

**Bachelor**

**Internationales Handelsmanagement**  
SPO 2018

**MODULHANDBUCH**

FIBAA-Akkreditierung

# 1. Inhaltsverzeichnis

1. Inhaltsverzeichnis .....	2
2. Modul- und Studienübersicht des ersten Studienabschnitts (1. bis 3. Semester) * .....	4
3. Modul- und Stundenübersicht des zweiten Studienabschnitts (4. bis 7. Semester) * .....	5
4. Modulbeschreibungen .....	6
Module des ersten Studienabschnitts 1.1 – 1.15 .....	7
Grundlagen des Handelsmanagements .....	7
Volkswirtschaftliche Grundlagen .....	9
Quantitative Methoden .....	11
Handelsinformationssysteme .....	13
Wirtschaftsprivatrecht .....	16
Arbeits- und Wettbewerbsrecht .....	18
Marketing .....	20
Buchführung, Bilanzierung und Jahresabschluss .....	22
Handelskostenrechnung und Kostenmanagement .....	24
Investition, Finanzierung und Steuern .....	26
Personal und Organisation .....	28
Projektmanagement .....	30
Wirtschaftsenglisch I .....	33
Wirtschaftsenglisch II .....	35
Grundpraktikum (10 Wochen) .....	37
Module des zweiten Studienabschnitts 2.1 – 3.1 .....	38
Strategisches Handelsmanagement .....	39
International Retailing .....	41
Brand und Communication Management .....	44
Sortiments- und Servicemanagement .....	46
E-Commerce .....	48
International Sales, Multi-Channel und Price Management .....	50
Projekt im Handelsmanagement .....	52
Handelslogistik .....	53
Handelscontrolling .....	56
Digital Retailing .....	58
Einkaufs- und Beschaffungsmanagement .....	60
Leadership .....	62
Handelsseminar und Planspiel .....	64
2.14 Module zur fachwissenschaftlichen Kompetenz .....	66

FW: 5-Euro-Business .....	67
FW: Arbeitnehmerbesteuerung .....	69
FW: Business Planning (in englischer Sprache) .....	70
FW: Business in Latin America .....	72
FW: Customer Relationship Management mit SAP ERP .....	74
FW: Digital Services .....	76
FW: Digitale Transformation in der Praxis .....	78
FW: EDV-orientierte Steueranwendungen .....	80
FW: EU Geldpolitik .....	81
FW: Existenzgründung und Gründungscoaching .....	83
FW: Finanzmathematik mit Modellierung .....	85
FW: Gemeinkostencontrolling mit SAP ERP .....	87
FW: Grundlagen der Sozialpsychologie .....	88
FW: Grundlagen der Wirtschaftspsychologie .....	90
FW: Immobilienmanagement .....	92
FW: Kommunikations- und Branddesign .....	94
FW: Marketing und Recht .....	96
FW: Mathematik I / Wirtschaftsmathematik .....	98
FW: Retail Lab – floor mapping .....	100
FW: Successful Management in a Global World .....	102
FW: Technology Management (in englischer Sprache) .....	104
Module 2.14.2 – 3.1 .....	106
Projekt Soziales Engagement .....	107
Wissenschaftliches Arbeiten .....	109
Bachelorarbeit .....	111
Praktisches Studiensemester (20 Wochen) .....	113

## 2. Modul- und Studienübersicht des ersten Studienabschnitts (1. bis 3. Semester) \*

CURRICULUM INTERNATIONALES HANDELSMANAGEMENT		1. Semester		2. Semester		3. Semester	
Lfd. Nr.	Modul	SWS	ECTS	SWS	ECTS	SWS	ECTS
1.1	Grundlagen des Handelsmanagement	6	8				
1.2	Volkswirtschaftliche Grundlagen			4	5		
1.3	Quantitative Methoden	6	8				
1.4	Handelsinformationssysteme						6
1.4.1	Handelsinformationssysteme					2	
1.4.2	Praktikum Handelsinformationssysteme					2	
1.5	Wirtschaftsprivatrecht			4	5		
1.6	Arbeits- und Wettbewerbsrecht					4	5
1.7	Marketing			4	5		
1.8	Buchführung, Bilanzierung und Jahresabschluss	6	6				
1.9	Handelskostenrechnung und Kostenmanagement			4	5		
1.10	Investition, Finanzierung und Steuern			4		2	8
1.11	Personal und Organisation	4	5				
1.12	Projektmanagement				6		
1.12.1	Interkulturelles Einführungsprojekt (Einführungswoche)	2					
1.12.2	Projektmanagement			4			
1.13	Wirtschaftsenglisch I	4	4				
1.14	Wirtschaftsenglisch II			4	4		
1.15	Grundpraktikum						10
2.8	Handelslogistik als vorbereitendes Fach					2	
	<b>Summe</b>	<b>28</b>	<b>31</b>	<b>28</b>	<b>30</b>	<b>12</b>	<b>29</b>

\* Details sind in der Anlage zur gültigen Studien- und Prüfungsordnung festgelegt. Diese finden Sie [hier](#).

### 3. Modul- und Stundenübersicht des zweiten Studienabschnitts (4. bis 7. Semester) \*

CURRICULUM INTERNATIONALES HANDELSMANAGEMENT		4. Semester		5. Semester		6. Semester	7. Semester	
Lfd. Nr.	Modul	SWS	ECTS	SWS	ECTS	ECTS	SWS	ECTS
2.1	Strategisches Handelsmanagement	4	5					
2.2	International Retailing	6	6					
2.3	Brand und Communication Management	4	5					
2.4	Sortiments- und Servicemanagement	4	5					
2.5	E-Commerce	4	5					
2.6	International Sales, Multi-Channel und Price Management			4	5			
2.7	Projekt im Handelsmanagement	4	6					
2.8	Handelslogistik			4	6			
2.9	Handelscontrolling			4	5			
2.10	Digital Retailing			4	5			
2.11	Einkaufs- und Beschaffungsmanagement			4	5			
2.14	Wahlpflichtmodule							
2.14.1	Modul zur fachwissenschaftlichen Kompetenz			2	3			
2.14.2	Projekt Soziales Engagement			2	3			
3.1	Praktisches Studiensemester					30		
2.12	Leadership						6	5
2.13	Handelsseminar und Planspiel						5	5
2.15	Wissenschaftliches Arbeiten							4
2.15.1	Methoden wissenschaftlichen Arbeitens			2				
2.15.2	Seminar zur Bachelorarbeit						1	
2.16	Bachelorarbeit							12
	<b>Summe</b>	<b>26</b>	<b>32</b>	<b>26</b>	<b>32</b>	<b>30</b>	<b>12</b>	<b>26</b>

\* Details sind in der Anlage zur gültigen Studien- und Prüfungsordnung festgelegt. Diese finden Sie [hier](#).

## **4. Modulbeschreibungen**

**Module des ersten Studienabschnitts 1.1 – 1.15**

<b>Grundlagen des Handelsmanagements</b>						
<b>Modulbezeichnung</b>	Grundlagen des Handelsmanagements			<b>Modulnummer</b>	1.1	
<b>Dozent/in / Modulverantwortliche/r</b>	Betriebswirtschaftliche Grundlagen: Bauer, Mathias; Büchl, Reinhard Retail Management: <u>Vogler, Thomas</u>					
<b>Lehrsprache</b>	Deutsch /Englisch					
<b>Art der Lehrveranstaltung</b>	Pflichtfach					
<b>Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls</b>	1 Semester nur Wintersemester					
<b>Lehrveranstaltungen des Moduls</b>	Grundlagen des Handelsmanagements (IHM_GHM)					
<b>Lehr- und Lernmethoden des Moduls</b>	1.1: SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung					
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme laut SPO</b>	Keine					
<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	Es sind keine über das (Fach-)Abitur hinausgehende Kenntnisse erforderlich. Ein intensives Literaturstudium (s.u. Literaturangaben) ist notwendig.					
<b>Verwendbarkeit des Modules innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge</b>	Aufgrund der Handelsspezifität nur im Teilmodul Betriebswirtschaftliche Grundlagen im Bachelorstudiengang Betriebswirtschaft (BW) gegeben.					
<b>Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung</b>	<b>SWS</b>	<b>ECTS</b>	<b>Präsenzzeit</b>	<b>WBT-Aufwand</b>	<b>Selbststudium</b>	<b>Gesamtaufwand</b>
	6	8	70 h	0 h	130 h	200 h
<b>Art der Prüfung / Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten</b>	schrP120 - schriftliche Prüfung, 120 Minuten					
<b>Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote</b>	Siehe SPO					
<b>Qualifikationsziele des Moduls</b>	<p><b>Betriebswirtschaftliche Grundlagen (IHM):</b> Die Studierenden können Handelsunternehmen als Träger des Wirtschaftens anhand unterschiedlicher Kriterien klassifizieren. Sie verstehen die Aufgaben der betrieblichen Funktionsbereiche und erkennen ihr Zusammenwirken. Die Studierenden können die konstitutiven Entscheidungen von Unternehmen nachvollziehen. Sie sind dabei mit Entscheidungsfeldern und -optionen im Lebenszyklus von Unternehmen vertraut und erkennen die Abhängigkeit unternehmerischer Entscheidungen von der wirtschaftlichen, juristischen, politischen, gesellschaftlichen und ökologischen Umweltsituation.</p> <p><b>Retail Management (IHM):</b> Die Studierenden kennen die im Handel notwendigen Grundkompetenzen insbesondere in den Bereichen Prozesse, Strategie, Kunden, Verkauf, Logistik, Beschaffung, Finanzierung, Controlling, Personal und Information. Sie können auf diesem Grundwissen aufbauen und haben eine Basis für das Vertiefungsstudium geschaffen.</p>					

<p><b>Inhalte des Moduls</b></p>	<p><b>Betriebswirtschaftliche Grundlagen:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Grundbegriffe, Theorieansätze und Einteilung der Betriebswirtschaftslehre</li> <li>• Die Betriebswirtschaftslehre als Managementlehre</li> <li>• Unternehmensziele und betriebswirtschaftliche Unternehmenskennzahlen von Handelsbetrieben</li> <li>• Unternehmen und ihre Umwelt</li> <li>• Konstitutive Entscheidungen von Handelsunternehmen</li> <li>• Typische Rechtsformen im Handel</li> <li>• Unternehmenskooperationen und – Konzentrationen</li> <li>• Betriebliche Querschnittsfunktionen: Personal-, Kapital-, Organisations- und Informationswirtschaft</li> <li>• Weitere allgemeine betriebliche Grundfunktionen: Material-, Produktions- und Absatzwirtschaft</li> <li>• Abwicklung von Geschäftsprozessen</li> </ul> <p><b>Retail Management:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Grundlagen und Spezifika des Handelsmanagements</li> <li>• Betriebstypen im Handel/ Erscheinungsformen des Handels</li> <li>• Betriebsformen/ Vertriebstypen im Handel</li> <li>• Handelsfunktionen</li> </ul>
<p><b>Hinweis</b></p>	
<p><b>Literatur</b></p>	<p>Verpflichtend:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• VAHS, Dietmar und Jan SCHÄFER-KUNZ, 2015. Einführung in die Betriebswirtschaftslehre. 7. Auflage. Stuttgart: Schäffer-Poeschel. ISBN 978-3-7910-3456-0 ; 3-7910-3456-1 ; 978-3-7992-6997-1</li> <li>• JUNG, Hans, 2010. Allgemeine Betriebswirtschaftslehre. 12. Auflage. München: Oldenbourg. ISBN 978-3-486-59211-5, 3-486-59211-4</li> <li>• THOMMEN, Jean-Paul und Ann-Kristin ACHLEITNER, 2013. Allgemeine Betriebswirtschaftslehre Arbeitsbuch: Repetitionsfragen - Aufgaben - Lösungen. 7. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler. ISBN 978-3-8349-3219-8, 3-8349-3219-1</li> <li>• RUDOLPH, Thomas, 2013. Modernes Handelsmanagement: eine Einführung in die Handelslehre. 3. Auflage. Stuttgart: Schäffer-Poeschel. ISBN 978-3-7910-3304-4, 3-7910-3304-2</li> <li>• BERMAN, Barry und Joel R. EVANS, 2013. Retail management: a strategic approach. 12. Auflage. Boston, München u.a.: Pearson. ISBN 0-273-76856-5 ; 978-0-273-76856-2</li> <li>• MÜLLER-HAGEDORN, Lothar, Waldemar TOPOROWSKI und Stephan ZIELKE, 2012. Der Handel: Grundlagen - Management - Strategien. 2. Auflage. Stuttgart: Kohlhammer. ISBN 978-3-17-019282-9, 3-17-019282-5</li> </ul> <p>Empfohlen: Keine</p>



