

Modulbeschreibung 50 PO 5 Betriebswirtschaft/International Marketing

Studienbeginn ab WS 2012

Seite 1 von 109

Inhaltsverzeichnis

Studiengang	3
1. Studienabschnitt	3
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
2. Studienabschnitt	45
Modul Grundlagen der Kostenrechnung - GMT2100	46
Modul Bilanzierung und Finanzwirtschaft - GMT2110	49
Modul Unternehmensführung - GMT4200	52
Modul Internationale Wirtschaftsbeziehungen - ECO2100	56
Modul Quantitative Methoden II - AQM2400	59
Modul Ethik und gesellschaftliche Verantwortung - ESR3100	63
Modul Praxissemester - INS3060	66
Modul Abschlussprüfungsleistung - EXA4999	69
Modul Thesis - THE4999	72
Studienschwerpunkt	74
Modul Grundlagen des Marketing - MCO2051	75
Modul Grundlagen der Markt- und Kommunikationsforschung - MAR2040	78
Modul Marketing-Mix - BIM2010	81

Modul Marketingkommunikation - MCO2040	84
Modul Marktforschung - BIM3030	87
Modul Spezielle Aspekte des Marketing - BIM3000	90
Modul Marketing-/Marktforschungsprojekt - BIM3010	94
Modul Absatzprognose und Entscheidungstheorie - BIM2110	96
Modul Introduction to International Business - IBU2100	99
Modul Wahlpflichtmodul - BIM3020	102
Modul Sprachen - LAN3110	106
Erläuterungen	

Modulbeschreibung 50 PO 5 Betriebswirtschaft/International Marketing

Seite 3 von 109

Studiengang

zugeordnet zu: Studiengang 50 Betriebswirtschaft/International Marketing

Studiengang:	[50] Betriebswirtschaft/International 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:	[50] Betriebswirtschaft/International 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 50 PO 5 Betriebswirtschaft/International Marketing

Seite 4 von 109

Modul Allgemeine Handlungskompetenz - SIC1100

zugeordnet zu: udienabschnitt

Studiengang:	[50] Betriebswirtschaft/International 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)

Modulbeschreibung 50 PO 5 Betriebswirtschaft/International Marketing

Seite 5 von 109

Stellenwert der Modulnote für die Endnote	<p>Sozial- und Methodenkompetenz: Entfällt, da unbenotete Prüfungsleistung</p> <p>Interkulturelle Kompetenzen: Das Teil-Modul zählt zum 2. Studienabschnitt und geht mit einem Gewicht von 2 Credits in die Bachelor-Endnote ein.</p>
geplante Gruppengröße	<p>Sozial- und Methodenkompetenz: 14-18</p> <p>Interkulturelle Kompetenzen: 25</p>
Dauer des Moduls	3 Semester
Modulverantwortlicher und Dozenten/Dozentinnen	<p>Modulverantwortliche(r): Liesegang, Eckart; Burkart, Brigitte; Bacher, Urban; Bender, Gabriele</p> <p>Dozenten / Dozentinnen: Sozial- und Methodenkompetenz: studentische Tutoren Interkulturelle Kompetenzen: Mitarbeiterinnen des IFS und Lehrbeauftragte</p>
Fachgebiet	Übergreifende Fachgebiete
Verwendbarkeit	identisch für alle BWL-Bachelor und Bachelor Wirtschaftsrecht (mit Ausnahme BW/International Business)
Lehrform(en)	Seminaristischer Unterricht
Lehrsprache	<p>Sozial- und Methodenkompetenz: Deutsch</p> <p>Interkulturelle Kompetenzen: Englisch (optional auch Französisch oder Spanisch)</p>
Ziele	<p>Sozial- und Methodenkompetenz</p> <p>1. Training Kommunikation und Teamarbeit:</p>

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.

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.

Modulbeschreibung 50 PO 5 Betriebswirtschaft/International Marketing

Seite 10 von 109

Modul Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre I - GMT1200

zugeordnet zu: udienabschnitt

Studiengang:	[50] Betriebswirtschaft/International 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 50 PO 5 Betriebswirtschaft/International Marketing

Seite 11 von 109

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"> • Buchführungspflicht • Inventur und Inventar • Bestands- und Erfolgskonten • Verbuchung von Geschäftsvorfällen • Grundzüge von Bilanz und Gewinn- und Verlustrechnung

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, Vahlen/Däumler

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

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 Semesters eine vorgezogene Prüfungsleistung angeboten.

Schlagworte Buchführung Jahresabschluss Rechnungswesen Unternehmerische Prozesse Funktionen

Modulbeschreibung 50 PO 5 Betriebswirtschaft/International Marketing

Seite 14 von 109

Modul Grundlagen der Allgemeine Betriebswirtschaftslehre II - GMT1210

zugeordnet zu: udienabschnitt

Studiengang:	[50] Betriebswirtschaft/International Marketing	Pflichtkennzeichen:	[P] Pflichtfach
ECTS-Punkte:	5.0	SWS:	4.0
Empfohlenes Semester:	2		

Häufigkeit: Jedes Semester

Zugehörige Lehrveranstaltungen: Betriebswirtschaftliche Prozesse, Funktionen 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

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.</p> <p>Die Studierenden verstehen es, Wirkungen operativer unternehmerischer Entscheidungen auf die Ergebnisse des Unternehmens und sein gesellschaftliches Umfeld abzuschätzen.</p> <p>Das Modul dient damit primär der Wissensverbreiterung und -vertiefung.</p>
Inhalt(e)	<ul style="list-style-type: none"> • Das Unternehmen als kundenorientierter Wertschöpfungsprozess • Wirkungen betriebswirtschaftlicher Entscheidungen auf Unternehmensergebnisse • Grundlagen der Produktions- und Kostentheorie • Einsatz betrieblicher Produktionsfaktoren (insb. Arbeit und Betriebsmittel) • Betriebliche Funktionen (Beschaffung, Produktion, Absatz)

Verbindung zu anderen Modulen	Vorbereitung aller betriebswirtschaftlichen Module des zweiten Studienabschnitts.
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • 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 managementorientierter 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
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	Unternehmerische Prozesse Funktionen Unternehmensführung Management Entscheidungen

Modulbeschreibung 50 PO 5 Betriebswirtschaft/International Marketing

Seite 17 von 109

Modul Einführung in die Wirtschaftsinformatik - BIS1010

zugeordnet zu: udienabschnitt

Studiengang:	[50] Betriebswirtschaft/International 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: UPL

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
 Übung und E-Learning: Kleingruppen

Modulbeschreibung 50 PO 5 Betriebswirtschaft/International Marketing

Seite 18 von 109

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"> • kennen Kategorien von Informationssystemen, deren Funktionen und Einsatzgebiet. • können Methoden zur Modellierung der Organisations-, Funktions-, Daten und Steuerungssicht anwenden. • kennen Grundlagen des Managements von Informationssystem-Projekten. • kennen ausgewählte technische Grundlagen von Informations- und Kommunikationssystemen. • haben ein grundlegendes Verständnis für sicherheitstechnische Maßnahmen beim Betrieb von Informationssystemen. • können Tabellenkalkulation auf einfache betriebswirtschaftliche Fragestellungen anwenden. • können einfache Datenstrukturen in einer Datenbank abbilden und Auswertungen erstellen. <p>Das Modul dient primär der Wissensverbreiterung und –vertiefung.</p>
Inhalt(e)	<ul style="list-style-type: none"> • Informationstechnik in Wirtschaft und Gesellschaft

- 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, Work-flow, 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 $4 \times 15 = 60$ SWS Präsenzzeit. Zusätzlich sind ca. 90 h für Vorbereitung, selbständiges Literaturstudium, eigene Ergänzungsübungen und E-Learning erforderlich.

Modulbeschreibung 50 PO 5 Betriebswirtschaft/International Marketing

Seite 20 von 109

Modul Unternehmensbesteuerung - TAX1010

zugeordnet zu: udienabschnitt

Studiengang:	[50] Betriebswirtschaft/International 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 Revisionswesen“ sowie Lehrbeauftragte mit StB-Qualifikation

Fachgebiet: Steuer- und Revisionswesen

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

Lehrform(en) Vorlesung mit Übungen

Lehrsprache Deutsch

Ziele

- Die Studierenden verstehen die unterschiedlichen Aufgaben der Steuerrechtswissenschaft, Finanzwissenschaft und betriebswirtschaftlichen Steuerlehre.
- Sie ermitteln anhand der Gesetzestexte die steuerpflichtigen Tatbestände und deren Bemessungsgrundlagen in verschiedenen Steuerarten.
- Sie erkennen die Auswirkungen des Umsatzsteuersystems (Umsatzsteuer als durchlaufender Posten oder als Kostenbestandteil).
- 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.
- Sie erkennen die Auswirkungen der Steuern auf betriebswirtschaftliche Entscheidungen (Option zur USt-Pflicht bei Kleinunternehmern, Rechtsformwahl, Ausschüttungspolitik, Eigen- oder Fremdkapital)

Das Modul dient damit primär der Wissensverbreiterung und -vertiefung.

Inhalt(e)

- Grundlagen des Besteuerungssystems
- Umsatzsteuer (Steuerpflicht, EU-Binnenmarkt, Ausweis der Umsatzsteuer, abziehbare Vorsteuer, USt als Kosten, Optionen, Deklarationspflichten)
- Einkommensteuer (Steuerpflicht, Einkunftsarten, steuerliche Gewinnermittlung, Lohnsteuer, Kapitalertragsteuer, Ermittlung der einkommensteuerlichen Belastung, Veranlagungsfälle)
- Gewerbesteuer (Steuerpflicht, Ermittlung) und Gewerbesteuer-Anrechnung und deren ökonomische Wirkungen
- Körperschaftsteuer (Steuerpflicht, Bemessungsgrundlage u.a.)

