategien für wertschaffendes Handeln, (Pearson Studium - Economic BWL, Addison-Wesley Verlag, München
- Link, J. und Weiser, Chr.: Marketing-Controlling. Vahlen Verlag, München
- Farris, P.W.; Bendle, N.T.; Pfeifer, P.H. und Reibstein, D.J.: Marketing messbar machen. Addison-Wesley Verlag
- Pufahl, M.: Vertriebscontrolling. Gabler Verlag, Wiesbaden.
- Reinecke, S. und Tomczak T.: Handbuch Marketingcontrolling. Gabler Verlag, Wiesbaden

**Modulbeschreibung 54 PO 5 Betriebswirtschaft/Marketing**

Jeweils neuste Auflage.

**Workload** Es wird im Rahmen des Projekts erwartet, dass die Studierenden zusätzlich zu den  $4 \times 15 = 60$  SWS Präsenzzeit noch 180 h für Vor- und Nachbereitung und selbständige Projektarbeit aufwenden. Bei Controlling fallen neben  $2 \times 15 = 30$  SWS etwa 30 h für Vor- und Nachbereitung incl. Klausurvorbereitung an.

**Sonstiges** ---

**Schlagworte** Praxisprojekt Marketing Marketing-Controlling Marketing Erfolgskontrolle

## Modulbeschreibung 54 PO 5 Betriebswirtschaft/Marketing

Seite 121 von 125

### Modul Kundenmanagement - MKT4200

zugeordnet zu: enschwerpunkt

Studiengang:	[54] Betriebswirtschaft/Marketing	Pflichtkennzeichen:	[P] Pflichtfach
ECTS-Punkte:	8.0	SWS:	5.0
Empfohlenes Semester:	7		

Häufigkeit: Jedes Semester

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

- MKT4201 - Interaktionspolitik & Social Media (4 SWS / 5 Credits)
- MKT4202 - Distribution & Vertrieb (2 SWS / 3 Credits)

Teilnahmevoraussetzung (SPO): Abgeschlossener erster Studienabschnitt und Abschluss der studiengangübergreifenden Module des dritten Studienseesters.

Prüfungsart/Dauer: Jeweils PLR

Voraussetzungen für die Vergabe von Credits: Jeweils: Bestehen der jeweiligen Prüfungsleistungen

Stellenwert der Modulnote für die Endnote: Das Modul geht gewichtet mit seinen Credits in die Bachelor-Abschlussnote ein.

geplante Gruppengröße: Max. 40 Studierende

Dauer des Moduls: 1 Semester

Modulverantwortlicher und Dozenten/Dozentinnen: Modulverantwortlicher: Janovsky, Jürgen  
Dozenten / Dozentinnen: Albert, Rudolf + Paetsch, Michael + NN

Fachgebiet: Marketing

**Modulbeschreibung 54 PO 5 Betriebswirtschaft/Marketing**

Seite 122 von 125

Verwendbarkeit

---

Lehrform(en)

Vorlesungen mit Übungen + Referaten

Lehrsprache

Deutsch

Ziele

Die Teilnehmer erwerben die Kompetenz zum Aufbau, zur Pflege und zum Monitoring von Kundenbeziehungen (innerhalb und außerhalb der Webs) sowie zur Auswahl und Gestaltung der dabei praktizierten Distributionssysteme und kennen in diesem Zusammenhang die Anforderungen zum Aufbau einer Vertriebsorganisation und eines Business Plans.

Methodisch wird dieses Modul am Ende des Studiums so ausgelegt sein, dass die gesamte Palette der anzustrebenden Kompetenzen abgedeckt wird.

Inhalt(e)

- Definitionen und von „Kunde“ und „Relationship“
- Indikatoren der Kundenorientierung
- Elemente von CRM
- Anwendungsbeispiele
- Messgrößen
- Kundenbindungsprogramme
- Social Media Management
- Netnographie
- Social Media Monitoring
- Online Research Communities
- Interaktionspolitik
- Absatzkanalmanagement
- Vertriebsstrategie
- Vertriebsorganisation
- Verkaufsgesprächsführung

## Modulbeschreibung 54 PO 5 Betriebswirtschaft/Marketing

Seite 123 von 125

- Motivations- und Anreizsysteme im Vertrieb
- Vertriebssteuerung; Ziel-, Kontroll- und Messsysteme

Verbindung zu anderen Modulen

Das Modul basiert auf den vermittelten studiengangspezifischen Veranstaltungen des 3. und 4. Semesters.

Literatur

- Brynteson, R.; DeBoer-Moran, J. und Zacher Rinkoff, C.: The Manager's Pocket Guide to Social Media. HRD Press Verlag: Massachusetts
- Homburg, C. und Krohmer, H.: Marketingmanagement. Gabler Verlag, Wiesbaden
- Jobber, D. und Lancaster, G.: Selling and Sales Management. Pearson Verlag, Edinburgh
- Kotler, P.; Lane Keller, K. und Bliemel, F.: Marketing-Management. Pearson Verlag, München
- Kumar, V. und Reinartz, W.: Customer Relationship Management. Springer Verlag: Heidelberg / New York/ Dordrecht / London
- Meffert, H.; Burmann, C. und Kirchgang, M.: Marketing. Gabler Verlag, Wiesbaden
- Simon, H. und Fassnacht, M.: Preismanagement. Gabler Verlag, Wiesbaden
- Smith, N.; Wollan, R. und Zhou, C.: Social Media Management Handbook
- Goffin, K. und Mitchell, R.: Innovation Management. John Wiley & Sons Verlag
- Specht, G., und Fritz, W.: Distributionsmanagement. Kohlhammer Verlag, Stuttgart.
- Weintraub, M. und Litwinka, L.: The complete Social Media Manager's Guide. John Wiley & Sons Verlag
- Winkelmann, P.: Marketing und Vertrieb. Oldenbourg Verlag, München

Jeweils neueste Auflage

Workload

Neben 6 x 15 = 90 SWS wird erwartet, dass die Studierenden 60 h mit Vor- und Nachbereitung zubringen und zusätzlich Referate sowie die mündliche Prüfung (Aufwand ca. 90 h) vorbereiten.

**Modulbeschreibung 54 PO 5 Betriebswirtschaft/Marketing**

Seite 124 von 125

Sonstiges

Das Modul bzw. eine Einzelveranstaltung des Moduls kann auch im Rahmen eines Auslandsstudiensemesters absolviert werden. Anerkennungsfähig sind Module bzw. Veranstaltungen mit Bezug zum Studienschwerpunkt.

Schlagworte

Social Media Management Interaktionspolitik Customer Relations Management Vertriebsmanagement Absatzförderung Kundenbindung

**Ende Modulhandbuch**