Volkswirtschaftliche Grundlagen						
<b>Modulbezeichnung</b>	Volkswirtschaftliche Grundlagen			<b>Modulnummer</b>	1.2	
<b>Dozent/in / Modulverantwortliche/r</b>	<u>May, Stefan</u>					
<b>Lehrsprache</b>	Deutsch					
<b>Art der Lehrveranstaltung</b>	Pflichtfach					
<b>Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls</b>	1 Semester nur Sommersemester					
<b>Lehrveranstaltungen des Mo- duls</b>	Volkswirtschaftliche Grundlagen (IHM_VWL)					
<b>Lehr- und Lernmethoden des Moduls</b>	1.2: SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung					
<b>Voraussetzungen für die Teil- nahme laut SPO</b>	Keine					
<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	Es sind keine über das (Fach-)Abitur hinausgehende Kenntnisse erforderlich. Ein intensives Literaturstudium (s.u. Literaturangaben) ist notwendig.					
<b>Verwendbarkeit des Modules innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge</b>	Teilweise gegeben, inhaltsähnliche Veranstaltung in IG, nicht verwendbar in BW.					
<b>Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung</b>	<b>SWS</b>	<b>ECTS</b>	<b>Präsenz- zeit</b>	<b>WBT-Auf- wand</b>	<b>Selbststu- dium</b>	<b>Gesamtauf- wand</b>
	4	5	47 h	0 h	78 h	125 h
<b>Art der Prüfung / Vorausset- zungen für die Vergabe von Leistungspunkten</b>	schrP90 - schriftliche Prüfung, 90 Minuten					
<b>Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote</b>	Siehe SPO					
<b>Qualifikationsziele des Mo- duls</b>	<p>Die Studierenden können</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• das Theorem der komparativen Kosten anwenden,</li> <li>• Angebots- und Nachfrageveränderungen auf Märkten bestimmen,</li> <li>• die Wohlfahrtsökonomik auf Steuern, Subventionen, Exporte und Importe an- wenden und die Notwendigkeit von Staatseingriffen beurteilen,</li> <li>• die Berechnungsmethoden des Volkseinkommens vornehmen,</li> <li>• die Bestimmungsfaktoren der volkswirtschaftlichen Produktivität nennen,</li> <li>• die Ursache der Arbeitslosigkeit analysieren,</li> <li>• Zinsstrukturtheorien wiedergeben</li> <li>• Zinsstrukturänderungen analysieren,</li> <li>• den Prozess der Geld- und Inflationssteuerung nennen,</li> <li>• die Unabhängigkeit der Notenbank argumentativ verteidigen.</li> </ul>					
<b>Inhalte des Moduls</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Einführung: volkswirtschaftliches Denken, Modelltheorie, Theorem der kom- parativen Kosten</li> <li>• Bestimmungsfaktoren von Angebot und Nachfrage, Elastizitäten, Steuern und Subventionen</li> <li>• Wohlfahrtsökonomische Betrachtung der Märkte, insbesondere von Steuern und Freihandel</li> <li>• Der öffentliche Sektor: Externe Effekte und Umweltpolitik, Öffentliche Güter</li> </ul>					

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Statistische Daten: Bruttoinlandsprodukt/Wachstum, Lebenshaltungspreisindex/Inflation, Arbeitslosenquote</li> <li>• Geldsystem und Inflationssteuerung</li> </ul>
<b>Hinweis</b>	
<b>Literatur</b>	<p>Verpflichtend:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• MANKIW, Nicholas Gregory und Mark P. TAYLOR, 2018. Grundzüge der Volkswirtschaftslehre. 7. Auflage. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag. ISBN 978-3-7910-4142-1, 3-7910-4142-8</li> <li>• HERRMANN, Marco und Nicholas Gregory MANKIW, 2016. Arbeitsbuch Grundzüge der Volkswirtschaftslehre. 5. Auflage. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag. ISBN 978-3-7910-3599-4, 3-7910-3599-1</li> </ul> <p>Empfohlen: Keine</p>

Quantitative Methoden						
<b>Modulbezeichnung</b>	Quantitative Methoden			<b>Modulnummer</b>	1.3	
<b>Dozent/in / Modulverantwortliche/r</b>	Fend, Lars; Klüsters, Marijke					
<b>Lehrsprache</b>	Deutsch					
<b>Art der Lehrveranstaltung</b>	Pflichtfach					
<b>Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls</b>	1 Semester nur Wintersemester					
<b>Lehrveranstaltungen des Mo- duls</b>	Quantitative Methoden (IHM_QM)					
<b>Lehr- und Lernmethoden des Moduls</b>	1.3: SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung					
<b>Voraussetzungen für die Teil- nahme laut SPO</b>	Keine					
<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	Keine					
<b>Verwendbarkeit des Modules innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge</b>	Keine					
<b>Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung</b>	<b>SWS</b>	<b>ECTS</b>	<b>Präsenz- zeit</b>	<b>WBT-Auf- wand</b>	<b>Selbststu- dium</b>	<b>Gesamtauf- wand</b>
	6	8	70 h	0 h	130 h	200 h
<b>Art der Prüfung / Vorausset- zungen für die Vergabe von Leistungspunkten</b>	schrP120 - schriftliche Prüfung, 120 Minuten					
<b>Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote</b>	Siehe SPO					
<b>Qualifikationsziele des Mo- duls</b>	Die Studierenden verfügen über die für das mittlere und höhere Management er- forderlichen statistisch-mathematischen Kenntnisse. Sie haben einen Überblick über die grundlegenden Methoden in der deskriptiven und induktiven Statistik so- wie moderne multivariate Analysemethoden. Die Studierenden sind abschließend in der Lage, die Relevanz statistischer Konzepte für Probleme der Praxis zu er- kennen, statistische Methoden angemessen einzusetzen und die Ergebnisse fun- diert zu bewerten.					
<b>Inhalte des Moduls</b>	Quantitative Methoden Teil 1: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Grundlegende Begriffe der deskriptiven Statistik, insbesondere Merkmale, Merkmalsausprägung, Skalierung, empirische Verteilungen, Häufigkeiten, Analysemethoden</li> <li>• Beschreibung und Analyse von Daten, vor allem Mittelwerte, Streuungsmaße, Konzentrationsmaße, Korrelationsmaße, Indexzahlen, Zeitreihenanalyse</li> </ul> Quantitative Methoden Teil 2: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Grundzüge der Wahrscheinlichkeitstheorie: Konzeptionen und Wahrscheinlichkeitskalkulationen</li> <li>• Diskrete und stetige Zufallsvariablen und Verteilungen von Zufallsvariablen</li> <li>• Schließende Statistik</li> </ul>					
<b>Hinweis</b>						

<b>Literatur</b>	<p>Verpflichtend:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• BOURIER, Günther, 2014. Beschreibende Statistik: Praxisorientierte Einführung - Mit Aufgaben und Lösungen. 12. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler. ISBN 978-3-658-05915-6; 978-3-658-05916-3</li><li>• BOURIER, Günther, 2013. Wahrscheinlichkeitsrechnung und schließende Statistik: praxisorientierte Einführung; mit Aufgaben und Lösungen. 8. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler. ISBN 978-3-658-01446-9; 3-658-01446-6; 978-3-658-01447-6</li><li>• BUTTLER, Günter und Klaus OECKLER, 2010. Einführung in die Statistik. V. Auflage. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt-Taschenbuch-Verl.. ISBN 978-3-499-55708-8</li><li>• SCHIRA, Josef, 2012. Statistische Methoden der VWL und BWL: Theorie und Praxis. 4. Auflage. München [u.a.]: Pearson. ISBN 978-3-86894-117-3</li></ul> <p>Empfohlen: Keine</p>
------------------	---

Handelsinformationssysteme						
<b>Modulbezeichnung</b>	Handelsinformationssysteme			<b>Modulnummer</b>	1.4	
<b>Dozent/in / Modulverantwortliche/r</b>	IHM_HIS: <u>Stummeyer, Christian</u> IHM_PrakHIS: Labus, Jens-Peter					
<b>Lehrsprache</b>	Deutsch					
<b>Art der Lehrveranstaltung</b>	Pflichtfach					
<b>Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls</b>	1 nur Wintersemester					
<b>Lehrveranstaltungen des Mo- duls</b>	1.4.1 Handelsinformationssysteme (IHM_HIS) 1.4.2 Praktikum Handelsinformationssysteme (IHM_PrakHIS)					
<b>Lehr- und Lernmethoden des Moduls</b>	1.4.1: SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung 1.4.2: Pr - Praktikum					
<b>Voraussetzungen für die Teil- nahme laut SPO</b>	Keine					
<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	Keine					
<b>Verwendbarkeit des Modules innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge</b>	Keine					
<b>Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung</b>	<b>SWS</b>	<b>ECTS</b>	<b>Präsenz- zeit</b>	<b>WBT-Auf- wand</b>	<b>Selbststu- dium</b>	<b>Gesamtauf- wand</b>
	4	6	47 h	0 h	103 h	150 h
<b>Art der Prüfung / Vorausset- zungen für die Vergabe von Leistungspunkten</b>	1.4.1 schrP90 - schriftliche Prüfung, 90 Minuten 1.4.2 LN - ohne/mit Erfolg teilgenommen					
<b>Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote</b>	Siehe SPO					
<b>Qualifikationsziele des Mo- duls</b>	<p>Die Studierenden können</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• die Bedeutung der Informationsverarbeitung und Digitalisierung im betriebswirtschaftlichen Kontext, insbesondere die Einsatzgebiete und Nutzeffekte der Informationsverarbeitung in der betrieblichen Praxis bei Handelsunternehmen beschreiben,</li> <li>• Grundlagen der IT-Infrastruktur im Handel beschreiben,</li> <li>• Grundlagen wesentlicher Anwendungssysteme in Handelsunternehmen kritisch beurteilen,</li> <li>• Strukturen und Medien zur Vernetzung von IT-Systemen erkennen sowie</li> <li>• die mit der so geschaffenen Infrastruktur realisierbaren Möglichkeiten zur Datenübertragung und Telekommunikation in Handelsunternehmen beurteilen,</li> <li>• die betriebliche Nutzung des Internet und seiner Technologie für unternehmensinterne und -übergreifende Informationssysteme mit Fokus auf den Sektor Handel erkennen,</li> <li>• die strategischen und operativen Aufgaben des IT-Managements, wie z. B. IT-Organisation, IT-Prozesse und IT-Outsourcing beschreiben und im Kontext aktueller Entwicklungen (Compliance, Datenschutz etc.) beurteilen und</li> <li>• das Einsatzspektrum betriebswirtschaftlicher Anwendungssysteme und digitaler Technologie im Handel verstehen.</li> </ul> <p>Nach der Teilnahme an den Modulveranstaltungen sind die Studierenden in der Lage</p>					

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

	<ul style="list-style-type: none"><li>• HEINEMANN, Gerrit, 2017. Der neue Online-Handel: Geschäftsmodell und Kanalexzellenz im Digital Commerce [online]. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden PDF e-Book. ISBN 978-3-658-15384-7, 978-3-658-15383-0. Verfügbar unter: <a href="https://doi.org/10.1007/978-3-658-15384-7">https://doi.org/10.1007/978-3-658-15384-7</a>.</li><li>• HEINEMANN, Gerrit, 2017. Die Neuerfindung des stationären Einzelhandels: Kundenzentralität und ultimative Usability für Stadt und Handel der Zukunft [online]. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden PDF e-Book. ISBN 978-3-658-15862-0. Verfügbar unter: <a href="https://doi.org/10.1007/978-3-658-15862-0">https://doi.org/10.1007/978-3-658-15862-0</a>.</li></ul> <p>Verpflichtend:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• AHLERT, Dieter, 1998. Informationssysteme für das Handelsmanagement: Konzepte und Nutzung in der Unternehmenspraxis. Berlin [u.a.]: Springer. ISBN 3-540-63584-X</li></ul> <p>Empfohlen:</p> <p>Keine</p>
--	---