- 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 50 PO 5 Betriebswirtschaft/International Marketing

Seite 23 von 109

Modul Grundlagen der Volkswirtschaftslehre I - ECO1200

zugeordnet zu: udienabschnitt

Studiengang:	[50] Betriebswirtschaft/International 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 – 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-Abschluss-note 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		

Verwendbarkeit	Identisch für alle betriebswirtschaftlichen Studiengänge sowie im Studiengang „Wirtschaftsrecht“
Lehrform(en)	Vorlesung
Lehrsprache	Englisch (Die Teilnahme am englischsprachigen Angebot ist für Studierende der Studiengänge „Betriebswirtschaft / International Business“ sowie „Betriebswirtschaft / International Marketing“ verpflichtend)
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"> • Die Studierenden sind in der Lage, die wesentlichen Elemente zu erkennen, die den Erfolg einer Wirtschaftsordnung und die Wettbewerbsfähigkeit eines Standorts bestimmen. • Es gelingt ihnen, wettbewerbspolitische und wettbewerbsrechtliche Entscheidungen mit Blick auf einzel- und gesamtwirtschaftliche Folgen zu beurteilen. • Sie erlernen die Anwendung mikroökonomischer Analysetechniken, um die Funktionsweise von Märkten bei unterschiedlichen Marktformen und bei Staatsinterventionen zu verstehen. <p>Das Modul dient primär der Wissensverbreiterung und –vertiefung.</p>
Inhalt(e)	<ul style="list-style-type: none"> • Gegenstand, Grundbegriffe und Methoden der VWL • Wirtschaftsordnungen (Idealtypen und Realtypen), Ordoliberalismus und Soziale Marktwirtschaft

- Nachfrage und Angebot auf Gütermärkten, Elastizitäten, Produktions- und Kostenfunktionen
- 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 50 PO 5 Betriebswirtschaft/International Marketing

Seite 27 von 109

Modul Grundlagen der Volkswirtschaftslehre II - ECO1210

zugeordnet zu: udienabschnitt

Studiengang:	[50] Betriebswirtschaft/International 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 – 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: Strotmann, Harald
Dozenten / Dozentinnen: Professoren des Fachgebiets VWL und Lehrbeauftragte

Fachgebiet: Volkswirtschaftslehre

Verwendbarkeit	Identisch für alle BWL-Bachelor und Wirtschaftsrecht
Lehrform(en)	Vorlesung
Lehrsprache	Englisch (Die Teilnahme am englischsprachigen Angebot ist für Studierende der Studiengänge „Betriebswirtschaft / International Business“ sowie „Betriebswirtschaft / International Marketing“ verpflichtend)
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"> • Die Studierenden sind in der Lage, die wesentlichen Elemente zu erkennen, die den Erfolg einer Wirtschaftsordnung und die Wettbewerbsfähigkeit eines Standorts bestimmen. • 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. <p>Das Modul dient damit primär der Wissensverbreiterung und -vertiefung.</p>
Inhalt(e)	<ul style="list-style-type: none"> • Gegenstand, Grundbegriffe und Methoden der VWL • klassischer makroökonomischer Ansatz (Vollbeschäftigung, flexible Preise)

- keynesianischer makroökonomischer Ansatz (Unterbeschäftigung, Preisstarrheiten)
- 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 ISP auch auf Englisch angeboten.

Schlagworte

Makroökonomie, Makroökonomik, Volkswirtschaftslehre

Modulbeschreibung 50 PO 5 Betriebswirtschaft/International Marketing

Seite 31 von 109

Modul Recht I - LAW1010

zugeordnet zu: udienabschnitt

Studiengang:	[50] Betriebswirtschaft/International 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		

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

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 90 h

Modulbeschreibung 50 PO 5 Betriebswirtschaft/International Marketing

Seite 34 von 109

Modul Recht II - LAW1200

zugeordnet zu: udienabschnitt

Studiengang:	[50] Betriebswirtschaft/International 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

Fachgebiet	Wirtschaftsrecht
Verwendbarkeit	Identisch für alle betriebswirtschaftlichen Bachelor Studiengänge
Lehrform(en)	Vorlesung und Übung
Lehrsprache	Deutsch
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> • Die Studierenden verstehen das deutsche Vertragsrecht, insbesondere die vertraglichen und gesetzlichen Haftungsregelungen. • Sie verstehen die Regelungen des Bürgerlichen Gesetzbuches zum Schuldrecht und die Regelungen zur Produkthaftung sowie die Grundzüge des Arbeits- und des Gesellschaftsrechts. • 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. • Die Studierenden verstehen den Inhalt dieser Verträge, sowie die damit zusammenhängenden Leistungsstörungen. • Sie kennen die in Deutschland geltenden Haftungsregelungen und können somit betriebswirtschaftliche Fragen auch unter diesem Aspekt beurteilen. • Die Studierenden kennen die Grundzüge des Kreditsicherungsrechts unter besonderer Betonung von Eigentumsvorbehalt und Sicherungsübereignung. • Sie erkennen, was man nach dem Abschluss von Verträgen zur Kreditsicherung juristisch tun muss, um Ausfälle zu vermeiden. <p>Das Modul dient primär der Wissensverbreiterung und –vertiefung.</p>
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"> • Kauf-/Werk-/Dienst-/Arbeits-/Handelsvertreter-/Darlehensvertrag

- 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
- Wörten, Metzler-Müller, Schuldrecht, Allgemeiner Teil
- Wörten, Metzler-Müller, Schuldrecht, Besonderer Teil
- Wörten, 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 50 PO 5 Betriebswirtschaft/International Marketing

Seite 37 von 109

Modul Grundlagen der Mathematik - AQM1010

zugeordnet zu: udienabschnitt

Studiengang:	[50] Betriebswirtschaft/International 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 Grundlagen 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 50 PO 5 Betriebswirtschaft/International Marketing

Seite 38 von 109

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"> • können einfache ökonomische Sachverhalte in mathematische Modelle übersetzen • sind in der Lage, durch Anwendung von Differential- und Integralrechnung ökonomische Funktionen zu analysieren • verstehen grundlegende Konzepte von Optimierungsverfahren, indem sie die Methode der Lagrange-Multiplikatoren anwenden • beherrschen den Umgang mit linearen Gleichungssystemen und Matrizen • 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 • kennen klassische Finanzprodukte • können verschiedene Angebote der Finanzanbieter zur Geldanlage und Aufnahme von Krediten kritisch beurteilen • kennen die Funktionsweise und Einsatzgebiete moderner Finanzinstrumente (insbesondere Zinsderivate) und deren Chancen und Risiken <p>Das Modul dient damit primär der Wissensverbreiterung und -vertiefung.</p>

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"> • Knorrenschild: Vorkurs Mathematik, Leipzig, • Schwarze: Mathematik für Wirtschaftswissenschaftler, Elementare Grundlagen für Studienanfänger, Herne • Schwarze: Mathematik für Wirtschaftswissenschaftler - Band 1: Grundlagen, Herne • Schwarze: Mathematik für Wirtschaftswissenschaftler - Band 2: Differential- und Integralrechnung, Herne • Schwarze: Mathematik für Wirtschaftswissenschaftler - Band 3: Lineare Algebra, lineare Optimierung und Graphentheorie, Herne • Sydsaeter/Hammond: Mathematik für Wirtschaftswissenschaftler, München
-----------	---

- Tietze: Einführung in die angewandte Wirtschaftsmathematik, Wiesbaden.

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. 30 h für Vorbereitung, selbständiges Literaturstudium, Übungen und e-learning

Grundlagen der Finanzmathematik: 2 x 15 SWS = 30 SWS Präsenzzeit. Zusätzlich sind ca. 60 h 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 50 PO 5 Betriebswirtschaft/International Marketing

Seite 41 von 109

Modul Quantitative Methoden I - AQM1100

zugeordnet zu: udienabschnitt

Studiengang:	[50] Betriebswirtschaft/International 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

Modulverantwortlicher und Dozenten/Dozentinnen: Modulverantwortlicher: Kuhlenkasper, Torben

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 Die Studierenden...

1. verstehen die Bedeutung einfacher statistischer Konzepte im ökonomischen Umfeld;
2. können ökonomische Datensätze mit Hilfe von deskriptiven statistischen Funktionen in EXCEL oder SPSS auswerten;
3. können entscheidungsrelevante Informationen mit Hilfe von Grafiken und deskriptiven univariaten Kennziffern aus einem Datensatz berechnen und interpretieren;
4. haben die Fähigkeit, bivariate Techniken der Korrelation und Regression richtig anzuwenden und zu interpretieren
5. können einfache Techniken der Zeitreihenanalyse, wie die Index- und Prognoserechnung, anwenden und deren Ergebnisse interpretieren.
6. können statistische Irrtumsquellen und Manipulationsversuche erkennen und vermeiden.

Die Studierenden ...

1. können modellorientiert denken,
2. kennen und verstehen die grundlegenden Prinzipien der quantitativen Unternehmensplanung,
3. wissen, wann und wie sie die vorgestellten Methoden in der Unternehmensplanung einsetzen können und
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, Volkswirtschaftswirtschaftslehre 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

- 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 h für Vorbereitung, selbständiges Literaturstudium, Übungen und Internet/e-learning

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 Datensammenfassung Wahrscheinlichkeitsverteilungen

2. Studienabschnitt

zugeordnet zu: engang

Studiengang:	[50] Betriebswirtschaft/International 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 Internationale Wirtschaftsbeziehungen
 Modul Quantitative Methoden II
 Modul Ethik und gesellschaftliche Verantwortung
 Modul Praxissemester
 Modul Abschlussprüfungsleistung
 Modul Thesis

Modulbeschreibung 50 PO 5 Betriebswirtschaft/International Marketing

Seite 46 von 109

Modul Grundlagen der Kostenrechnung - GMT2100

zugeordnet zu: udienabschnitt

Studiengang:	[50] Betriebswirtschaft/International Marketing	Pflichtkennzeichen:	[P] Pflichtfach
ECTS-Punkte:	5.0	SWS:	4.0
Empfohlenes Semester:	3		

Häufigkeit	Jedes Semester
------------	----------------

Zugehörige Lehrveranstaltungen	Kostenrechnung
--------------------------------	----------------

Teilnahmevoraussetzung (SPO)	Eine Teilnahme ist nur möglich, wenn weniger als 23 Credits des ersten Studienabschnitts fehlen, ; Studierende sind verpflichtet, im gleichen Prüfungsdurchgang zugleich zu allen noch offenen Prüfungsleistungen des ersten Studienabschnittes anzutreten.
------------------------------	---

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
--	--

Modulbeschreibung 50 PO 5 Betriebswirtschaft/International Marketing

Seite 47 von 109

Fachgebiet	Allgemeine Betriebswirtschaftslehre
Verwendbarkeit	Identisch für alle betriebswirtschaftlichen Studiengänge und Bachelor-Studiengang „Wirtschaftsrecht“
Lehrform(en)	Identisch für alle betriebswirtschaftlichen Studiengänge und Bachelor-Studiengang „Wirtschaftsrecht“
Lehrsprache	Deutsch
Ziele	<p>Die Studierenden...</p> <ul style="list-style-type: none"> • 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. <p>Das Modul dient damit primär der Wissensverbreiterung und -vertiefung.</p>
Verbindung zu anderen Modulen	Vorbereitung aller anderen BWL – Module des zweiten Studienabschnitts, baut auf den BWL-Modulen des ersten Studienabschnitts auf
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • 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

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 des siebten Studiensemesters (ausgenommen Studiengänge „Betriebswirtschaft / International Business“ sowie „Betriebswirtschaft / International Marketing“

Schlagworte Rechnungswesen Kalkulation Kostenrechnung

Modulbeschreibung 50 PO 5 Betriebswirtschaft/International Marketing

Seite 49 von 109

Modul Bilanzierung und Finanzwirtschaft - GMT2110

zugeordnet zu: udienabschnitt

Studiengang:	[50] Betriebswirtschaft/International 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): Mind. 38 erzielte Credits aus dem ersten 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: Bacher, Urban
Dozenten / Dozentinnen: Professoren des Fachgebiets ABWL

Fachgebiet: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre

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"> • kennen die gesetzlichen und betriebswirtschaftlichen Grundlagen der Erstellung handelsrechtlicher und internationaler Jahresabschlüsse und • können die Aussagekraft der Abschlüsse beurteilen. • können die Teile eines Jahresabschlusses analysieren und Maßnahmen der Bilanzpolitik beurteilen und vorschlagen. • kennen die wesentlichen Kriterien zur Beurteilung der Vorteilhaftigkeit betrieblicher Investitionen und können Methoden der Investitionsrechnung anwenden, beurteilen und vergleichen. • 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. • kennen die wesentlichen Instrumente der Kreditsicherung und können den Kapitalbedarf und die Kapitaldienstfähigkeit eines Unternehmens ermitteln. <p>Das Modul dient damit primär der Wissensverbreiterung und -vertiefung.</p>
Inhalt(e)	<ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen des Jahresabschlusses (gesetzliche Grundlagen, Aufgaben und Elemente, Ansatz- und Bewertungsgrundsätze) • Bilanz, Gewinn- und Verlustrechnung, Anhang und Lagebericht • Bilanzanalyse und Bilanzpolitik • Betriebliche Investitionswirtschaft • Finanzplanung und Kapitalstrukturgestaltung

- Externe und interne Finanzierung
- Kreditsicherung, Kapitaldienstfähigkeit
- 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
- Notthelfer/Bacher/Rade/Scholz, Übungsbuch zur Finanzwirtschaft, Oldenbourg
- Olfert/Reichel: Finanzierung, Friedrich Kiehl Verlag
- Perridon, L. und Steiner, M.: Finanzwirtschaft der Unternehmung, Verlag Vahlen
- Ross, S.A./Westerfield, R.W./Jaffee, J.: Corporate Finance, , McGrawill/Irwin
- Schildbach/Stobbe/Brösel: Der handelsrechtliche Jahresabschluss, 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“, Betriebswirtschaft / Steuern und Revisionswesen“ bereits gestreckt über die Semestern 2 +3 angeboten.

Schlagworte

Bilanzierung Finanzmanagement Finanzierung Investition Finanzwirtschaft

Modulbeschreibung 50 PO 5 Betriebswirtschaft/International Marketing

Seite 52 von 109

Modul Unternehmensführung - GMT4200

zugeordnet zu: udienabschnitt

Studiengang:	[50] Betriebswirtschaft/International Marketing	Pflichtkennzeichen:	[P] Pflichtfach
ECTS-Punkte:	5.0	SWS:	4.0
Empfohlenes Semester:	6		

Häufigkeit: Jedes Semester

Zugehörige Lehrveranstaltungen: GMT3013 – Strategisches Management (3 Credits)
GMT4101 – Managementseminar (5 Credits)

Teilnahmevoraussetzung (SPO): Abgeschlossener erster Studienabschnitt
Erreichung aller studiengangübergreifenden Credits des 3. Studienseesters

Prüfungsart/Dauer: GMT3013 – Strategisches Management: PLK – 60 Minuten
GMT4101 – Managementseminar: PLR / PLH / PLP / PLM

Voraussetzungen für die Vergabe von Credits: Jeweils erfolgreiches Bestehen der jeweiligen Prüfungsleistung

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

geplante Gruppengröße: GMT3013 – Strategisches Management: max. 80 Studierende
GMT4101 – Managementseminar: max. 25 Studierende

Dauer des Moduls: 1 Semester

Modulbeschreibung 50 PO 5 Betriebswirtschaft/International Marketing

Seite 53 von 109

Modulverantwortlicher und Dozenten/Dozentinnen	Modulverantwortlicher: Foschiani, Stefan; Terporten, Michael Dozenten / Dozentinnen: Professoren des Fachgebiets ABWL
Fachgebiet	Allgemeine Betriebswirtschaftslehre
Verwendbarkeit	Die zugeordneten Veranstaltungen sind Identisch für alle betriebswirtschaftlichen Studiengänge , jedoch anders modularisiert.
Lehrform(en)	GMT3013 – Strategisches Management: Vorlesung mit Fallstudien GMT4101 – Managementseminar: Seminar / Projektarbeit
Lehrsprache	GMT3013 – Strategisches Management: Englisch GMT4101 – Managementseminar: Deutsch
Ziele	<p>Die Studierenden...</p> <ul style="list-style-type: none"> • verstehen den Prozess zur Entwicklung geeigneter Unternehmensziele und der Steuerung ihrer Umsetzung in die Praxis (Management – Prozess). • verstehen das Unternehmen als kundenorientierten Wertschöpfungsprozess • kennen Methoden zu dessen Analyse und Verbesserung. • 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. • beherrschen eine ganzheitliche Sichtweise auf ein erwerbswirtschaftlich geführtes Unternehmen und können Folgen betriebswirtschaftlicher Entscheidungen auf die Unternehmensergebnisse abschätzen. • kennen grundlegende Strategien zur Steigerung des Unternehmenswertes und wissen diese auf die Unternehmensfunktionen zu übertragen. • 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

Das Modul dient damit primär der Wissensvertiefung und der Erlangung Instrumentaler Kompetenz. Insbesondere das Teilmodul „Managementseminar“ 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 50 PO 5 Betriebswirtschaft/International Marketing

Seite 55 von 109

Workload Es wird erwartet, dass die Studierenden zusätzlich zu den 4 x 15 = 60 SWS Präsenzzeit (über 2 Semester) noch 180 h für Vorbereitung, selbständiges Literaturstudium, Übungen, Referat und begleitende Arbeiten aufwenden.

Sonstiges Die Veranstaltung „Strategic Management“ wird im Rahmen des International Study Program auch auf Englisch angeboten.