<b>Wirtschaftsprivatrecht</b>						
<b>Modulbezeichnung</b>	Wirtschaftsprivatrecht			<b>Modulnummer</b>	1.5	
<b>Dozent/in / Modulverantwortliche/r</b>	<u>Maier, Michael</u>					
<b>Lehrsprache</b>	Deutsch					
<b>Art der Lehrveranstaltung</b>	Pflichtfach					
<b>Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls</b>	1 Semester Winter- und Sommersemester					
<b>Lehrveranstaltungen des Mo- duls</b>	Wirtschaftsprivatrecht (IHM_WPR)					
<b>Lehr- und Lernmethoden des Moduls</b>	1.5: SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung					
<b>Voraussetzungen für die Teil- nahme laut SPO</b>	Keine					
<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	Keine					
<b>Verwendbarkeit des Modules innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge</b>	Keine					
<b>Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung</b>	<b>SWS</b>	<b>ECTS</b>	<b>Präsenz- zeit</b>	<b>WBT-Auf- wand</b>	<b>Selbststu- dium</b>	<b>Gesamtauf- wand</b>
	4	5	47 h	0 h	78 h	125 h
<b>Art der Prüfung / Vorausset- zungen für die Vergabe von Leistungspunkten</b>	schrP90 - schriftliche Prüfung, 90 Minuten					
<b>Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote</b>	Siehe SPO					
<b>Qualifikationsziele des Mo- duls</b>	Die Studierenden verfügen über einen Überblick über das Wirtschaftsprivatrecht. Sie haben Grundlagenkenntnisse auf den Gebieten des allgemeinen Teils des Bürgerlichen Gesetzbuches, des allgemeinen und des besonderen Schuldrechts und des Sachenrechts erworben. Sie sind mit den für Betriebswirte relevanten Fragestellungen vertraut und können die Methoden der privatrechtlichen Fallbearbeitung anwenden.					
<b>Inhalte des Moduls</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grundlagen des Rechts, insbesondere des Zivilrechts</li> <li>• Rechtssubjekte und -objekte, Willenserklärung, Rechtsgeschäft</li> <li>• Stellvertretung</li> <li>• Inhalt, Begründung und Erlöschen von Schuldverhältnissen</li> <li>• Leistungsstörungen und Folgen</li> <li>• Vertragsarten – Kauf – Miete – Dienst- und Werkvertrag</li> <li>• Verbrauchsgüterkauf</li> <li>• Recht der unerlaubten Handlung</li> <li>• Einführung ins Sachenrecht, Eigentum, Besitz, Sicherungsrechte</li> <li>• Grundzüge des HGB – Kaufmann, Handelsgeschäft, Prokura</li> </ul>					
<b>Hinweis</b>	In die Vorlesung sind BGB und HGB - Textausgaben dtv - mitzubringen.					
<b>Literatur</b>	Verpflichtend:					



	<ul style="list-style-type: none"><li>• KLUNZINGER, Eugen, 2013. Einführung in das Bürgerliche Recht: Grundkurs für Studierende der Rechts- und Wirtschaftswissenschaften. 16. Auflage. München: Vahlen. ISBN 978-3-8006-4620-3; 3-8006-4620-X</li></ul> Empfohlen: Keine
--	--

<b>Arbeits- und Wettbewerbsrecht</b>						
<b>Modulbezeichnung</b>	Arbeits- und Wettbewerbsrecht			<b>Modulnummer</b>	1.6	
<b>Dozent/in / Modulverantwortliche/r</b>	<u>Regler, Michaela</u> ; Steinacker, Lina					
<b>Lehrsprache</b>	Deutsch					
<b>Art der Lehrveranstaltung</b>	Pflichtfach					
<b>Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls</b>	1 Semester nur Sommersemester					
<b>Lehrveranstaltungen des Moduls</b>	Arbeits- und Wettbewerbsrecht (IHM_AWR)					
<b>Lehr- und Lernmethoden des Moduls</b>	1.6: SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung					
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme laut SPO</b>	Keine					
<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	Vorheriger erfolgreicher Besuch der Veranstaltung 1.5 Wirtschaftsprivatrecht empfehlenswert.					
<b>Verwendbarkeit des Modules innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge</b>	Nicht gegeben					
<b>Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung</b>	<b>SWS</b>	<b>ECTS</b>	<b>Präsenzzeit</b>	<b>WBT-Aufwand</b>	<b>Selbststudium</b>	<b>Gesamtaufwand</b>
	4	5	47 h	0 h	78 h	125 h
<b>Art der Prüfung / Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten</b>	schrP90 - schriftliche Prüfung, 90 Minuten					
<b>Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote</b>	Siehe SPO					
<b>Qualifikationsziele des Moduls</b>	Aufbauend auf den Kenntnissen aus dem Modul 1.5 Wirtschaftsprivatrecht, haben die Studierenden Wissen und Fähigkeiten im bürgerlichen Recht vertieft und erweitert sowie einen Überblick über das Arbeitsrecht und Wettbewerbsrecht einschließlich des gewerblichen Rechtsschutzes gewonnen. Die Studierenden haben ein Verständnis hinsichtlich der Bedeutung und Relevanz des Arbeits- und Wettbewerbsrechts für Handelsunternehmen.					
<b>Inhalte des Moduls</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Einführung in das Individualarbeitsrecht</li> <li>• Begründung des Arbeitsverhältnisses</li> <li>• Rechte und Pflichten aus dem Arbeitsverhältnis</li> <li>• Beendigung des Arbeitsverhältnisses</li> <li>• Überblick über das kollektive Arbeitsrecht</li> <li>• Grundzüge des gewerbliche Rechtsschutzes</li> <li>• Grundlagen und Aufgabe des Wettbewerbsrechts</li> <li>• Verbot unlauterer geschäftlicher Handlungen</li> <li>• Irreführende Werbung</li> <li>• Vergleichende Werbung</li> <li>• Unzumutbare Belästigungen</li> <li>• Rechtsfolgen unlauterer Werbung</li> <li>• Überblick zu Patenten und weiteren Schutzrechten</li> </ul>					

<b>Hinweis</b>	
<b>Literatur</b>	<p>Verpflichtend:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• PALLASCH, Ulrich, 2010. Arbeitsrecht: ein Lehrbuch für Wirtschaftswissenschaftler. München: Vahlen. ISBN 978-3-8006-2818-6</li> <li>• DÜTZ, Wilhelm und Gregor THÜSING, 2017. Arbeitsrecht. 22. Auflage. München: C.H. Beck. ISBN 978-3-406-71136-7, 3-406-71136-7</li> <li>• MARSCHOLLEK, Günter, 2016. Arbeitsrecht. 21. Auflage. Münster: Alpmann und Schmidt Juristische Lehrgänge Verlagsges. mbH &amp; Co. KG. ISBN 978-3-86752-431-5, 3-86752-431-9</li> <li>• LETTL, Tobias, 2016. Wettbewerbsrecht. 3. Auflage. München: C.H. Beck. ISBN 978-3-406-68461-6, 3-406-68461-0</li> <li>• BERLIT, Wolfgang, 2017. Wettbewerbsrecht: eine Gesamtdarstellung für die Praxis. 10. Auflage. München: C.H. Beck. ISBN 978-3-406-71515-0, 3-406-71515-X</li> <li>• SCHWABE, Winfried und Nadine GRAU, 2017. Lernen mit Fällen: Arbeitsrecht Grundkurs: materielles Recht &amp; Klausurenlehre. 8. Auflage. Stuttgart: Boorberg. ISBN 978-3-415-06111-8</li> <li>• JUNKER, Abbo, 2018. Grundkurs Arbeitsrecht. 17. Auflage. München: Verlag C.H. Beck. ISBN 978-3-406-71939-4</li> <li>• REICHOLD, Hermann, 2016. Arbeitsrecht: Lernbuch nach Anspruchsgrundlagen. 5. Auflage. München: C.H. Beck. ISBN 978-3-406-68787-7</li> <li>• WÜNSCHE, Kai, 2018. Wettbewerbsrecht - UWG. 5. Auflage. Altenberge: Niederle Media. ISBN 978-3-86724-156-4</li> </ul> <p>Empfohlen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• MARSCHOLLEK, Günter, 2016. Arbeitsrecht. 21. Auflage. Münster: Alpmann und Schmidt Juristische Lehrgänge Verlagsges. mbH &amp; Co. KG. ISBN 978-3-86752-431-5, 3-86752-431-9</li> <li>• RICHARDI, Reinhard, 2018. Arbeitsgesetze: mit den wichtigsten Bestimmungen zum Arbeitsverhältnis, Kündigungsrecht, Arbeitsschutzrecht, Berufsbildungsrecht, Tarifrecht, Betriebsverfassungsrecht, Mitbestimmungsrecht und Verfahrensrecht. 92. Auflage. München: dtv. ISBN 978-3-423-05006-7, 978-3-406-72345-2</li> </ul>

Marketing						
<b>Modulbezeichnung</b>	Marketing			<b>Modulnummer</b>	1.7	
<b>Dozent/in / Modulverantwortliche/r</b>	Frech, Alexander					
<b>Lehrsprache</b>	Englisch					
<b>Art der Lehrveranstaltung</b>	Pflichtfach					
<b>Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls</b>	1 Semester Nur Sommersemester					
<b>Lehrveranstaltungen des Mo- duls</b>	Marketing (IHM_Market)					
<b>Lehr- und Lernmethoden des Moduls</b>	1.7: SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung					
<b>Voraussetzungen für die Teil- nahme laut SPO</b>	Keine					
<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	Keine					
<b>Verwendbarkeit des Modules innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge</b>	Die Inhalte die Moduls werden in den Modulen des zweiten Studienabschnitts vorausgesetzt.					
<b>Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung</b>	<b>SWS</b>	<b>ECTS</b>	<b>Präsenz- zeit</b>	<b>WBT-Auf- wand</b>	<b>Selbststu- dium</b>	<b>Gesamtauf- wand</b>
	4	5	47 h	0 h	78 h	125 h
<b>Art der Prüfung / Vorausset- zungen für die Vergabe von Leistungspunkten</b>	schrP90 - schriftliche Prüfung, 90 Minuten					
<b>Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote</b>	Siehe SPO					
<b>Qualifikationsziele des Mo- duls</b>	Die Studierenden sind in der Lage, grundlegende Instrumente und Methoden des Marketingmanagement anzuwenden und auf die Besonderheiten im Einzelhandel zu übertragen.					
<b>Inhalte des Moduls</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketing and Marketing Process</li> <li>• Developing Marketing Strategies and Plans</li> <li>• Collecting Information and Forecasting Demand</li> <li>• Creating Long-Term Loyalty Relationships</li> <li>• Consumer Market and Consumer Buying Behaviour</li> <li>• Identifying Marketing Segments and Targets</li> <li>• Developing the Brand Strategy and Positioning</li> <li>• Competitive Dynamics</li> <li>• Setting a Product Strategy</li> <li>• Designing and Managing Services</li> <li>• Developing Pricing Strategies and Programs</li> <li>• Developing Communication Strategies and Programs</li> <li>• Marketing for Retail Companies</li> </ul>					
<b>Hinweis</b>						
<b>Literatur</b>	Verpflichtend:					

	<ul style="list-style-type: none"><li>• KOTLER, Philip und Gary ARMSTRONG, 2016. Principles of marketing. 16<sup>th</sup> edition. Harlow [u.a.]: Pearson. ISBN 978-1-292-09248-5, 1-292-09248-3</li></ul> Empfohlen: Keine
--	--

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

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Buchführungs- und Jahresabschluss technik</li> <li>• Verrechnungstechnische Grundlagen und Verbuchung ausgewählter Geschäftsvorfälle in Handelsunternehmen.</li> </ul> <p>Bilanzierung und Jahresabschluss:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Rechtliche Grundlagen der deutschen HGB-Rechnungslegung</li> <li>• Ansatz-, Ausweis- und Bewertungsvorschriften</li> <li>• Bilanzspezifische Positionen: Anlage- und Umlaufvermögen, Eigenkapital, Fremdkapital (Rückstellungen und Verbindlichkeiten)</li> <li>• Gewinn- und Verlustrechnung</li> <li>• Weitere Bestandteile des Jahresabschlusses bzw. der Rechnungslegung</li> <li>• Grundzüge von: Konzernrechnungslegung, Bilanzpolitik, Bilanzanalyse, IFRS-Rechnungslegung</li> </ul>
<p><b>Hinweis</b></p>	
<p><b>Literatur</b></p>	<p>Verpflichtend:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• DÖRING, Ulrich und Rainer BUCHHOLZ, 2015. Buchhaltung und Jahresabschluss: mit Aufgaben und Lösungen. [... mit 200 MC-Aufgaben]. 14. Auflage. Berlin: Schmidt. ISBN 978-3-503-16327-4, 3-503-16327-1</li> <li>• BORNHOFEN, Manfred, Ernst BUSCH und Martin BORNHOFEN, 2016. Buchführung: mit EDV-Kontierung; nach dem Bilanzrichtlinien-Gesetz / 1,[1]. DATEV-Kontenrahmen 2016: Grundlagen der Buchführung für Industrie- und Handelsbetriebe. 28. Auflage. Wiesbaden: Gabler. ISBN 978-3-658-11439-8</li> <li>• BUCHHOLZ, Rainer, 2016. Grundzüge des Jahresabschlusses nach HGB und IFRS: mit Aufgaben und Lösungen. 9. Auflage. München: Verlag Franz Vahlen. ISBN 978-3-8006-5189-4, 3-8006-5189-0</li> <li>• KOLLER, Ingo und andere, 2015. Handelsgesetzbuch: Kommentar. 8. Auflage. München: C.H. Beck. ISBN 978-3-406-66833-3 ; 3-406-66833-X</li> </ul> <p>Empfohlen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• COENENBERG, Adolf Gerhard, Axel HALLER und Wolfgang SCHULTZE, 2016. Jahresabschluss und Jahresabschlussanalyse. 16. Auflage. Stuttgart: Schäffer-Poeschel. ISBN 978-3-7910-3550-5 ; 3-7910-3550-9</li> <li>• GRÄFER, Horst und Georg SCHNEIDER, 2009. Rechnungslegung: Bilanzierung und Bewertung nach HGB, IFRS. 4. Auflage. Herne: Neue Wirtschafts-Briefe GmbH &amp; Co KG. ISBN 978-3-482-48134-5; 978-3-482-61291-6</li> <li>• GEISMANN, Ulrike, 2017. Basiswissen Buchführung: Kompakter Einstieg in Bilanzierung und Bewertung [online]. Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden PDF e-Book. ISBN 978-3-658-12994-1. Verfügbar unter: <a href="https://doi.org/10.1007/978-3-658-12994-1">https://doi.org/10.1007/978-3-658-12994-1</a>.</li> <li>• MUMM, Mirja, 2016. Einführung in das betriebliche Rechnungswesen: Buchführung für Industrie- und Handelsbetriebe [online]. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg PDF e-Book. ISBN 978-3-662-49811-8, 978-3-662-49810-1. Verfügbar unter: <a href="https://doi.org/10.1007/978-3-662-49811-8">https://doi.org/10.1007/978-3-662-49811-8</a>.</li> </ul>

<b>Handelskostenrechnung und Kostenmanagement</b>						
<b>Modulbezeichnung</b>	Handelskostenrechnung und Kostenmanagement			<b>Modulnummer</b>	1.9	
<b>Dozent/in / Modulverantwortliche/r</b>	Schmidt, Karin					
<b>Lehrsprache</b>	Deutsch					
<b>Art der Lehrveranstaltung</b>	Pflichtfach					
<b>Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls</b>	1 Semester nur Wintersemester					
<b>Lehrveranstaltungen des Moduls</b>	Handelskostenrechnung und Kostenmanagement (IHM_HKR-KM)					
<b>Lehr- und Lernmethoden des Moduls</b>	1.9: SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung					
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme laut SPO</b>	Keine					
<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	Keine					
<b>Verwendbarkeit des Modules innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge</b>	Keine					
<b>Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung</b>	<b>SWS</b>	<b>ECTS</b>	<b>Präsenzzeit</b>	<b>WBT-Aufwand</b>	<b>Selbststudium</b>	<b>Gesamtaufwand</b>
	4	5	47 h	0 h	78 h	125 h
<b>Art der Prüfung / Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten</b>	schrP90 - schriftliche Prüfung, 90 Minuten					
<b>Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote</b>	Siehe SPO					
<b>Qualifikationsziele des Moduls</b>	<p>Die Studierenden kennen die Aufgaben und Ziele der Kosten- und Leistungsrechnung. Sie sind mit den Instrumenten der Kostenrechnung in Form von Kostenarten-, Kostenstellen- und Kostenträgerrechnung vertraut. Die Studierenden können die Kostenrechnung als Informationsinstrumentarium für die Entscheidungsunterstützung nutzen und erkennen dabei deren Möglichkeiten und Grenzen. Die Studierenden kennen die wesentlichen Kostenarten des Handels und deren Beeinflussungsmöglichkeiten im Rahmen der Controllingprozesse: Planung, Analyse und Handlungsempfehlungen. Sie können die Basiswerkzeuge des Kostenmanagements praxisorientiert einsetzen.</p>					
<b>Inhalte des Moduls</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grundlagen und Systeme der Kosten- und Leistungsrechnung</li> <li>• Instrumentarien der Kostenrechnung (Kostenarten-, Kostenstellen- und Kostenträgerrechnung)</li> <li>• Kostenverantwortung (innerbetriebliche Leistungsverrechnung)</li> <li>• Handelskostenkalkulation</li> <li>• Teil- und Vollkostenrechnungssysteme (DB-Rechnung, Break-Even-Analyse)</li> <li>• Kostenplanung und Budgetierung im Rahmen der Unternehmensteuerung</li> <li>• Einstieg in das Kostenmanagement</li> <li>• Entscheidungsunterstützung und Kostenmanagement mit Prozesskosten und Target Costing und deren Anwendung im Handel</li> <li>• Efficient Consumer Response</li> </ul>					



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

<b>Investition, Finanzierung und Steuern</b>						
<b>Modulbezeichnung</b>	Investition, Finanzierung und Steuern			<b>Modulnummer</b>	1.10	
<b>Dozent/in / Modulverantwortliche/r</b>	Investition und Finanzierung: <u>Graap, Torsten</u> ; Sinha, Tanja Steuern: Zellner, Elisabeth					
<b>Lehrsprache</b>	Deutsch					
<b>Art der Lehrveranstaltung</b>	Pflichtfach					
<b>Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls</b>	2 Semester Investition und Finanzierung 4 SWS, 1 Semester, nur Sommersemester Steuern 2 SWS, 1 Semester, nur Wintersemester					
<b>Lehrveranstaltungen des Moduls</b>	Investition, Finanzierung und Steuern (IHM_IFS)					
<b>Lehr- und Lernmethoden des Moduls</b>	1.10: SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung					
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme laut SPO</b>	Keine					
<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	Keine					
<b>Verwendbarkeit des Modules innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge</b>	Nicht gegeben.					
<b>Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung</b>	<b>SWS</b>	<b>ECTS</b>	<b>Präsenzzeit</b>	<b>WBT-Aufwand</b>	<b>Selbststudium</b>	<b>Gesamtaufwand</b>
	6	8	70 h	0 h	130 h	200 h
<b>Art der Prüfung / Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten</b>	schrP120 - schriftliche Prüfung, 120 Minuten					
<b>Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote</b>	Siehe SPO					
<b>Qualifikationsziele des Moduls</b>	<p><b>Investition und Finanzierung:</b> Die Studierenden können die gängigen Finanzierungsinstrumente benennen, diese klassifizieren sowie ihre Funktionsweise beschreiben. Sie sind in der Lage, den Stellenwert von Finanzierungskennziffern und -regeln einzuschätzen und zu diskutieren. Zudem erkennen sie die Bedeutung und Aussage des Leverage-Effektes und können diese darstellen. Sie sind in der Lage Investitions-Vorteilhaftigkeitskalkulationen zu erstellen und korrekt zu interpretieren.</p> <p><b>Steuern:</b> Die Studierenden haben einen Überblick über das System der Besteuerung in Deutschland und Grundkenntnisse in den wichtigsten Steuerarten einschließlich der Bezüge zum Handels- und Steuerbilanzrecht. Sie können in ausgewählten Bereichen Steuerfälle bearbeiten.</p>					
<b>Inhalte des Moduls</b>	<p><b>Investition und Finanzierung:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Definition und Grundbegriffe der Finanzierungs- und Investitionslehre</li> <li>• Ziele und Aufgaben des Finanzmanagements</li> <li>• Überblick über Finanzierungsinstrumente und deren Funktion</li> <li>• Aussage und Interpretation der wichtigsten Finanzkennzahlen</li> <li>• Zur Bedeutung von Kapitalstrukturrentscheidungen: Leverage-Effekt</li> </ul>					

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

Personal und Organisation						
<b>Modulbezeichnung</b>	Personal und Organisation			<b>Modulnummer</b>	1.11	
<b>Dozent/in / Modulverantwortliche/r</b>	Hackl, Oliver					
<b>Lehrsprache</b>	Deutsch					
<b>Art der Lehrveranstaltung</b>	Pflichtfach					
<b>Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls</b>	1 Semester nur Wintersemester					
<b>Lehrveranstaltungen des Mo- duls</b>	Personal und Organisation (IHM_PO)					
<b>Lehr- und Lernmethoden des Moduls</b>	1.11: SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung					
<b>Voraussetzungen für die Teil- nahme laut SPO</b>	Keine					
<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	Keine					
<b>Verwendbarkeit des Modules innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge</b>	Keine					
<b>Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung</b>	<b>SWS</b>	<b>ECTS</b>	<b>Präsenz- zeit</b>	<b>WBT-Auf- wand</b>	<b>Selbststu- dium</b>	<b>Gesamtauf- wand</b>
	4	5	47 h	0 h	78 h	125 h
<b>Art der Prüfung / Vorausset- zungen für die Vergabe von Leistungspunkten</b>	schrP90 - schriftliche Prüfung, 90 Minuten					
<b>Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote</b>	Siehe SPO					
<b>Qualifikationsziele des Mo- duls</b>	<p>Die Studierenden verinnerlichen die hohe Bedeutung von Personalarbeit in Handelsunternehmen. Mit Hilfe ausgewählter theoretischer Grundlagen können sie das Verhalten von Mitarbeitern und Führungskräften in Organisationen besser verstehen und beurteilen. Die Teilnehmer können ausgewählte Quellen der Motivation als Grundlage von effektivem Führungsverhalten einsetzen. Sie sind in der Lage, Mitarbeiterführung und Unternehmenskultur zu beurteilen und erste Führungsaufgaben zu übernehmen. Hierzu können sie auch die Grundlagen einer effektiven Führungskommunikation praktisch anwenden. Die Studierenden kennen die wichtigsten Funktionen des Personalmanagements, beherrschen Grundlagen zur Aufbau-, Ablauf- und Projektorganisation in Handelsunternehmen und verfügen über Grundkenntnisse im Diversity Management, Talent Management sowie zu den Besonderheiten des Personalmanagements im Zeitalter der Digitalisierung. Sie sind befähigt, im Personalmanagement von Organisationen zu unterstützen.</p>					
<b>Inhalte des Moduls</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Einführung in das Personalmanagement</li> <li>• Individuelles und Teamverhalten in Organisationen</li> <li>• Motivationstheorie</li> <li>• Führungskommunikation</li> <li>• Unternehmenskultur</li> <li>• Basisfunktionen des Personalmanagement</li> <li>• Personalentwicklung</li> </ul>					

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Anreizsysteme und Führungskonzepte</li> <li>• Grundlagen der Organisation</li> <li>• Diversity und Talent Management</li> <li>• Personal im digitalen Zeitalter</li> </ul> <p>Mit Fallbeispielen, Gastvorträgen und Diskussionsrunden werden ausgewählte und aktuelle Themenschwerpunkte mit dem Ziel vermittelt, das neu erlernte theoretische Wissen im Bereich Personalmanagement in einen praktischen Kontext einzuordnen und dadurch zu vertiefen.</p>
<b>Hinweis</b>	
<b>Literatur</b>	<p>Verpflichtend:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• BERTHEL, Jürgen und Fred G. BECKER, 2017. Personal-Management: Grundzüge für Konzeptionen betrieblicher Personalarbeit. 10. Auflage. Stuttgart: Schäffer-Poeschel. ISBN 978-3-7910-3231-3, 3-7910-3231-3</li> <li>• VAHS, Dietmar, 2015. Organisation: ein Lehr- und Managementbuch. 9. Auflage. Stuttgart: Schäffer-Poeschel. ISBN 978-3-7910-3437-9; 978-3-7992-6980-3</li> </ul> <p>Empfohlen: Keine</p>