Schlagworte Unternehmensführung Management

Modulbeschreibung 50 PO 5 Betriebswirtschaft/International Marketing

Seite 56 von 109

Modul Internationale Wirtschaftsbeziehungen - ECO2100

zugeordnet zu: udienabschnitt

Studiengang:	[50] Betriebswirtschaft/International 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

Verwendbarkeit	Identisch für alle betriebswirtschaftlichen Studiengänge
Lehrform(en)	Vorlesung
Lehrsprache	Englisch
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"> • Die Studierenden erfassen die enge Einbindung der deutschen Wirtschaft in die Weltwirtschaft. • Sie kennen die Vor- und Nachteile verschiedener Wechselkurssysteme und die Bestimmungsgründe der Wechselkursentwicklung. • Sie verstehen die Vorteile der internationalen Arbeitsteilung und die Triebkräfte des Globalisierungsprozesses. • Sie sind mit den wichtigsten internationalen Organisationen (IWF, Weltbank, WTO etc.) vertraut und können deren Bedeutung für die internationalen Wirtschaftsbeziehungen einschätzen. <p>Das Modul dient damit primär der Wissensverbreiterung und -vertiefung sowie der Erlangung systemischer Kompetenz.</p>
Inhalt(e)	<ul style="list-style-type: none"> • Zahlungsbilanzanalyse • Währungstheorie und -politik • internationaler Waren- und Dienstleistungshandel • internationale Kapitalströme • Auswirkungen der Globalisierung auf Industrie- und Entwicklungsländer

Modulbeschreibung 50 PO 5 Betriebswirtschaft/International Marketing

Seite 58 von 109

- 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 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 50 PO 5 Betriebswirtschaft/International Marketing

Seite 59 von 109

Modul Quantitative Methoden II - AQM2400

zugeordnet zu: udienabschnitt

Studiengang:	[50] Betriebswirtschaft/International Marketing	Pflichtkennzeichen:	[P] Pflichtfach
ECTS-Punkte:	5.0	SWS:	3.0
Empfohlenes Semester:	3		

Häufigkeit: Jedes Semester

Zugehörige Lehrveranstaltungen: AQM2101 - Grundlagen der induktiven Statistik (2 SWS, 3 Credits)
 AQM2131 - Computergestützte Managementmethoden im Marketing (2 SWS, 3 Credits)

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

Prüfungsart/Dauer: AQM2101 - Grundlagen der induktiven Statistik: PLK (45 Minuten)
 AQM2131 - Computergestützte Managementmethoden im Marketing: PLH / PLR

Voraussetzungen für die Vergabe von Credits: Jeweils erfolgreiches Bestehen der jeweiligen Prüfungsleistung

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

geplante Gruppengröße: AQM2101 - Grundlagen der induktiven Statistik :: max. 200 Studierende
 AQM2131 - Computergestützte Managementmethoden im Marketing: max. 35 Studierende

Dauer des Moduls: 1 Semester

Modulbeschreibung 50 PO 5 Betriebswirtschaft/International Marketing

Seite 60 von 109

Modulverantwortlicher und Dozenten/Dozentinnen	Modulverantwortlicher: Kuhlenkasper, Torben Dozenten / Dozentinnen: Professoren des Fachgebiets Quantitative Methoden
Fachgebiet	Quantitative Methoden
Verwendbarkeit	AQM2101 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"> 1. verstehen einfache Verfahren der Induktiven Statistik und können diese mit EXCEL, SPSS oder STATA umsetzen; 2. beherrschen die Grundregeln der Wahrscheinlichkeitsrechnung; 3. kennen die Konzepte von Wahrscheinlichkeitsverteilungen (Chi-Quadrat-, Binomial-, Hypergeometrische, Poisson, Student-, Normal und F-Verteilung) und können diese auf ökonomische Sachverhalte anwenden; 4. können Konfidenzintervalle für Mittelwerte, Varianz und Anteile berechnen und interpretieren; 5. können parametrische Einstichproben und Zweistichproben T-Tests durchführen und interpretieren; können den nicht-parametrischen Chi-Quadrattest durchführen und interpretieren. <p>Computergestützte Managementmethoden im Marketing</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Die Studierenden kennen statistische Datenanalyseverfahren und können diese auf spezifische Forschungsfragen anwenden. 2. Sie sind in der Lage, Daten mit SPSS auszuwerten und die Ergebnisse zu interpretieren und darzustellen.

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

Inhalt(e)

Grundlagen der induktiven Statistik

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 nichtparametrischen Testverfahren.

Computergestützte Managementmethoden im Marketing

- Anwendung computergestützter Datenanalyse
- Datenauswertung mit statistischen Verfahren
- Interpretation und Darstellung der Ergebnisse

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

Computergestützte Managementmethoden im Marketing:

- R Brosius, F.: SPSS, Heidelberg
- Bühl, A.: SPSS 20. Einführung in die moderne Datenanalyse, 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

Computergestützte Managementmethoden im Marketing: 2 x 15
SWS = 30 SWS Präsenzzeit, zusätzlich ca. 60 h für Vorbereitung,
selbständiges Literaturstudium, Übungen und Internet/E-learning

Sonstiges

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 50 PO 5 Betriebswirtschaft/International Marketing

Seite 63 von 109

Modul Ethik und gesellschaftliche Verantwortung - ESR3100

zugeordnet zu: udienabschnitt

Studiengang:	[50] Betriebswirtschaft/International Marketing	Pflichtkennzeichen:	[P] Pflichtfach
ECTS-Punkte:	5.0	SWS:	4.0
Empfohlenes Semester:	6		

Häufigkeit: Jedes Semester

Zugehörige Lehrveranstaltungen

- Nachhaltige Entwicklung: Wirtschafts- und sozialgeschichtliche Perspektiven
 - Nachhaltige Entwicklung
 - Sustainable Development
 - Umweltmanagement
 - Wirtschafts- und Unternehmensethik
- (Weitere / Alternative Veranstaltungen möglich)

Teilnahmevoraussetzung (SPO)

Abgeschlossener erster Studienabschnitt
Erreichung aller studiengangübergreifenden Credits des 3. Studienseesters

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 50 PO 5 Betriebswirtschaft/International Marketing

Seite 64 von 109

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	<p>Erweiterung der ökonomischen Wertperspektive um ethische und gesellschaftliche Sichtweisen 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.</p> <p>Das Modul dient damit primär der Wissensvertiefung und der Erlangung Instrumentaler und systemischer Kompetenz.</p>
Inhalt(e)	<p>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.</p> <p>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</p>

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	Das WPF-Fach „Sustainable Development“ wird im Rahmen des International Study Program auch auf Englisch angeboten.

Modulbeschreibung 50 PO 5 Betriebswirtschaft/International Marketing

Seite 66 von 109

Modul Praxissemester - INS3060

zugeordnet zu: udienabschnitt

Studiengang:	[50] Betriebswirtschaft/International Marketing	Pflichtkennzeichen:	[P] Pflichtfach
ECTS-Punkte:	28.0	SWS:	2.0
Empfohlenes Semester:	5		
Häufigkeit	Jedes Semester		
Zugehörige Lehrveranstaltungen	INS3061 - Arbeitserfahrung Praxissemester (29 Credits)		
Teilnahmevoraussetzung (SPO)	Abgeschlossener erster Studienabschnitt		
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.		
Stellenwert der Modulnote für die Endnote	Das Modul geht nicht in die Bachelor-Abschlussnote ein.		
geplante Gruppengröße	Arbeitserfahrung Praxissemester: entfällt		
Dauer des Moduls	1 Semester		
Modulverantwortlicher und Dozenten/Dozentinnen	Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Nadine Walter Dozenten / Dozentinnen: -		

Modulbeschreibung 50 PO 5 Betriebswirtschaft/International Marketing

Seite 67 von 109

Fachgebiet	International Marketing
Verwendbarkeit	---
Lehrform(en)	---
Lehrsprache	Deutsch
Ziele	<p>Studierende...</p> <ul style="list-style-type: none"> • erlernen, sich im Umfeld ihrer Praktikumsstelle zu bewegen • sind fähig, ihre während des bisherigen Studiums erworbenen Kompetenzen anzuwenden • lernen die Einsatzfelder der bisherigen Studieninhalte kennen und erweitern ihre Kenntnisse <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 den Studiengang BW/ International Marketing relevanten Berufsfeld erbracht werden. Ein Auslandspraktikum ist möglich.
Literatur	Keine
Workload	Das Praxissemester umfasst 29 Credits und erfordert einen Zeitraum von mind. 100 Arbeitstagen im Praktikum.
Sonstiges	<p>Die Anmeldung zum Praxissemester erfolgt von Amts wegen zu Beginn des 4. Studiensemester.</p> <p>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.</p>

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

Modulbeschreibung 50 PO 5 Betriebswirtschaft/International Marketing

Seite 69 von 109

Modul Abschlussprüfungsleistung - EXA4999

zugeordnet zu: udienabschnitt

Studiengang:	[50] Betriebswirtschaft/International 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): Abgeschlossener erster Studienabschnitt
Erreichung aller studiengangübergreifenden Credits des 3. Studiensemesters

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

Dauer des Moduls: 1 Semester

Modulbeschreibung 50 PO 5 Betriebswirtschaft/International Marketing

Seite 70 von 109

Modulverantwortlicher und Dozenten/Dozentinnen	Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Nadine Walter Dozenten / Dozentinnen: Prof. Dr. Nadine Walter
Fachgebiet	International Marketing
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 Studierenden...</p> <ul style="list-style-type: none"> • diskutieren mit dem angefragten Erstgutachter die wesentlichen Inhalte der geplanten Bachelor-Thesis • sind in der Lage, die wichtigsten Aspekte des gewählten Thema darzustellen und sich dabei einer kritischen Diskussion zu stellen. • das gewählte Thema sinnvoll zu strukturieren <p>Mündliche Bachelor-Prüfung:</p> <p>Die Studierenden...</p> <ul style="list-style-type: none"> • sind in der Lage, insbesondere Fragen zu den Inhalten des Studiengangschwerpunkts zu beantworten <p>Das Modul dient damit primär der der Erlangung Instrumentaler sowie Systemischer Kompetenz. Es trägt zudem zur Vermittlung Kommunikativer Kompetenz bei.</p>
Inhalt(e)	<p>Fachwissenschaftliches Kolloquium:</p> <p>Präsentation der Inhalte der geplanten bzw. gerade gestarteten Bachelor-Thesis und deren kritische Diskussion mit dem Erstgutachter</p>

Modulbeschreibung 50 PO 5 Betriebswirtschaft/International Marketing

Seite 71 von 109

Mündliche Bachelor-Prüfung:

Reflexion, insb. der Inhalte des Studiengangschwerpunktes

Verbindung zu anderen Modulen

Abschlussveranstaltung für die Module des Studiengangs

Literatur

Abhängig vom Studiengang und Thema der Abschlussarbeit

Workload

Fachwissenschaftliches Kolloquium: 60h

Mündliche Bachelor-Prüfung: 90 h

für Vorbereitung / Eigenstudium

Sonstiges

Die mündliche Bachelor-Prüfung bedarf der separaten Anmeldung beim Prüfungsamt.

Schlagworte

Thesisvorbereitung Abschlussprüfung

Modulbeschreibung 50 PO 5 Betriebswirtschaft/International Marketing

Seite 72 von 109

Modul Thesis - THE4999

zugeordnet zu: udienabschnitt

Studiengang:	[50] Betriebswirtschaft/International Marketing	Pflichtkennzeichen:	[P] Pflichtfach
ECTS-Punkte:	12.0	SWS:	0.0
Empfohlenes Semester:	7		

Häufigkeit	Jederzeit
------------	-----------

Zugehörige Lehrveranstaltungen	- (Thesis)
--------------------------------	------------

Teilnahmevoraussetzung (SPO)	Abgeschlossener erster Studienabschnitt
	Erreichung aller studiengangübergreifenden Credits des 3. Studienseesters .

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
------------------	----------

Modulverantwortlicher und Dozenten/Dozentinnen	Modulverantwortlicher: Prof. Dr. Nadine Walter
	Dozenten / Dozentinnen: Professoren der Hochschule

Modulbeschreibung 50 PO 5 Betriebswirtschaft/International Marketing

Seite 73 von 109

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"> • ein Thema wissenschaftlich zu bearbeiten und seine Aspekte kritisch zu analysieren • mögliche Lösungsansätze zu entwickeln <p>Das Modul dient damit primär der Wissensvertiefung und der Erlangung Instrumentaler sowie Systemischer 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 50 PO 5 Betriebswirtschaft/International Marketing

Seite 74 von 109

Studienschwerpunkt

zugeordnet zu: engang

Studiengang:	[50] Betriebswirtschaft/International Marketing	Pflichtkennzeichen:	[P] Pflichtfach
ECTS-Punkte:	0.0	SWS:	0.0
Empfohlenes Semester:	1		

Zugeordnete Module

Modul Grundlagen des Marketing
 Modul Grundlagen der Markt- und Kommunikationsforschung
 Modul Marketing-Mix
 Modul Marketingkommunikation
 Modul Marktforschung
 Modul Spezielle Aspekte des Marketing
 Modul Marketing-/Marktforschungsprojekt
 Modul Absatzprognose und Entscheidungstheorie
 Modul Introduction to International Business
 Modul Wahlpflichtmodul
 Modul Sprachen

Modulbeschreibung 50 PO 5 Betriebswirtschaft/International Marketing

Seite 75 von 109

Modul Grundlagen des Marketing - MCO2051

zugeordnet zu: enschwerpunkt

Studiengang:	[50] Betriebswirtschaft/International Marketing	Pflichtkennzeichen:	[P] Pflichtfach
ECTS-Punkte:	5.0	SWS:	4.0
Empfohlenes Semester:	2		

Häufigkeit Each summer semester

Zugehörige Lehrveranstaltungen Fundamentals of Marketing

Teilnahmevoraussetzung (SPO) None

Prüfungsart/Dauer PLK - 90 minutes

Voraussetzungen für die Vergabe von Credits Successful passing of the examination

Stellenwert der Modulnote für die Endnote This module's grade is part of the pre-grade of the first study part ("erster Studienabschnitt") and of the final Bachelor grade (weighted by number of credits).

geplante Gruppengröße Max. 90 students

Dauer des Moduls 1 Semester

Modulverantwortlicher und Dozenten/Dozentinnen Responsible person: Walter, Nadine
Lecturer: Walter, Nadine

Fachgebiet Bachelor International Marketing

Modulbeschreibung 50 PO 5 Betriebswirtschaft/International Marketing

Seite 76 von 109

Verwendbarkeit This module can also be taken by the study programs „Betriebswirtschaft / Werbung“ and „Betriebswirtschaft / Marktforschung und Konsumentenpsychologie“(there: MAR1100). The credits will be granted as part of the 12-credit-regulation.

Lehrform(en) Lecture with exercises

Lehrsprache English

Ziele The course will provide the students with a comprehensive understanding of the concepts and principles of Marketing and its applications.

Inhalt(e) Market environment and marketing strategy:

- Marketing concept
- Market environment
- Marketing strategies
- Consumer buying behaviour
- Market segmentation, targeting and positioning

Marketing mix:

- Product
- Brand
- Price
- Promotion
- Place

Marketing plan and implementation:

- Marketing plans
- Implementation and control

Modulbeschreibung 50 PO 5 Betriebswirtschaft/International Marketing

Seite 77 von 109

Verbindung zu anderen Modulen	This module provides the basis for advanced courses of the study program Bachelor International Marketing.
Literatur	<ul style="list-style-type: none">• Jobber, D./ Fahy, J.: Foundations of Marketing, McGraw-Hill Higher Education.• Kotler, P./Keller, K.L.: Marketing Management, Pearson.• Jobber, D.: Principles and Practice of Marketing, McGraw-Hill Higher Education.
Workload	It is expected that the students spend (on top of the class times of 4 x 15 = 60 SWS) 90 hours of preparation and debrief time, individual literature study, preparation of cases and exercises and preparation on final examination.
Sonstiges	This module can also be taken by the study programs „Betriebswirtschaft / Werbung“, „Betriebswirtschaft / Markt- und Kommunikationsforschung“ and „Betriebswirtschaft / Media Management und Werbepsychologie“. The credits will be granted as part of the 12-credit-regulation.
Schlagworte	Fundamentals, marketing, marketing strategy, marketing mix, marketing instruments, marketing planning, branding

Modulbeschreibung 50 PO 5 Betriebswirtschaft/International Marketing

Seite 78 von 109

Modul Grundlagen der Markt- und Kommunikationsforschung - MAR2040

zugeordnet zu: enschwerpunkt

Studiengang:	[50] Betriebswirtschaft/International Marketing	Pflichtkennzeichen:	[P] Pflichtfach
ECTS-Punkte:	5.0	SWS:	4.0
Empfohlenes Semester:	3		

Häufigkeit Each winter semester

Zugehörige Lehrveranstaltungen Fundamentals of market research
Market- and consumer psychology

Teilnahmevoraussetzung (SPO) None

Prüfungsart/Dauer PLK - 90 minutes

Voraussetzungen für die Vergabe von Credits Successful passing of the examination

Stellenwert der Modulnote für die Endnote This module's grade is part of the final Bachelor grade (weighted by number of credits).

geplante Gruppengröße Max. 90 students

Dauer des Moduls 1 Semester

Modulverantwortlicher und Dozenten/Dozentinnen Responsible person: Walter, Nadine
Lecturer: Professors of other study programs

Modulbeschreibung 50 PO 5 Betriebswirtschaft/International Marketing

Seite 79 von 109

Fachgebiet	Bachelor International Marketing
Verwendbarkeit	This module can also be taken by the study programs „Betriebswirtschaft / Werbung“ and „Betriebswirtschaft / Marktforschung und Konsumentenpsychologie“(there: MAR1100). The credits will be granted as part of the 12-credit-regulation.
Lehrform(en)	Lecture with exercises
Lehrsprache	English
Ziele	<p>Fundamentals of market research</p> <p>Students understand the methodological approach, the instruments and the benefits of market research</p> <p>Market and consumer psychology</p> <p>Students know the psychological influencing factors and the market and communication-related fundamentals of consumer behaviour</p>
Inhalt(e)	<p>Fundamentals of market research:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Planning, organisation and conduction of market research projects • Data generation methods (survey, observation, experiment) and its applications • Data analysis, interpretation and presentation of results of market research data <p>Market and consumer psychology:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Consumer pre-purchase <ul style="list-style-type: none"> - Need recognition - Information processing: Exposure and attention, perception and comprehension - Opinion formation and learning - Memory - Consumer evaluation • Consumer purchase <ul style="list-style-type: none"> - Choices and biases - Purchase

- Consumer post-purchase
 - Consumption and customer satisfaction/dissatisfaction
 - Customer-brand relationship and customer loyalty
- External influences
 - Individual characteristics
 - Environmental influences

Verbindung zu anderen Modulen	This module provides the basis for advanced courses of the study program Bachelor International Marketing.
-------------------------------	--

Literatur	<p>Fundamentals of market research:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hague, P.N./Hague, N./ Morgan, C.-A. (2004): Market research : a guide to planning, methodology and evaluation, Kogan Page. • Malhotra, N.K. (2009): Marketing Research, 6th edition, Prentice Hall. <p>Market and consumer psychology:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kardes, Frank/ Cline,Thomas/ Cronley, Maria (2011): Consumer Behavior. Science and practice. South Western. • Solomon M. (2012): Consumer Behavior – Buying, Having and Being, Pearson Prentice-Hall, 10th edition.
-----------	---

Workload	It is expected that the students spend (on top of the class times of 4 x 15 = 60 SWS) 90 hours of preparation and debrief time, individual literature study, preparation of cases and exercises and preparation on final examination.
----------	---

Sonstiges	None
-----------	------

Schlagworte	Market research, marketing research, market psychology, consumer behaviour, consumer psychology
-------------	---

Modulbeschreibung 50 PO 5 Betriebswirtschaft/International Marketing

Seite 81 von 109

Modul Marketing-Mix - BIM2010

zugeordnet zu: **enschwerpunkt**

Studiengang:	[50] Betriebswirtschaft/International Marketing	Pflichtkennzeichen:	[P] Pflichtfach
ECTS-Punkte:	6.0	SWS:	4.0
Empfohlenes Semester:	4		

Häufigkeit: Each summer semester

Zugehörige Lehrveranstaltungen: Marketing Mix

Teilnahmevoraussetzung (SPO): First study phase being passed

Prüfungsart/Dauer: PLK - 90 minutes

Voraussetzungen für die Vergabe von Credits: Successful passing of the examination

Stellenwert der Modulnote für die Endnote: This module's grade is part of the final Bachelor grade (weighted by number of credits).

geplante Gruppengröße: Max. 90 students

Dauer des Moduls: 1 Semester

Modulverantwortlicher und Dozenten/Dozentinnen: Responsible person: Lecturer at partner university
Lecturer: Bachelor International Marketing

Fachgebiet: Bachelor International Marketing

Verwendbarkeit	None (module is provided by partner university)
Lehrform(en)	Lecture with exercises
Lehrsprache	English
Ziele	Students get an advanced knowledge in the development and application of marketing instruments with a special emphasis on product, pricing, and/or branding.
Inhalt(e)	<p>Product policy:</p> <ul style="list-style-type: none">• Trends influencing product policy• Principles of product policy• Product life cycle• Product variation, product differentiation, product elimination• Product innovation• Branding <p>Pricing:</p> <ul style="list-style-type: none">• Foundations on pricing• Setting the price• Adapting the price and initiating/responding to price changes <p>Branding:</p> <ul style="list-style-type: none">• Brand value (brand awareness, brand image, brand identity, brand associations, brand personality, brand relationship)• Brand elements• International branding• Brand management• Brand portfolios

Modulbeschreibung 50 PO 5 Betriebswirtschaft/International Marketing

Seite 83 von 109

Verbindung zu anderen Modulen This module builds upon knowledge of the course Fundamentals of Marketing.