Projektmanagement						
<b>Modulbezeichnung</b>	Projektmanagement			<b>Modulnummer</b>	1.12	
<b>Dozent/in / Modulverantwortliche/r</b>	IHM_IntEF-Projekt: Hackl, Oliver; Knoppe, Marc IHM_PM: Kurpiers, Sandro; Kutun, Bahar; Stapf, Simon					
<b>Lehrsprache</b>	Deutsch/Englisch					
<b>Art der Lehrveranstaltung</b>	Pflichtfach					
<b>Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls</b>	2 Semester 1.12.1 nur Wintersemester (1. Semester) 1.12.2 nur Sommersemester (2. Semester)					
<b>Lehrveranstaltungen des Mo- duls</b>	1.12.1 Interkulturelles Einführungsprojekt (Einführungswoche) (IHM_IntEF-Projekt) 1.12.2 Projektmanagement (IHM_PM)					
<b>Lehr- und Lernmethoden des Moduls</b>	1.12.1: Ü - Übung; 1.12.2: Pr - Praktikum					
<b>Voraussetzungen für die Teil- nahme laut SPO</b>	Voraussetzung für die Teilnahme an 1.12.2 ist das erfolgreiche Bestehen von 1.12.1					
<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	Keine					
<b>Verwendbarkeit des Modules innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge</b>	Keine					
<b>Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung</b>	<b>SWS</b>	<b>ECTS</b>	<b>Präsenz- zeit</b>	<b>WBT-Auf- wand</b>	<b>Selbststu- dium</b>	<b>Gesamtauf- wand</b>
	6	6	70 h	0 h	80 h	150 h
<b>Art der Prüfung / Vorausset- zungen für die Vergabe von Leistungspunkten</b>	1.12.1 LN -Teilnehmernachweis mit Erfolg / ohne Erfolg abgelegt 1.12.2 SA/P - Seminararbeit mit Präsentation					
<b>Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote</b>	Siehe SPO					
<b>Qualifikationsziele des Mo- duls</b>	<p>Die Studierenden können betriebswirtschaftliche Recherchetechniken anwenden und sind mit betriebswirtschaftlichen Recherchetechniken und Ansatzpunkten vertraut. Sie sind in der Lage neue Handelsthemen einzeln oder in Gruppen zu bearbeiten und zu präsentieren (in englischer Sprache).</p> <p>Die Studierenden sind in der Lage ...</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• mit Hilfe einer Kreativitätsmethode eine Projektidee zu entwickeln.</li> <li>• einen Überblick über Methoden und Anwendungsfelder des klassischen wie auch des agilen Projektmanagements wiederzugeben.</li> <li>• hierdurch (Entrepreneurship-)Projekte strukturiert vorzubereiten und durchzuführen.</li> <li>• dabei die Instrumente des Projektmanagements phasenorientiert und situationgerecht einzusetzen.</li> <li>• aus der Projektidee und auf Basis der selbsterstellten Projektplanung mit Hilfe einer agilen Methode einen Prototyp (z.B. Produkt- und/oder Geschäftsmodellprototyp) zu entwickeln.</li> <li>• die erarbeiteten Ergebnisse präsentationsfähig aufzubereiten und vorzustellen.</li> <li>• in diesem Zusammenhang das Tool "MS-Project 2013" anwenden.</li> </ul>					
<b>Inhalte des Moduls</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Einführung in betriebswirtschaftliche Recherchetechniken (Bibliothek)</li> <li>• International Retail Project (in englischer Sprache)</li> </ul>					

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Best Practice International Development of a Retailer (Prof. Dr. Oliver Hackl) (in englischer Sprache)</li> </ul> <p>Die Studierenden erhalten einen Überblick über Methoden und Anwendungsfelder des Projektmanagements. Insbesondere wird hierbei ein Fokus auf das Management von Entrepreneurship-Projekten (Themengebiete: „Klassisches“ Entrepreneurship, Social Entrepreneurship, Corporate Entrepreneurship) gelegt.</p> <p>Das Seminar hat einen modularen Aufbau und gliedert sich in die drei Themenschwerpunkte:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Soft Skills, Teamarbeit und Ideenentwicklung</li> <li>2. Klassisches und agiles Projektmanagement</li> <li>3. Agile Prototypenentwicklung</li> </ol> <p>Die Vorlesung orientiert sich somit an einem Stage-Gate-Prozess, in dem die Studierenden nach jedem Abschnitt die erarbeiteten Ergebnisse vorstellen und auf dieser Basis die Grundlage für den nächsten Abschnitt schaffen. Parallel zu diesen Inhalten findet eine zusätzliche Einweisung in das Softwaretool "MS Project" statt.</p>
<p><b>Hinweis</b></p>	<p>Das Modul kann im Rahmen des Zertifikatsstudiums "Entrepreneurship und Unternehmertum" anerkannt werden.</p> <p>Das Modul 1.12 Projektmanagement setzt sich aus den Veranstaltungen 1.12.1 Interkulturelles Einführungsprojekt (in der Einführungswoche) und 1.12.2 Projektmanagement zusammen. Die Veranstaltung 1.12.1 findet im ersten Semester statt. Die Veranstaltung 1.12.2 findet im zweiten Semester statt. Das Modul 1.12 ist erfolgreich abgelegt, wenn beide Veranstaltungen erfolgreich abgeschlossen wurden. Mit dem erfolgreichen Abschluss des Moduls 1.12 werden 6 ECTS im zweiten Semester vergeben.</p>
<p><b>Literatur</b></p>	<p>Verpflichtend:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• SCHELLE, Heinz und Roland OTTMANN, 2014. Projekte zum Erfolg führen: Projektmanagement systematisch und kompakt. 7. Auflage. München: Dt. Taschenbuchverl. ISBN 978-3-423-50937-4, 3-423-50937-6</li> </ul> <p>Empfohlen:</p> <p>Keine</p> <p>Verpflichtend:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ANDLER, Nicolai, 2015. Tools für Projektmanagement, Workshops und Consulting: Kompendium der wichtigsten Techniken und Methoden. 6. Auflage. Erlangen: PUBLICIS. ISBN 978-3-89578-453-8, 3-89578-453-2</li> <li>• GRICHNIK, Dietmar und andere, 2017. Entrepreneurship: unternehmerisches Denken, Entscheiden und Handeln in innovativen und technologieorientierten Unternehmungen. 2. Auflage. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag. ISBN 978-3-7910-3659-5, 3-7910-3659-9</li> <li>• HESSELER, Michael, 2015. Projektmanagement: Wissensbausteine für die erfolgreiche Projektarbeit [online]. München: Verlag Franz Vahlen PDF e-Book. ISBN 978-3-8006-4316-5. Verfügbar unter: <a href="https://doi.org/10.15358/9783800643165">https://doi.org/10.15358/9783800643165</a>.</li> <li>• KAWASAKI, Guy, 2015. The art of the start 2.0: the time-tested, battle-hardened guide for anyone starting anything. [London] [u.a.]: Portfolio Penguin. ISBN 978-0-241-18726-5, 978-1-59184-811-0</li> <li>• NAGEL, Michael und Christian MIEKE, 2014. BWL-Methoden: Handbuch für Studium und Praxis. Konstanz: UVK [u.a.]. ISBN 978-3-8252-8564-7</li> <li>• NAUSNER, Peter, 2006. Projektmanagement: die Entwicklung und Produktion des Neuen in Form von Projekten. Stuttgart: WUV UTB. ISBN 3-8252-2851-7, 978-3-8252-2851-4</li> <li>• PREUßIG, Jörg, 2015. Agiles Projektmanagement: Scrum, Use Cases, Task Boards &amp; Co.. 1. Auflage. Freiburg: Haufe. ISBN 978-3-648-06517-4, 3-648-06517-3</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"><li>• RIES, Eric, 2017. The lean startup: how today's entrepreneurs use continuous innovation to create radically successful businesses. 2017. New York: Currency. ISBN 978-1-5247-6240-7</li><li>• SCHELLE, Heinz und Roland OTTMANN, 2014. Projekte zum Erfolg führen: Projektmanagement systematisch und kompakt. 7. Auflage. München: Dt. Taschenbuchverl. ISBN 978-3-423-50937-4, 3-423-50937-6</li><li>• STÖGER, Roman, 2011. Wirksames Projektmanagement: mit Projekten zu Ergebnissen. 3. Auflage. Stuttgart: Schäffer-Poeschel. ISBN 978-3-7910-3074-6, 3-7910-3074-4</li></ul> <p>Empfohlen: Keine</p>
--	--



<b>Wirtschaftsenglisch I</b>						
<b>Modulbezeichnung</b>	Business English I			<b>Modulnummer</b>	1.13	
<b>Dozent/in / Modulverantwortliche/r</b>	Binder, Nicole; <u>Reicherstorfer, Anja</u> ; Theil, Suzanne					
<b>Lehrsprache</b>	English					
<b>Art der Lehrveranstaltung</b>	Compulsory Subject					
<b>Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls</b>	1 semester only winter term					
<b>Lehrveranstaltungen des Mo- duls</b>	Wirtschaftsenglisch I (IHM_WIENG-I)					
<b>Lehr- und Lernmethoden des Moduls</b>	1.13: SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung					
<b>Voraussetzungen für die Teil- nahme laut SPO</b>	None					
<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	None					
<b>Verwendbarkeit des Modules innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge</b>	None					
<b>Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung</b>	<b>SWS</b>	<b>ECTS</b>	<b>Präsenz- zeit</b>	<b>WBT-Auf- wand</b>	<b>Selbststu- dium</b>	<b>Gesamtauf- wand</b>
	4	4	47 h	0 h	53 h	100 h
<b>Art der Prüfung / Vorausset- zungen für die Vergabe von Leistungspunkten</b>	schrP90 - written exam, 90 minutes					
<b>Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote</b>	Siehe SPO					
<b>Qualifikationsziele des Mo- duls</b>	<p>The students know the various basic aspects of the business world, with a special focus on international retailing, and they will be able to write business correspondence.</p> <p>The students have improved their English language skills while increasing their knowledge of various current topics in the international business world.</p>					
<b>Inhalte des Moduls</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Business correspondence: enquiry, e-mail</li> <li>• Selected business and retailing topics, for example: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Retailing Outlets</li> <li>○ Marketing</li> <li>○ International Trade</li> <li>○ Forms of Business</li> </ul> </li> <li>• The application process: CV, cover letter</li> </ul>					
<b>Hinweis</b>						
<b>Literatur</b>	<p>Compulsory:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• COTTON, David, David FALVEY and Simon KENT, 2016. Market leader: upper intermediate: business english course book. 3<sup>rd</sup> edition. Harlow, Essex, England: FT Publishing Financial Times. ISBN 978-1-292-13481-9, 9781292134802</li> </ul> <p>Recommended:</p>					

	<ul style="list-style-type: none"><li>• ABEGG, BIRGIT BENFORD, MICHAEL ARNOLD, ULRIKE, Communication for Business: Short course: Kurzlehrgang englische Handelskorrespondenz und Bürokommunikation (2008).</li><li>• OSHIMA, Alice and Ann HOGUE, 2014. Longman Academic Writing Series. ISBN 10:0-13-291569-3</li></ul>
--	--

<b>Wirtschaftsenglisch II</b>						
<b>Modulbezeichnung</b>	Wirtschaftsenglisch II			<b>Modulnummer</b>	1.14	
<b>Dozent/in / Modulverantwortliche/r</b>	<u>Ridley-Skrozki, Belinda Leslie</u> ; Theil, Suzanne					
<b>Lehrsprache</b>	English					
<b>Art der Lehrveranstaltung</b>	Compulsory Subject					
<b>Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls</b>	1 semester only summer term					
<b>Lehrveranstaltungen des Mo- duls</b>	Wirtschaftsenglisch II (IHM_WIENG-II)					
<b>Lehr- und Lernmethoden des Moduls</b>	1.14: SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung					
<b>Voraussetzungen für die Teil- nahme laut SPO</b>	Keine					
<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	Vorheriger erfolgreicher Besuch der Veranstaltung 1.13 Wirtschaftsenglisch I empfehlenswert.					
<b>Verwendbarkeit des Modules innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge</b>	Keine					
<b>Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung</b>	<b>SWS</b>	<b>ECTS</b>	<b>Präsenz- zeit</b>	<b>WBT-Auf- wand</b>	<b>Selbststu- dium</b>	<b>Gesamtauf- wand</b>
	4	4	47 h	0 h	53 h	100 h
<b>Art der Prüfung / Vorausset- zungen für die Vergabe von Leistungspunkten</b>	SA/P - Seminararbeit mit Präsentation					
<b>Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote</b>	Siehe SPO					
<b>Qualifikationsziele des Mo- duls</b>	<p>Students are able to:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• give a presentation on a current international business topic, lead a discussion and write an essay on the topic</li> <li>• use presentation skills including effective structuring, rhetorical techniques, body language, time management and describing graphs/charts</li> <li>• create and effectively use visual aids for the presentation content including statistics and numbers in graphs and charts</li> <li>• use communication skills in presentations, discussions, telephoning and meetings/negotiations</li> <li>• use business English vocabulary</li> </ul>					
<b>Inhalte des Moduls</b>	<p>Selected business communication skills</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Presentations</li> <li>• Rhetorical speech</li> <li>• Telephoning</li> <li>• Meetings and negotiations</li> </ul>					
<b>Hinweis</b>						
<b>Literatur</b>	Required:					

	<ul style="list-style-type: none"><li>• Cotton, David, David Falvey, Simon Kent. Market Leader Upper Intermediate Business English course Book with MyEnglishLab 3rd Edition. London: Person, 2011.</li><li>• Sweeney, Simon. English for Business Communication - Student Book. Cambridge: Cambridge University Press, 2005.</li></ul>
--	---

<b>Grundpraktikum (10 Wochen)</b>						
<b>Modulbezeichnung</b>	Grundpraktikum (10 Wochen)			<b>Modulnummer</b>	1.15	
<b>Dozent/in / Modulverantwortliche/r</b>	N.A.					
<b>Lehrsprache</b>	Deutsch					
<b>Art der Lehrveranstaltung</b>	Pflichtfach					
<b>Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls</b>	1 Semester Winter- und Sommersemester					
<b>Lehrveranstaltungen des Mo- duls</b>	Grundpraktikum (10 Wochen) (IHM GP)					
<b>Lehr- und Lernmethoden des Moduls</b>	1.15: Pr - Praktikum					
<b>Voraussetzungen für die Teil- nahme laut SPO</b>	Keine					
<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	Keine					
<b>Verwendbarkeit des Modules innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge</b>	Keine					
<b>Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung</b>	<b>SWS</b>	<b>ECTS</b>	<b>Präsenz- zeit</b>	<b>WBT-Auf- wand</b>	<b>Selbststu- dium</b>	<b>Gesamtauf- wand</b>
	0	10	0 h	0 h	250 h	250 h
<b>Art der Prüfung / Vorausset- zungen für die Vergabe von Leistungspunkten</b>	Praktikumsbericht					
<b>Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote</b>	Siehe SPO					
<b>Qualifikationsziele des Mo- duls</b>	Die Praktikanten werden an die Tätigkeiten eines Bachelors/ einer zukünftigen Führungskraft im institutionellen internationalen Handel durch selbständige Mitarbeit an betriebsgestaltenden und prozessregelnden konkreten Aufgabenstellungen hingeführt und befähigt, verantwortungsvolle Aufgaben zu übernehmen.					
<b>Inhalte des Moduls</b>	Die Studierenden werden bei konkreten Aufgabenstellungen verantwortungsorientiert integriert, erste Führungsaufgaben, Teilaufgaben und/ oder Projekte selbständig und selbstverantwortlich übernehmen oder an einer vakanten Position mitgestalten, deren Schwierigkeitsgrad dem Ausbildungsstand und der späteren Aufgabenstellung als Bachelor im internationalen Handel angemessen ist. Die Teilnahme an einer Neueröffnung und/ oder die Durchführung eines Praktikumsabschnitts im Ausland ist wünschenswert, ebenso der Erwerb von Problemlösungskompetenzen.					
<b>Hinweis</b>	Internationaler institutioneller Handelsbetrieb (stationärer oder Online-Handel); oder ausgeprägt inhaltlich verwandter Organisationseinheiten. Nicht anerkannt werden Praktika u.a. in Vertriebsorganisationen oder Vertriebs- und Marketingbereichen von Produktions- und Dienstleistungsunternehmen.					
<b>Literatur</b>						

## **Module des zweiten Studienabschnitts 2.1 – 3.1**

<b>Strategisches Handelsmanagement</b>						
<b>Modulbezeichnung</b>	Strategisches Handelsmanagement		<b>Modulnummer</b>	2.1		
<b>Dozent/in / Modulverantwortliche/r</b>	Fend, Lars					
<b>Lehrsprache</b>	Deutsch					
<b>Art der Lehrveranstaltung</b>	Pflichtfach					
<b>Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls</b>	1 Semester Winter- und Sommersemester					
<b>Lehrveranstaltungen des Mo- duls</b>	Strategisches Handelsmanagement (IHM_StrHM)					
<b>Lehr- und Lernmethoden des Moduls</b>	2.1: SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung					
<b>Voraussetzungen für die Teil- nahme laut SPO</b>	Zum Eintritt in den zweiten Studienabschnitt ist nur berechtigt, wer mindestens 63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes erbracht hat.					
<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	Keine					
<b>Verwendbarkeit des Modules innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge</b>	Keine					
<b>Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung</b>	<b>SWS</b>	<b>ECTS</b>	<b>Präsenz- zeit</b>	<b>WBT-Auf- wand</b>	<b>Selbststu- dium</b>	<b>Gesamtauf- wand</b>
	4	5	47 h	0 h	78 h	125 h
<b>Art der Prüfung / Vorausset- zungen für die Vergabe von Leistungspunkten</b>	SA/P - Seminararbeit mit Präsentation					
<b>Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote</b>	Siehe SPO					
<b>Qualifikationsziele des Mo- duls</b>	<p>Die Studierenden haben einen Überblick über den derzeitigen Stand des Wissens auf dem Gebiet des strategischen Handelsmanagements.</p> <p>Die Teilnehmer verstehen die Philosophie, die Sprache und Planung von Strategiekonzepten auf verschiedenen Planungsebenen des strategischen Managements (v.a. Konzern-, Unternehmens-, Bereichs-/Funktionsebene) im nationalen und internationalen Kontext.</p> <p>Die Studenten können schließlich die jeweils geeigneten Strategie-Instrumente zur Umwelt- und Unternehmensanalyse sowie zur Integration entsprechender Inhalte in geeignete Bezugsrahmen (v.a. Portfoliomodelle) der strategischen Planung anwenden.</p>					
<b>Inhalte des Moduls</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Strategischer Planungsprozess</li> <li>• Strategische Grundkonzepte: Market Based View versus Resourced Based View</li> <li>• Instrumente Umweltanalyse (v.a., Determinanten des Branchenwettbewerbs, Pestl-Analyse)</li> <li>• Instrumente der Unternehmensanalyse (v.a. Wertschöpfungskette, Stärken-/Schwächenanalyse)</li> <li>• Modelle zur Ableitung von Geschäftsstrategien</li> <li>• Internationalisierungsstrategien</li> <li>• Managementkonzepte</li> </ul>					

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aktuelle Themen zu strategischen Fragestellungen</li> </ul>
<b>Hinweis</b>	Hinweise zur Literatur: Literaturempfehlungen werden in der Veranstaltung bekannt gegeben.
<b>Literatur</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Müller-Hagedorn, Lothar; Toporowski, Waldemar; Zielke, Stephan: Der Handel. 2., vollst. überarb. Aufl. Stuttgart: Kohlhammer.</li> <li>• Pantano, Eleonora (2019): Smart Retailing. Technologies and strategies. [S.l.]: PALGRAVE PIVOT.</li> <li>• Zentes, Joachim; Morschett, Dirk; Schramm-Klein, Hanna (2017): Strategic Retail Management. Text and International Cases. 3rd ed. 2017. Wiesbaden, s.l.: Springer Fachmedien Wiesbaden.</li> </ul>



International Retailing						
<b>Modulbezeichnung</b>	International Retailing			<b>Modulnummer</b>	2.2	
<b>Dozent/in / Modulverantwortliche/r</b>	Calhan, Can Ali; <u>Ruschinski, Monika</u> ; Stock, Kurt					
<b>Lehrsprache</b>	Deutsch/Englisch					
<b>Art der Lehrveranstaltung</b>	Pflichtfach					
<b>Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls</b>	1 Semester Winter- und Sommersemester					
<b>Lehrveranstaltungen des Mo- duls</b>	International Retailing (IHM_IR)					
<b>Lehr- und Lernmethoden des Moduls</b>	2.2: SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung					
<b>Voraussetzungen für die Teil- nahme laut SPO</b>	Zum Eintritt in den zweiten Studienabschnitt ist nur berechtigt, wer mindestens 63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes erbracht hat.					
<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	Keine					
<b>Verwendbarkeit des Modules innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge</b>	Keine					
<b>Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung</b>	<b>SWS</b>	<b>ECTS</b>	<b>Präsenz- zeit</b>	<b>WBT-Auf- wand</b>	<b>Selbststu- dium</b>	<b>Gesamtauf- wand</b>
	6	6	70 h	0 h	80 h	150 h
<b>Art der Prüfung / Vorausset- zungen für die Vergabe von Leistungspunkten</b>	schrP120 - schriftliche Prüfung, 120 Minuten					
<b>Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote</b>	Siehe SPO					
<b>Qualifikationsziele des Mo- duls</b>	<p><b>Betriebswirtschaftlicher Teil (in Englisch):</b> Die Studierenden kennen ausgewählte Instrumente und Strategien zur Gestaltung und Weiterentwicklung eines internationalen Store Konzepts. Spezifische Besonderheiten, Problemstellungen, charakteristische Wesenszüge des internationalen Store Designs werden problemorientiert aufgezeigt. Dadurch sind die Studierenden in der Lage die Internationalisierungsfunktion am Point of Sale auf handelseigene Problemstellungen anzuwenden.</p> <p><b>Volkswirtschaftlicher Teil (in Deutsch):</b> Nach dem Besuch des Moduls sind die Studierenden in der Lage:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• die Merkmale wichtiger Konjunkturindikatoren zu beschreiben</li> <li>• die Bestimmungsfaktoren der wirtschaftlichen Entwicklung zu erkennen</li> <li>• die Konsequenzen volkswirtschaftlicher Instabilitäten zu beurteilen</li> <li>• die Wirkungsweise der Geldpolitik und Fiskalpolitik nachzuvollziehen</li> <li>• die Konsequenzen aus Wechselkursänderungen herzuleiten</li> <li>• aktuelle Probleme der Wirtschaftspolitik zu erläutern</li> <li>• empirische Daten in Berichten internationaler Organisationen und Gutachten von Forschungsinstituten zur Beurteilung aktueller wirtschaftlicher Entwicklungen auszuwerten.</li> </ul> <p><b>Betriebswirtschaftlicher Teil Grundlagen und Case Studies (in Englisch):</b></p>					

	<p>Students are familiar with the reasons for, objectives, forms, chances and threats of going and being international in retail business. They know how to deal theoretically and practically with various factors that impact the process of retailers' internationalizing and measures which could be used to handle the same. Case studies will help and be used to exercise contents learned.</p>
<p><b>Inhalte des Moduls</b></p>	<p><b>Betriebswirtschaftlicher Teil:</b>  International Trends in Store Design</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Store Design Elements</li> <li>• Development of branded environments</li> <li>• Technical aspects and sustainable design</li> <li>• Customer Brand Experience</li> <li>• Brand design through store design</li> </ul> <p><b>Volkswirtschaftlicher Teil:</b>  Themen mit aktueller internationaler Ausrichtung</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Konjunktur - Diagnose, Prognose, Indikatoren</li> <li>• Instrumente der Stabilisierung</li> <li>• Wechselkursanalyse</li> <li>• Zahlungsbilanzanalyse</li> <li>• Länderbeurteilungen</li> </ul> <p><b>Betriebswirtschaftlicher Teil Grundlagen und Case Studies:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Development, relevance &amp; dimensions of internationalization in retail business</li> <li>• Strategies and instruments</li> <li>• Chances and threats</li> <li>• Case studies</li> </ul>
<p><b>Hinweis</b></p>	
<p><b>Literatur</b></p>	<p>Verpflichtend:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• DEHERDER, Rick und Dick BLATT, 2011. Shopper intimacy: a practical guide to leveraging marketing intelligence to drive retail success. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Education, Inc. ISBN 978-0-13-707543-0, 0-13-707543-X</li> <li>• HERBRAND, Nicolai Oliver, 2008. Schauplätze dreidimensionaler Markeninszenierung: innovative Strategien und Erfolgsmodelle erlebnisorientierter Begegnungskommunikation; Brand Parks, Museen, Flagship Stores, Messen, Events, Roadshows. Stuttgart: Edition Neues Fachwissen. ISBN 978-3-9811220-2-2</li> <li>• SKOWRONEK, Iris, 2012. 101 Praxistipps für mehr Erfolg im Einzelhandel. Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag. ISBN 978-3-86641-255-2; 3-86641-255-X</li> <li>• MANKIW, Nicholas Gregory und Mark P. TAYLOR, 2016. Grundzüge der Volkswirtschaftslehre. 6. Auflage. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag. ISBN 978-3-7910-3519-2, 3-7910-3519-3</li> <li>• KRUGMANN, Paul R., Maurice OBSTFELD und Marc J. MELITZ, 2015. Internationale Wirtschaft: Theorie und Politik der Außenwirtschaft. 10. Auflage. Hallbergmoos: Pearson. ISBN 978-3-86894-264-4; 978-3-86326-761-2</li> <li>• ZENTES, Joachim, Bernhard SWOBODA und Thomas FOSCHT, 2012. Handelsmanagement. 3. Auflage. München: Vahlen. ISBN 978-3-8006-4265-6, 3-8006-4265-4</li> <li>• ZENTES, Joachim, 2011. Fallstudien zum Internationalen Management: Grundlagen - Praxiserfahrungen - Perspektiven. 4. Auflage. Wiesbaden: Gabler. ISBN 978-3-8349-2967-9; 3-8349-2967-0</li> <li>• RUDOLPH, Thomas, Moritz LOOCK und Anne KLEINSCHRODT, 2008. Strategisches Handelsmanagement: Grundlagen für den Erfolg auf internationalen Handelsmärkten. Aachen: Shaker. ISBN 978-3-8322-7518-1</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"><li>• BERMAN, Barry und Joel R. EVANDS, 2013. Retail management: a strategic approach. 12. Auflage. Boston, München, u.a.: Pearson. ISBN 0-273-76856-5 ; 978-0-273-76856-2</li><li>• DANIELS, John Day, Lee H. RADEBAUGH und Daniel P. SULLIVAN, 2015. International business: environments and operations. 15<sup>th</sup> edition. Boston, Maas, u.a.: Pearson. ISBN 1-292-01679-5 ; 978-1-292-01679-5</li><li>• EBSTER, Claus und Marion GARAUS, 2015. Store design and visual merchandising: creating store space that encourages buying. New York, NY: Business Expert Press. ISBN 978-1-63157-112-1</li><li>• KNOPPE, Marc, 2015. CSR und Retail Management: gesellschaftliche Verantwortung als zukünftiger Erfolgsfaktor im Handel. Berlin: Springer Gabler. ISBN 978-3-662-44685-0, 978-3-662-44684-3</li></ul> <p>Empfohlen: Keine</p>
--	--