Literatur

Product policy:

- Trott, P. (2011): Innovation Management and New Product Development, FT Prentice Hall, 5th edition.
- Crawford, M./Di Benedetto, A. (2010): New Products Management, McGraw-Hill International Edition, 10th edition.

Branding:

- Keller, K. (2012): Strategic Brand Management, Pearson International Edition, 4th edition.

Pricing:

- Smith, T.S. (2011): Pricing Strategy, South West College Pub, 1st edition.
- Nagle, T./Hogan, J. (2006): The Strategy and Tactics of Pricing, Pearson International Edition, 4th edition

Workload It is expected that the students spend (on top of the class times of 4 x 15 = 60 SWS) 120 hours of preparation and debrief time, individual literature study, preparation of cases and exercises and preparation on final examination.

Sonstiges None

Schlagworte Market research, marketing research, market psychology, consumer behaviour, consumer psychology

Modulbeschreibung 50 PO 5 Betriebswirtschaft/International Marketing

Seite 84 von 109

Modul Marketingkommunikation - MCO2040

zugeordnet zu: enschwerpunkt

Studiengang:	[50] Betriebswirtschaft/International Marketing	Pflichtkennzeichen:	[P] Pflichtfach
ECTS-Punkte:	5.0	SWS:	4.0
Empfohlenes Semester:	5		

Häufigkeit	Each winter semester
------------	----------------------

Zugehörige Lehrveranstaltungen	Marketing Communications
--------------------------------	--------------------------

Teilnahmevoraussetzung (SPO)	First study phase being passed
------------------------------	--------------------------------

Prüfungsart/Dauer	PLH / PLR / PLK / PLM
-------------------	-----------------------

Voraussetzungen für die Vergabe von Credits	Successful passing of the examination
---	---------------------------------------

Stellenwert der Modulnote für die Endnote	This module's grade is part of the final Bachelor grade (weighted by number of credits).
---	--

geplante Gruppengröße	Max. 90 students
-----------------------	------------------

Dauer des Moduls	1 Semester
------------------	------------

Modulverantwortlicher und Dozenten/Dozentinnen	Responsible person: Walter, Nadine Lecturer: Lecturer at partner university
--	--

Fachgebiet	Bachelor International Marketing
------------	----------------------------------

Modulbeschreibung 50 PO 5 Betriebswirtschaft/International Marketing

Seite 85 von 109

Verwendbarkeit	None (module is provided by partner university)
Lehrform(en)	Lecture with exercises
Lehrsprache	English
Ziele	Students understand the importance, influencing factors and contents of marketing communication. They know the goals and functions of marketing communication and are familiar with the marketing communication instruments and can apply these. They are able to develop communication- and advertising strategies and planning as well as implement these.
Inhalt(e)	<p>Marketing Communication:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Definition and contents of marketing communication • Importance and influencing factors of marketing communication • Goals and aims of advertising • Marketing communication instruments • Strategic communication and advertising planning
Verbindung zu anderen Modulen	This module provides the basis for advanced courses of the study program Bachelor International Marketing.
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Belch, G./Belch M. (2011): Advertising and Promotion, McGraw-Hill/Irwin; 9th edition. • Smith, P.R./ Zook, Z. (2011): Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media, Kogan Page, 5th edition. • Dahlen,M./ Lange, F./Smith, T. (2009): Marketing Communications: A Brand Narrative Approach, Wiley.
Workload	It is expected that the students spend (on top of the class times of 4 x 15 = 60 SWS) 90 hours of preparation and debrief time, individual literature study, preparation of cases and exercises and preparation on final examination.

Modulbeschreibung 50 PO 5 Betriebswirtschaft/International Marketing

Seite 86 von 109

Sonstiges

None

Schlagworte

Marketing communication, advertising, promotions, social media

Modulbeschreibung 50 PO 5 Betriebswirtschaft/International Marketing

Seite 87 von 109

Modul Marktforschung - BIM3030

zugeordnet zu: **enschwerpunkt**

Studiengang:	[50] Betriebswirtschaft/International Marketing	Pflichtkennzeichen:	[P] Pflichtfach
ECTS-Punkte:	9.0	SWS:	6.0
Empfohlenes Semester:	4		

Häufigkeit: Each winter semester

Zugehörige Lehrveranstaltungen: Marketing Research

Teilnahmevoraussetzung (SPO): First study phase being passed

Prüfungsart/Dauer: PLH / PLR / PLK / PLM

Voraussetzungen für die Vergabe von Credits: Successful passing of the examination

Stellenwert der Modulnote für die Endnote: This module's grade is part of the final Bachelor grade (weighted by number of credits).

geplante Gruppengröße: Max. 90 students

Dauer des Moduls: 1 Semester

Modulverantwortlicher und Dozenten/Dozentinnen: Responsible person: Walter, Nadine
Lecturer: Lecturer at partner university

Fachgebiet: Bachelor International Marketing

Verwendbarkeit	None (module is provided by partner university)
Lehrform(en)	Lecture with exercises
Lehrsprache	English
Ziele	<p>Survey development:</p> <p>Student develop a valid survey and implement it in a online questionnaire (e.g. Questback).</p> <p>Qualitative Market Research:</p> <p>Students get an in-depth knowledge on the most relevant psychological-qualitative research methods. They learn to apply these and analyse/interpret the findings.</p>
Inhalt(e)	<p>Survey development:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Validity and reliability of questions • Selection of answer scales • Conceptualizing a survey • Programming an online questionnaires <p>Qualitative Market Research</p> <ul style="list-style-type: none"> • Sample selection and data gathering instruments • Development of problem statement (brief) and constructing the story • Methods of exploration and moderation • Analysis and interpretation of psychological-qualitative data
Verbindung zu anderen Modulen	This module builds upon knowledge of the course MAR2040 Basics of Market and Communication Research.
Literatur	<p>Survey development:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Malhotra, K.M. (2011): Basic Marketing Research, Prentice Hall, 4th edition.

- Dillman, D.A./ Smyth, J.D./ Melani, Christian, L.M. (2008): Internet, Mail, and Mixed-Mode Surveys: The Tailored Design Method, Wiley, 3rd edition.

Qualitative Market Research:

- Belk, R.W./Fischer, E./ Kozinets, R.: Qualitative Consumer and Marketing Research, Sage Publications.
- Greenbaum, T.L. (1997): The handbook for focus group research, Sage Publications.

Workload	It is expected that the students spend (on top of the class times of 6 x 15 = 90 SWS) 180 hours of preparation and debrief time, individual literature study, preparation of cases and exercises and preparation on final examination.
----------	--

Sonstiges	None
-----------	------

Schlagworte	Market research, marketing research, survey development, qualitative market research
-------------	--

Modulbeschreibung 50 PO 5 Betriebswirtschaft/International Marketing

Seite 90 von 109

Modul Spezielle Aspekte des Marketing - BIM3000

zugeordnet zu: enschwerpunkt

Studiengang:	[50] Betriebswirtschaft/International Marketing	Pflichtkennzeichen:	[P] Pflichtfach
ECTS-Punkte:	9.0	SWS:	6.0
Empfohlenes Semester:	5		

Häufigkeit Each winter semester

Zugehörige Lehrveranstaltungen Special Aspects in Marketing

Teilnahmevoraussetzung (SPO) First study phase being passed

Prüfungsart/Dauer PLH / PLR / PLK / PLM

Voraussetzungen für die Vergabe von Credits Successful passing of the examination

Stellenwert der Modulnote für die Endnote This module's grade is part of the final Bachelor grade (weighted by number of credits).

geplante Gruppengröße Max. 90 students

Dauer des Moduls 1 Semester

Modulverantwortlicher und Dozenten/Dozentinnen Responsible person: Walter, Nadine
Lecturer: Lecturer at partner university

Fachgebiet Bachelor International Marketing

Verwendbarkeit	None (module is provided by partner university)
Lehrform(en)	Lecture with exercises
Lehrsprache	English
Ziele	The course covers specific topics in Marketing to deepen the knowledge in respective fields which are of high importance. This includes special topics within marketing instruments (e.g. Pricing, Sales/Distribution) or marketing planning (e.g. Marketing Controlling).
Inhalt(e)	<p>Pricing</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tactical Pricing and Pricing Strategy • Value Creation: Price and Value Measurement • Price Structure and Value Communication • Pricing Policy for Marketing • Financial Analysis: Price Level and Costs • Competing with price: Pricing Over the Product Life Cycle • Ethics and the Law in Pricing <p>Sales and distribution</p> <ul style="list-style-type: none"> • Introduction to Sales and Distribution <ul style="list-style-type: none"> - Sales Techniques & Management - Commercial Distribution & Marketing Channels • Sales Technique & Management <ul style="list-style-type: none"> - Professional Selling Process & skills - Sales Controlling & Management - Sales Organization • Commercial Distribution & Marketing Channels <ul style="list-style-type: none"> - Marketing Channels Dynamics - The Environment in Marketing Channels - Distribution Strategies in a Competitive Environment - Retail and Wholesale - The Concept Store - Inventory Management - Price and Margins

- Logistics for International Distribution

Marketing planning and controlling

- Situation Analysis
- Marketing Strategy
- Performance Planning
- Performance Metrics and Strategy Implementation
- Market-based Management and Financial Performance
- Marketing controlling

Verbindung zu anderen Modulen

This module builds upon knowledge of the course MCO1010 or MCO2050 Fundamentals of Marketing.