<b>Brand und Communication Management</b>						
<b>Modulbezeichnung</b>	Brand und Communication Management			<b>Modulnummer</b>	2.3	
<b>Dozent/in / Modulverantwortliche/r</b>	<u>Hackl, Oliver</u> ; Schmelter, Boris					
<b>Lehrsprache</b>	Deutsch/Englisch					
<b>Art der Lehrveranstaltung</b>	Pflichtfach					
<b>Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls</b>	1 Semester Winter- und Sommersemester					
<b>Lehrveranstaltungen des Moduls</b>	Brand und Communication Management (IHM_BCM)					
<b>Lehr- und Lernmethoden des Moduls</b>	2.3: SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung					
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme laut SPO</b>	Zum Eintritt in den zweiten Studienabschnitt ist nur berechtigt, wer mindestens 63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes erbracht hat.					
<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	Keine					
<b>Verwendbarkeit des Modules innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge</b>	Aufgrund der handelsspezifischen Ausrichtung nicht gegeben.					
<b>Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung</b>	<b>SWS</b>	<b>ECTS</b>	<b>Präsenzzeit</b>	<b>WBT-Aufwand</b>	<b>Selbststudium</b>	<b>Gesamtaufwand</b>
	4	5	47 h	0 h	78 h	125 h
<b>Art der Prüfung / Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten</b>	SA/P - Seminararbeit mit Präsentation					
<b>Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote</b>	Siehe SPO					
<b>Qualifikationsziele des Moduls</b>	Die Studierenden haben ein Grundverständnis zum Thema Brandmanagement, theoretische Grundlagen und Methoden sowie einen Überblick über den Prozess des Markenmanagements. Aufbauend können die Studierenden die Formen und Instrumente einer integrierten Markenkommunikation anwenden. Sie kennen Corporate Identity als Kern der Markenkommunikation und verfügen über Kenntnisse aus dem Bereich der Mediaplanung.					
<b>Inhalte des Moduls</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Brand management</li> <li>• Developing brand strategy</li> <li>• Designing brand marketing programs</li> <li>• Managing brand performance</li> <li>• Managing brand equity</li> <li>• Corporate identity</li> <li>• Communicating brand value</li> <li>• Developing a media campaign</li> <li>• Media planning in times of media revolution</li> </ul>					
<b>Hinweis</b>	Hinweise zur Literatur: Weitere Literaturhinweise werden in der Vorlesung bekannt gegeben.					
<b>Literatur</b>	Verpflichtend:					

	<ul style="list-style-type: none"><li>• KELLER, Kevin Lane, 2013. Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity. 4<sup>th</sup> edition. Boston; Munich [u.a.]: Pearson. ISBN 978-0-13-266425-7, 978-0-273-77941-4</li><li>• BRUHN, Manfred, Franz-Rudolf ESCH und Tobias LANGNER (HRSG.), 2009. Handbuch Kommunikation: Grundlagen, innovative Ansätze, praktische Umsetzungen. 1. Auflage. Wiesbaden: Gabler. ISBN 978-3-8349-0377-8; 3-8349-0377-9</li><li>• ESCH, Franz-Rudolf, 2012. Strategie und Technik der Markenführung, 7. Auflage. München: Franz Vahlen. ISBN 978-3-8006-4257-1</li></ul> <p>Empfohlen: Keine</p>
--	---

<b>Sortiments- und Servicemanagement</b>						
<b>Modulbezeichnung</b>	Sortiments- und Servicemanagement			<b>Modulnummer</b>	2.4	
<b>Dozent/in / Modulverantwortliche/r</b>	Heinisch, Stefan; <u>Rock, Stefan</u>					
<b>Lehrsprache</b>	Deutsch					
<b>Art der Lehrveranstaltung</b>	Pflichtfach					
<b>Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls</b>	1 Semester Winter- und Sommersemester					
<b>Lehrveranstaltungen des Moduls</b>	Sortiments- und Servicemanagement (IHM_SSM)					
<b>Lehr- und Lernmethoden des Moduls</b>	2.4: SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung					
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme laut SPO</b>	Zum Eintritt in den zweiten Studienabschnitt ist nur berechtigt, wer mindestens 63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes erbracht hat.					
<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	Keine					
<b>Verwendbarkeit des Modules innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge</b>	Keine					
<b>Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung</b>	<b>SWS</b>	<b>ECTS</b>	<b>Präsenzzeit</b>	<b>WBT-Aufwand</b>	<b>Selbststudium</b>	<b>Gesamtaufwand</b>
	4	5	47 h	0 h	78 h	125 h
<b>Art der Prüfung / Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten</b>	mdIP - mündliche Prüfung 15 Minuten					
<b>Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote</b>	Siehe SPO					
<b>Qualifikationsziele des Moduls</b>	<p>Anhand von aktuellen Beispielen aus dem Handel, sowohl aus verschiedenen Betriebsformen als auch Absatzkanälen, können die Studierenden Aufgaben, Ziele, Umfeld, Methoden und Erfolgsfaktoren des Sortiments- und Servicemanagements erkennen. Sie haben die Fähigkeit, die Thematiken praxisorientiert anzuwenden. Im Mittelpunkt stehen die markt- und lösungsorientierte Gestaltung des Sortiments und der Verkaufsfläche sowie die betriebswirtschaftliche Optimierung derselben. Die Studierenden kennen theoretische und moderne Methoden und können diese im internationalen Handel anwenden.</p> <p>Ebenso kennen die Studierenden die neusten Entwicklungen im Service. Sie sind in der Lage, Methoden zur Quantifizierung der Servicequalität anzuwenden, Defizite zu qualifizieren und strukturiert zu identifizieren, um hierauf aufbauend das Leistungsangebot eines Handelsunternehmens in der Art zu optimieren, dass der Kunde dies als nutzenstiftend wahrnimmt und entsprechend honoriert.</p>					
<b>Inhalte des Moduls</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grundlagen der Sortimentspolitik und des Sortimentsmanagements internationaler Handelsunternehmen</li> <li>• Grundlagen des Sortimentsanalyse- und controlling</li> <li>• Sortimentsgestaltung, -optimierung und Storelayout</li> <li>• Produkt- und Category Management im internationalen Kontext</li> <li>• Innovationen im Flächenmanagement</li> <li>• Digitalisierung im Sortiments- und Flächenmanagement</li> </ul>					

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bedeutung des Servicemanagements für internationale Handelsunternehmen</li> <li>• Methoden im Servicemanagement / Quantifizierung des Kundennutzens</li> <li>• Mitarbeitermotivation, Mitarbeiterqualifikation und Wissensmanagement</li> <li>• Entwicklung und Gestaltung von Serviceleistungen / Service Design Thinking</li> <li>• Beschwerdemanagement und dessen Bedeutung / Controlling im Service</li> <li>• Organisatorische Verankerung von Service / Strategien für die erfolgreiche Implementierung eines Servicekonzepts</li> <li>• Angewandtes Servicemanagement und Best Practices in internationalen Handelsunternehmen</li> <li>• Fallbeispiele</li> </ul>
<b>Hinweis</b>	
<b>Literatur</b>	<p>Verpflichtend:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• CZECH-WINKELMANN, Susanne, 2010. Lexikon Sortimentspolitik: Gestaltung - Schnittstellen - Management - Kennzahlen. 1. Auflage. Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag GmbH. ISBN 978-3-86641-040-4</li> <li>• BARTH, Klaus, Michaela HARTMANN und Hendrik SCHRÖDER, 2015. Betriebswirtschaftslehre des Handels. 7. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler. ISBN 978-3-8349-3425-3 ; 978-3-8349-7184-5</li> <li>• MÜLLER-HAGEDORN, Lothar, Waldemar TOPOROWSKI und Stephan ZIELKE, 2012. Der Handel: Grundlagen - Management - Strategien. 2. Auflage. Stuttgart: Kohlhammer. ISBN 978-3-17-019282-9 ; 3-17-019282-5</li> <li>• ZENTES, Joachim, Bernhard SWOBODA und Thomas FOSCHT, 2012. Handelsmanagement. 3. Auflage. München: Vahlen. ISBN 978-3-8006-4265-6, 3-8006-4265-4</li> </ul> <p>Empfohlen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• AHLERT, Dieter und andere, 2009. Sortimentsstrategien in Industrie und Handel. Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag. ISBN 978-3-86641-211-8</li> <li>• AHLERT, Dieter und Peter KENNING, 2007. Handelsmarketing: Grundlagen der marktorientierten Führung von Handelsbetrieben; mit 21 Tabellen. Berlin [u.a.]: Springer. ISBN 978-3-540-40871-0</li> <li>• HALLER, Sabine und Hans Christian WEIS (HRSG.), 2008. Handelsmarketing. 3. Auflage. Ludwigshafen (Rhein): Kiehl. ISBN 978-3-470-47873-9</li> <li>• MÜLLER-HAGEDORN, Lothar und Martin NATTER, 2011. Handelsmarketing. 5. Auflage. Stuttgart: Kohlhammer. ISBN 978-3-17-021123-0</li> </ul>

E-Commerce						
<b>Modulbezeichnung</b>	E-Commerce			<b>Modulnummer</b>	2.5	
<b>Dozent/in / Modulverantwortliche/r</b>	Fend, Lars					
<b>Lehrsprache</b>	Deutsch					
<b>Art der Lehrveranstaltung</b>	Pflichtfach					
<b>Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls</b>	1 Semester Winter- und Sommersemester					
<b>Lehrveranstaltungen des Mo- duls</b>	E-Commerce (IHM_EC)					
<b>Lehr- und Lernmethoden des Moduls</b>	2.5: SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung					
<b>Voraussetzungen für die Teil- nahme laut SPO</b>	Zum Eintritt in den zweiten Studienabschnitt ist nur berechtigt, wer mindestens 63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes erbracht hat.					
<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	Keine					
<b>Verwendbarkeit des Modules innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge</b>	Keine					
<b>Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung</b>	<b>SWS</b>	<b>ECTS</b>	<b>Präsenz- zeit</b>	<b>WBT-Auf- wand</b>	<b>Selbststu- dium</b>	<b>Gesamtauf- wand</b>
	4	5	47 h	0 h	78 h	125 h
<b>Art der Prüfung / Vorausset- zungen für die Vergabe von Leistungspunkten</b>	SA/P - Seminararbeit mit Präsentation					
<b>Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote</b>	Siehe SPO					
<b>Qualifikationsziele des Mo- duls</b>	Die Studierenden haben einen Überblick über den derzeitigen Stand des Wissens auf dem Gebiet des E-Commerce und Versandhandel. Die Teilnehmer verstehen die Philosophie, die grundlegenden Technologien und die erfolgreiche Umsetzung von Geschäftsmodellen im E-Commerce und Versandhandel im nationalen und internationalen Kontext. Die Studierenden können die wesentliche Geschäftskonzepte im E-Commerce und Versandhandel kritisch analysieren und anwendungsbezogen bewerten und weiterentwickeln.					
<b>Inhalte des Moduls</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Stakeholder im E-Commerce und Versandhandel</li> <li>• Betriebswirtschaftliche Aspekte in E-Commerce und Versandhandel</li> <li>• Geschäftsmodelle im E-Commerce und Versandhandel</li> <li>• Marktforschung und Marketing im E-Commerce und Versandhandel</li> <li>• Customer Relationship Management im E-Commerce und Versandhandel</li> <li>• Case Studies</li> </ul>					
<b>Hinweis</b>	Hinweis zur Literatur: Weitere Literatur wird in der Lehrveranstaltung angegeben					
<b>Literatur</b>	Verpflichtend: <ul style="list-style-type: none"> <li>• CHAFFEY, Dave, 2010. E-business and e-commerce management: strategy, implementation and practice. 4<sup>th</sup> edition. Harlow [u.a.]: FT Prentice Hall. ISBN 978-0-273-71960-1, 0-273-71960-2</li> <li>• HEINEMANN, Gerrit, 2013. No-Line-Handel: höchste Evolutionsstufe im Multi-Channeling [online]. Wiesbaden: Springer Gabler PDF e-Book. ISBN</li> </ul>					



	<p>978-3-658-00850-5, 3-658-00850-4. Verfügbar unter: <a href="https://doi.org/10.1007/978-3-658-00851-2">https://doi.org/10.1007/978-3-658-00851-2</a>.</p> <p>Empfohlen: Keine</p>
--	--