Literatur

Pricing:

- Smith, T.S. (2011): Pricing Strategy, South West College Pub, 1st edition.
- Nagle, T./Hogan, J. (2006): The Strategy and Tactics of Pricing, Pearson International Edition, 4th edition

Sales and distribution:

- Coughlan, A., Anderson, E., Stern, L., &El-Ansary, A. (2006): Marketing channels, Prentice Hall, 7th edition.
- Dent, J. (2011): Distribution channels, Kogan Page, 2nd edition.
- Johnston, M., Marshall, G. (2012): Sales Force Management, Routledge, 11th Edition
- Jobber, D./Lancaster, G. (2012): Selling and Sales Management, Pearson, 9th edition.

Marketing planning and controlling:

- Kotler, P., &Keller, K.L. (2012): Marketing Management, Pearson, 14th edition

Workload

It is expected that the students spend (on top of the class times of 6 x 15 = 90 SWS) 180 hours of preparation and debrief time, individual

Modulbeschreibung 50 PO 5 Betriebswirtschaft/International Marketing

Seite 93 von 109

literature study, preparation of cases and exercises and preparation on final examination.

Sonstiges

None

Schlagworte

Special aspects marketing, pricing, sales, distribution, marketing planning, marketing controlling

Modulbeschreibung 50 PO 5 Betriebswirtschaft/International Marketing

Seite 94 von 109

Modul Marketing-/Marktforschungsprojekt - BIM3010

zugeordnet zu: **enschwerpunkt**

Studiengang:	[50] Betriebswirtschaft/International Marketing	Pflichtkennzeichen:	[P] Pflichtfach
ECTS-Punkte:	5.0	SWS:	2.0
Empfohlenes Semester:	5		

Häufigkeit: Each winter semester

Zugehörige Lehrveranstaltungen: Market Research Project

Teilnahmevoraussetzung (SPO): First study phase being passed

Prüfungsart/Dauer: PLP

Voraussetzungen für die Vergabe von Credits: Successful passing of the presentation

Stellenwert der Modulnote für die Endnote: This module's grade is part of the final Bachelor grade (weighted by number of credits).

geplante Gruppengröße: Max. 30 students

Dauer des Moduls: 1 Semester

Modulverantwortlicher und Dozenten/Dozentinnen: Responsible person: Walter, Nadine
Lecturer: Lecturer at partner university

Fachgebiet: Bachelor International Marketing

Modulbeschreibung 50 PO 5 Betriebswirtschaft/International Marketing

Seite 95 von 109

Verwendbarkeit	None (module is provided by partner university)
Lehrform(en)	Seminar
Lehrsprache	English
Ziele	The course enables the students to apply theoretical marketing knowledge. Students learn to get used to specific complex marketing problems, to analyse these and develop their own solutions. Students will be able to independently conduct a marketing project in a team. They learn to summarise their solutions verbally and present their solutions orally.
Inhalt(e)	Specific practical problems in the field of marketing
Verbindung zu anderen Modulen	This module builds upon knowledge of the course MCO1010 or MCO2050 Fundamentals of Marketing.
Literatur	TBD depending on content of the project
Workload	It is expected that the students spend (on top of the class times of 2 x 15 = 30 SWS) 120 hours of preparation and debrief time, individual literature study, preparation of cases and exercises and preparation on final examination.
Sonstiges	None
Schlagworte	Seminar, project, market research project, company project

Modulbeschreibung 50 PO 5 Betriebswirtschaft/International Marketing

Seite 96 von 109

Modul Absatzprognose und Entscheidungstheorie - BIM2110

zugeordnet zu: enschwerpunkt

Studiengang:	[50] Betriebswirtschaft/International Marketing	Pflichtkennzeichen:	[P] Pflichtfach
ECTS-Punkte:	6.0	SWS:	4.0
Empfohlenes Semester:	4		

Häufigkeit Each summer semester

Zugehörige Lehrveranstaltungen Forecasting for Decision Making

Teilnahmevoraussetzung (SPO) First study phase being passed

Prüfungsart/Dauer PLH / PLR / PLK / PLM

Voraussetzungen für die Vergabe von Credits Successful passing of the examination

Stellenwert der Modulnote für die Endnote This module's grade is part of the final Bachelor grade (weighted by number of credits).

geplante Gruppengröße Max. 30 students

Dauer des Moduls 1 Semester

Modulverantwortlicher und Dozenten/Dozentinnen Responsible person: Walter, Nadine
Lecturer: Lecturer at partner university

Fachgebiet Bachelor International Marketing

Modulbeschreibung 50 PO 5 Betriebswirtschaft/International Marketing

Seite 97 von 109

Verwendbarkeit	None (module is provided by partner university)
Lehrform(en)	Lecture with exercises
Lehrsprache	English
Ziele	<p>The students...</p> <ul style="list-style-type: none"> • Understand problems with empirical research und are able to analyse data professionally • Take confident decisions and apply on statistical methods on existing research questions • Understand and can apply uni-, bi- and multivariate techniques • Are able to conduct data analysis in SPSS and interpret the results correctly • Can present result comprehensively and can summarize these in a research report • Understand differences in selection methods and know their usage
Inhalt(e)	<p>This course provides the necessary skills to analyse data computerbased and interpret it.</p> <p>Students should be able to analyse generated data and apply the respective data analysis methods. Special emphasis is based on problem-identification and interpretation of uni-, bi- and multi-variate methods. Examples of market research are used to professionally apply the methods. Computer-based application of complex multi-variate methods with statistics software (SPSS or STATA) should be conducted. The quantitative research is key in the lecture: from the operationalization of single information to uni-, bi- and multi-variate data.</p>
Verbindung zu anderen Modulen	This module builds upon knowledge of the course MAR2040 Fundamentals of Market Research.
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Janssens, W., Wijnen, K., Pelsmacker de, P., Kenvove van, P.: Marketing Research with SPSS, Essex, Pearson Education 2008.

Modulbeschreibung 50 PO 5 Betriebswirtschaft/International Marketing

Seite 98 von 109

- Malhotra, N. K: Marketing Research. An Applied Approach, 6th Global Edition, Pearson 2010.
- Malhotra, N. K, Birks, D. F.: Marketing Research. An Applied Approach, 3rd European Edition, Pearson 2007.
- Saunders, M.; Lewis, P. und Thornhill, A.: Research Methods for Business Students, 4th edition, Essex 2007 (Prentice Hall).
- Day, R.A.: How to write & publish a scientific paper, 5th edition, 1998.

Workload	It is expected that the students spend (on top of the class times of 4 x 15 = 60 SWS) 120 hours of preparation and debrief time, individual literature study, preparation of cases and exercises and preparation on final examination.
----------	--

Sonstiges	None
-----------	------

Schlagworte	Data management, data analysis, multivariate analysis, reporting, SPSS
-------------	--

Modulbeschreibung 50 PO 5 Betriebswirtschaft/International Marketing

Seite 99 von 109

Modul Introduction to International Business - IBU2100

zugeordnet zu: **enschwerpunkt**

Studiengang:	[50] Betriebswirtschaft/International Marketing	Pflichtkennzeichen:	[P] Pflichtfach
ECTS-Punkte:	6.0	SWS:	5.0
Empfohlenes Semester:	4		

Häufigkeit: Each summer semester

Zugehörige Lehrveranstaltungen: Introduction to International Business

Teilnahmevoraussetzung (SPO): First study phase being passed

Prüfungsart/Dauer: PLH / PLR / PLK / PLM

Voraussetzungen für die Vergabe von Credits: Successful passing of the examination

Stellenwert der Modulnote für die Endnote: This module's grade is part of the final Bachelor grade (weighted by number of credits).

geplante Gruppengröße: Max. 90 students

Dauer des Moduls: 1 Semester

Modulverantwortlicher und Dozenten/Dozentinnen: Responsible person: Walter, Nadine
Lecturer: Lecturer at partner university

Fachgebiet: Bachelor International Business

Modulbeschreibung 50 PO 5 Betriebswirtschaft/International Marketing

Seite 100 von 109

Verwendbarkeit	None (module is provided by partner university)
Lehrform(en)	Lecture with exercises
Lehrsprache	English
Ziele	<ul style="list-style-type: none"> • You will become familiar with the basics of international business • You will understand theory and praxis of international corporation • You will learn how to small and multinational corporations act in the global economy • You will understand the impacts of doing business abroad
Inhalt(e)	<p>First part: national differences in political economy and differences in Culture. International Trade Theories and the Political Economy of International Trade, concepts of Foreign Direct Investment and the Regional Economic Integration.</p> <p>Second part: The basic principles of international business with particular emphasis on the role of international markets in shaping management decisions of large and medium size firms. Regular and extensive reading of quality international periodicals, and case studies.</p> <p>Third part: international finance and accounting. International capital markets, sources of financing, exposure to foreign exchange risk, transfer pricing and basic principles of international taxation. Introduction into international consolidation and currency translation and differences between national and international accounting standards. Differences between accounting standards according to German Commercial Code (HGB) and International Financial Reporting Standards (IFRS / IAS).</p> <p>Parts 1 &2 are combined to form section 1. The third part corresponds to section 2.</p>
Verbindung zu anderen Modulen	None
Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • A copy of the slides used in the lectures

Modulbeschreibung 50 PO 5 Betriebswirtschaft/International Marketing

Seite 101 von 109

- Hill, Charles W. L.: International Business: Competing in the Global Marketplace McGraw Hill, 5th Edition New York 2005
- Eiteman, D.K. / Stonehill, A.I. / Moffett, M.H.: Multinational Business Finance, latest edition
- Nobes, C. / Parker, R., Comparative International Accounting, Harlow, England et al, latest edition
- Other reference books (tbd)

Workload It is expected that the students spend (on top of the class times of 5 x 15 = 75 SWS) 105 hours of preparation and debrief time, individual literature study, preparation of cases and exercises and preparation on final examination.

Sonstiges None

Schlagworte International Business, International Management, International Trade, FDI, Multinational Enterprises (MNE)

Modulbeschreibung 50 PO 5 Betriebswirtschaft/International Marketing

Seite 102 von 109

Modul Wahlpflichtmodul - BIM3020

zugeordnet zu: **enschwerpunkt**

Studiengang:	[50] Betriebswirtschaft/International Marketing	Pflichtkennzeichen:	[P] Pflichtfach
ECTS-Punkte:	9.0	SWS:	6.0
Empfohlenes Semester:	5		

Häufigkeit: Each winter semester

Zugehörige Lehrveranstaltungen:

- International Marketing (3 credits)
- Service Marketing (3 credits)
- Dialogue Marketing (3 credits)

Alternative lectures possible

Teilnahmevoraussetzung (SPO): First study phase being passed

Prüfungsart/Dauer: PLH / PLR / PLK / PLM

Voraussetzungen für die Vergabe von Credits: Successful passing of the examination

Stellenwert der Modulnote für die Endnote: This module's grade is part of the final Bachelor grade (weighted by number of credits).

geplante Gruppengröße: Max. 90 students

Dauer des Moduls: 1 Semester

Modulbeschreibung 50 PO 5 Betriebswirtschaft/International Marketing

Seite 103 von 109

Modulverantwortlicher und Dozenten/Dozentinnen	Responsible person: Walter, Nadine Lecturer: Lecturer at partner university
Fachgebiet	Bachelor International Marketing
Verwendbarkeit	None (module is provided by partner university)
Lehrform(en)	Lecture with exercises
Lehrsprache	English
Ziele	The students get deeper insights into specific areas of Marketing. This can include a specific geographical focus (e.g. International Marketing), special industries (e.g. service marketing, consumer goods marketing, B2B marketing) and/or selected state-of-the-art topics (e.g. Dialogue Marketing, F-Commerce, M-Commerce)
Inhalt(e)	<p>Overview on possible electives:</p> <p>International Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> • Overview of International marketing management <ul style="list-style-type: none"> - Development of a global marketing plan - Marketing processes and the role of team work - Cross-cultural management • International market analysis <ul style="list-style-type: none"> - Macro-economic factors (economic, political-legal, socio-cultural) - Micro-economic and company specific factor (competition, customer intermediaries, stakeholders) - Market definition and segmentation - Consumer behavior and research - Global market trends • Purchase decision process <ul style="list-style-type: none"> - Phases of the decision process and their impact on marketing - Decision makers and assessment criteria in B2B, B2C and service markets - Decision making • Positioning of companies and brands <ul style="list-style-type: none"> - Nature and value of brands; common brand models - Positioning

- Local and global brands – standardization and adaptation

- International marketing mix
- International products and services
- International pricing
- International distribution
- International communication

Service Marketing

- Building the Service Model
 - Service Concept Development and Service Delivery Process
 - Pricing of Services
 - Communication Mix
 - Consumer Behavior in Services
- Managing the Customer Interface
 - Demand and Capacity Management
 - Service Environment
 - People Management
- Implementing Profitable Service Strategies
 - Customer relationship and loyalty
 - Complaint Handling and Service Recovery

Dialogue Marketing

- The Dialogue process
- Information and data systems
- Target groups models in dialogue marketing
- Customer retention models
- Instruments of dialogue marketing
- Strategies and concepts of dialogue marketing campaigns

Verbindung zu anderen Modulen

None

Literatur

International Marketing:

- Hollensen, S. (2010): Global marketing: a decision-oriented approach, Prentice Hall Financial Times, 5th edition
- Cateora, P./Gilly, M./Graham J. (2010): International marketing, McGraw-Hill, 15th international edition.

Service Marketing:

- Lovelock, C./ Wirtz, J. (2010): Services Marketing: People, Technology, Strategy, Pearson International Edition, 7th edition, Pearson Education
- Zeithaml, V./ Bitner, M.-J. / Gremler, D. (2008): Service Marketing, Mc-Graw Hill International Edition, 5th edition, McGraw-Hill Higher Education.
- Hoffmann, D./ Bateson, J. (2010): Services Marketing: Concepts, Strategies, & Cases, International Student Edition, 4th edition, Thomson Higher Education.

Dialogue Marketing:

- Middleton, D. (2012): Marketing in the participation age, John Wiley & Sons.
- Lee, N.A./ Kotler, P.A. (2011): Social Marketing, 4th edition, Sage Publications.

Workload	It is expected that the students spend (on top of the class times of 6 x 15 = 90 SWS) 180 hours of preparation and debrief time, individual literature study, preparation of cases and exercises and preparation on final examination.
----------	--

Sonstiges	None
-----------	------

Schlagworte	Electives, international marketing, service marketing, dialogue marketing, consumer goods marketing, b2b marketing, f-commerce, m-commerce
-------------	--

Modulbeschreibung 50 PO 5 Betriebswirtschaft/International Marketing

Seite 106 von 109

Modul Sprachen - LAN3110

zugeordnet zu: enschwerpunkt

Studiengang:	[50] Betriebswirtschaft/International Marketing	Pflichtkennzeichen:	[P] Pflichtfach
ECTS-Punkte:	6.0	SWS:	4.0
Empfohlenes Semester:	5		

Häufigkeit	<ul style="list-style-type: none"> • SIC1104 Cross Cultural Competencies (winter semester) • LAN3201 German Level A2 (winter semester) • LAN3202 German Level B1 (summer semester)
------------	---

Zugehörige Lehrveranstaltungen	<ul style="list-style-type: none"> • SIC1104 Cross Cultural Competencies (1 SWS; 2 credits) • LAN3201 German Level A2 (6SWS; 3 credits) • LAN3202 German Level B1 (4SWS; 3 credits)
--------------------------------	--

Teilnahmevoraussetzung (SPO)	None
------------------------------	------

Prüfungsart/Dauer	<ul style="list-style-type: none"> • SIC1104 Cross Cultural Competencies (PLH / PLR) • LAN3201 German Level A2 (PLK / PLM) • LAN3202 German Level B1 (PLK / PLM)
-------------------	---

Voraussetzungen für die Vergabe von Credits	Successful passing of the examinations
---	--

Stellenwert der Modulnote für die Endnote	This module's grade is part of the final Bachelor grade (weighted by number of credits).
---	--

geplante Gruppengröße	Max. 30 students
-----------------------	------------------

Modulbeschreibung 50 PO 5 Betriebswirtschaft/International Marketing

Seite 107 von 109

Dauer des Moduls	Each 1 Semester
Modulverantwortlicher und Dozenten/Dozentinnen	Responsible person: Walter, Nadine Lecturer: Professors of other study programs and language institute
Fachgebiet	Bachelor International Marketing
Verwendbarkeit	None
Lehrform(en)	Seminar
Lehrsprache	<ul style="list-style-type: none"> • SIC1104 Cross Cultural Competencies (English) • LAN3201 German Level A2 (German) • LAN3202 German Level B1 (German)
Ziele	<p>SIC1104 Cross Cultural Competencies</p> <ul style="list-style-type: none"> • Students can deal with communication situations in different cultural contexts • Students understand different cultures • Students know their own cultural background and reflect upon it critically, • Students gain cultural awareness • Students practice communication in English language <p>LAN3201 German Level A2</p> <ul style="list-style-type: none"> • Students gain proficiency of level A2 <p>LAN3202 German Level B1</p> <ul style="list-style-type: none"> • Students gain proficiency of level B1
Inhalt(e)	SIC1104 Cross Cultural Competencies

Modulbeschreibung 50 PO 5 Betriebswirtschaft/International Marketing

Seite 108 von 109

- Training in mixed groups (german and exchange students) in English
- Exercises on intercultural contexts, such as greetings, meetings, opening of conversation, conversation strategy
- Understanding of communication situations of the business world, i.e. negotiations, meetings

LAN3201 German Level A2

- Language training in groups

LAN3202 German Level B1

- Language training in groups

Verbindung zu anderen Modulen

This module builds upon knowledge of the course MCO2050 Fundamentals of Marketing.

Literatur

TBD depending on course

Workload

It is expected that the students spend (on top of the class times of 4 x 15 = 60 SWS) 120 hours of preparation and debrief time, individual literature study, preparation of cases and exercises and preparation on final examination.

Sonstiges

None

Schlagworte

German, language, cross-cultural

Ende Modulhandbuch