International Sales, Multi-Channel und Price Management						
<b>Modulbezeichnung</b>	International Sales, Multi-Channel und Price Management			<b>Modulnummer</b>	2.6	
<b>Dozent/in / Modulverantwortliche/r</b>	<u>Rock, Stefan</u> ; Schleicher, Anna					
<b>Lehrsprache</b>	Deutsch					
<b>Art der Lehrveranstaltung</b>	Pflichtfach					
<b>Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls</b>	1 Semester Winter- und Sommersemester					
<b>Lehrveranstaltungen des Moduls</b>	International Sales, Multi-Channel und Price Management (IHM_IP)					
<b>Lehr- und Lernmethoden des Moduls</b>	2.6: SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung					
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme laut SPO</b>	Zum Eintritt in den zweiten Studienabschnitt ist nur berechtigt, wer mindestens 63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes erbracht hat.					
<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	Keine					
<b>Verwendbarkeit des Modules innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge</b>	Keine					
<b>Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung</b>	<b>SWS</b>	<b>ECTS</b>	<b>Präsenzzeit</b>	<b>WBT-Aufwand</b>	<b>Selbststudium</b>	<b>Gesamtaufwand</b>
	4	5	47 h	0 h	78 h	125 h
<b>Art der Prüfung / Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten</b>	SA/P - Seminararbeit mit Präsentation					
<b>Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote</b>	Siehe SPO					
<b>Qualifikationsziele des Moduls</b>	<p>Die Studierenden kennen die theoretischen und praktischen Methoden sowie Strategien im Multi-Channel-Management &amp; Pricing und können anhand von aktuellen Beispielen aus dem Multichannel Handel Ziele, Aufgaben, Umfeld, Methoden und Erfolgsfaktoren in diesem Umfeld erkennen. Sie haben die Fähigkeit, die Thematiken praxisorientiert anzuwenden. Im Mittelpunkt steht die markt- und lösungsorientierte Gestaltung anhand strategischer Prämissen.</p> <p>Ebenso kennen die Studierenden die neusten Entwicklungen in diesen Managementbereichen. Sie sind in der Lage, Defizite zu erkennen, um hierauf aufbauend das Multi-Channel-Management &amp; Pricing eines Handelsunternehmens in der Art zu optimieren und das Unternehmen langfristig auszurichten.</p>					
<b>Inhalte des Moduls</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Methoden und Konzepte Vertrieb, Multi-Channel-Management</li> <li>• Strategische Rahmenmodelle</li> <li>• Kernaufgaben des Preismanagements im internationalen Kontext, insbesondere vor dem Aspekt der Mehrkanalpolitik</li> <li>• Gruppenarbeiten: Analyse ausgewählter internationaler Handelsunternehmen und deren Multichannelperformance in Bezug zu den theoretischen Grundlagen</li> </ul>					
<b>Hinweis</b>						
<b>Literatur</b>	Verpflichtend:					

	<ul style="list-style-type: none"><li>• SIMON, Hermann und Martin FABNACHT, 2009. Preismanagement: Strategie, Analyse, Entscheidung, Umsetzung. 3. Auflage. Wiesbaden: Gabler. ISBN 978-3-409-39142-9, 3-409-39142-8</li><li>• ZENTES, Joachim, Dirk MORSCHEIT und Hanna SCHRAMM-KLEIN, 2017. Strategic Retail Management. 3. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler. ISBN 9783658101824</li><li>• KOLLMANN, Tobias, 2019. E-Business: Grundlagen elektromischer Geschäftsprozesse in der Digitalen Wirtschaft. 7. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler. ISBN 978-3-658-26143-6</li><li>• HEINEMANN, Gerrit, 2019. Der neue Online-Handel: Geschäftsmodelle, Geschäftssysteme und Benchmarks im E-Commerce. 10. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler. ISBN 978-3-658-23686-1</li></ul> <p>Empfohlen:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• MÜLLER-HAGEDORN, Lothar, Waldemar TOPOROWSKI und Stephan ZIELKE, 2012. Der Handel: Grundlagen - Management - Strategien. 2. Auflage. Stuttgart: Kohlhammer. ISBN 978-3-17-019282-9, 3-17-019282-5</li><li>• ZENTES, Joachim, Bernhard SWOBODA und Thomas FOSCHT, 2012. Handelsmanagement. 3. Auflage. München: Vahlen. ISBN 978-3-8006-4265-6, 3-8006-4265-4</li></ul>
--	--

Projekt im Handelsmanagement						
<b>Modulbezeichnung</b>	Projekt im Handelsmanagement			<b>Modulnummer</b>	2.7	
<b>Dozent/in / Modulverantwortliche/r</b>	<u>Hackl, Oliver</u> ; Rock, Stefan					
<b>Lehrsprache</b>	Deutsch					
<b>Art der Lehrveranstaltung</b>	Pflichtfach					
<b>Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls</b>	1 Semester Winter- und Sommersemester					
<b>Lehrveranstaltungen des Moduls</b>	Projekt im Handelsmanagement (IHM_ProjHM)					
<b>Lehr- und Lernmethoden des Moduls</b>	2.7: Ü - Übung					
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme laut SPO</b>	Zum Eintritt in den zweiten Studienabschnitt ist nur berechtigt, wer mindestens 63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes erbracht hat.					
<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	Die Inhalte des Moduls 1.12 Projektmanagement werden dringend empfohlen.					
<b>Verwendbarkeit des Modules innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge</b>	Keine					
<b>Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung</b>	<b>SWS</b>	<b>ECTS</b>	<b>Präsenzzeit</b>	<b>WBT-Aufwand</b>	<b>Selbststudium</b>	<b>Gesamtaufwand</b>
	4	6	47 h	0 h	103 h	150 h
<b>Art der Prüfung / Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten</b>	SA/P - Seminararbeit mit Präsentation					
<b>Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote</b>	Siehe SPO					
<b>Qualifikationsziele des Moduls</b>	<p>Die Studierenden erkennen die Zusammenhänge der zuvor in den einzelnen Modulen vermittelten Inhalte und werden auf Basis ihrer fachlichen Kompetenzen in die Lage versetzt, eine qualifizierte projektaufgabenorientierte Analyse durchzuführen, um hierauf aufbauend belastbare, detaillierte Lösung(en) im Sinne der projektspezifischen Aufgabenstellung zu erarbeiten. Die Studierenden sind in der Lage, die wesentlichen Aspekte und Erkenntnisse der Projektarbeit qualifiziert zusammenzufassen und vor dem Auftraggeber zu präsentieren. Die Studierenden werden des Weiteren befähigt, neben ihren fachlichen auch ihre methodischen und sozialen Kompetenzen zu erleben und zu festigen.</p>					
<b>Inhalte des Moduls</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Handelsorientiertes Projektmanagement</li> <li>• Projektarbeit anhand konkreter handelsbetrieblicher Fragestellungen</li> <li>• Präsentation der Ergebnisse</li> </ul> <p>Die zu bearbeitenden Themen sowie die personenspezifische Zuordnung der Themen werden in der ersten Veranstaltung vorgenommen.</p>					
<b>Hinweis</b>						
<b>Literatur</b>	Projektthemenabhängige Literaturempfehlungen erhalten die Studierenden in der Veranstaltung.					

Handelslogistik						
<b>Modulbezeichnung</b>	Handelslogistik			<b>Modulnummer</b>	2.8	
<b>Dozent/in / Modulverantwortliche/r</b>	Rock, Stefan					
<b>Lehrsprache</b>	Deutsch					
<b>Art der Lehrveranstaltung</b>	Pflichtfach					
<b>Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls</b>	2 Semester wechselnde Angebotssemester					
<b>Lehrveranstaltungen des Mo- duls</b>	Handelslogistik (IHM_HL) Handelslogistik Teil 1 (IHM_HL1) Handelslogistik Teil 2 (IHM_HL2)					
<b>Lehr- und Lernmethoden des Moduls</b>	2.8: SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung					
<b>Voraussetzungen für die Teil- nahme laut SPO</b>	Zum Eintritt in den zweiten Studienabschnitt ist nur berechtigt, wer mindestens 63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes erbracht hat.					
<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	keine					
<b>Verwendbarkeit des Modules innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge</b>	Keine					
<b>Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung</b>	<b>SWS</b>	<b>ECTS</b>	<b>Präsenz- zeit</b>	<b>WBT-Auf- wand</b>	<b>Selbststu- dium</b>	<b>Gesamtauf- wand</b>
	6	6	70 h	0 h	80 h	150 h
<b>Art der Prüfung / Vorausset- zungen für die Vergabe von Leistungspunkten</b>	schrP90 - schriftliche Prüfung, 90 Minuten					
<b>Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote</b>	Siehe SPO					
<b>Qualifikationsziele des Mo- duls</b>	<p><b>Handelslogistik Teil 1:</b> Die Studierenden kennen die Grundgrundbegriffe und -denkweisen der Logistik, insbesondere der Handelslogistik und sind in der Lage, diese auf die Praxis zu adaptieren.</p> <p><b>Handelslogistik Teil 2:</b> Die Studierenden sind in der Lage, eine umfassende und systematische Darstellung über den aktuellen Stand der Logistik von nationalen und internationalen Handelsunternehmen, insbesondere vor dem Hintergrund der zunehmenden Einflüsse der Digitalisierung, Innovationen und des Multichannel Handels zu geben. Die Studierenden beherrschen elementare Gestaltungselemente der funktionellen Handelslogistik und des Informationsflusses in der Logistik und sind in der Lage, diese darzustellen und anzuwenden. Die Studierenden kennen die Erfolgsfaktoren in der internationalen Handelslogistik.</p>					
<b>Inhalte des Moduls</b>	<p><b>Handelslogistik Teil 1:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Grundlagen der Logistik</li> <li>• Begriff und Einordnung der Handelslogistik in die Logistik</li> <li>• Institutionelle und funktionale Handelslogistik</li> <li>• Strategien in der Handelslogistik</li> </ul>					

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wesentliche theoretische Aspekte zur Handelslogistik, insbesondere Transaktionskosten- und Systemtheorie, Basisstrategien und Wertschöpfungskette sowie des Wertschöpfungs-, Schnittstellen und Prozessmanagement</li> </ul> <p><b>Handelslogistik Teil 2:</b> Fortführung und Vertiefung der funktionalen Handelslogistik, insb.:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Elemente der handelsorientierten Beschaffungslogistik, insbesondere der Lagerlogistik</li> <li>• Distributionsstrategien und –logistik</li> <li>• Formen der Verschwendung in der innerbetrieblichen Handelslogistik</li> <li>• Digitalisierung und Logistik</li> <li>• Innovationen in der Logistik</li> <li>• Einflüsse durch den Online- und Multichannel Handel</li> <li>• Aspekte der Urbanen Logistik</li> <li>• Herausforderungen der Reparatur-, Retouren- und Entsorgungslogistik unter besonderer Berücksichtigung des internationalen Umfelds und weiterer aktueller Erscheinungsformen</li> <li>• Leuchttürme der internationalen Handelslogistik</li> <li>• Logistik – Controlling und Prozessmanagement im Handel</li> </ul> <p>Exkursion(en)/ Fachdiskussionen</p>
<p><b>Hinweis</b></p>	
<p><b>Literatur</b></p>	<p>Verpflichtend:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• PFOHL, Hans-Christian, 2018. Logistiksysteme: betriebswirtschaftliche Grundlagen. 8. Auflage. Heidelberg [u.a.]: Springer. ISBN 978-3-642-04161-7, 3-642-04161-2</li> <li>• PICOT, Arnold, 1986. Transaktionskosten im Handel. Zur Notwendigkeit einer flexiblen Strukturentwicklung in der Distribution. In: Der Betriebsberater. 41 (27), S.1-16. ISSN 0340-7918</li> <li>• SCHULTE, Christof, 2016. Logistik: Wege zur Optimierung der Supply Chain [online]. München: Verlag Franz Vahlen PDF e-Book. ISBN 978-3-8006-5119-1. Verfügbar unter: <a href="https://doi.org/10.15358/9783800651191">https://doi.org/10.15358/9783800651191</a>.</li> <li>• VAHRENKAMP, Richard und Herbert KOTZAB, 2012. Logistik: Management und Strategien. 7. Auflage. München: Oldenbourg. ISBN 978-3-486-70579-9, 3-486-70579-2</li> <li>• PFOHL, Hans-Christian, 2016. Logistikmanagement: Konzeption und Funktionen [online]. Berlin, Heidelberg: Springer Vieweg PDF e-Book. ISBN 978-3-662-48784-6, 978-3-662-48783-9. Verfügbar unter: <a href="https://doi.org/10.1007/978-3-662-48784-6">https://doi.org/10.1007/978-3-662-48784-6</a>.</li> <li>• MÜLLER-HAGEDORN, Lothar, Waldemar TOPOROWSKI und Stephan ZIELKE, 2012. Der Handel: Grundlagen - Management - Strategien. 2. Auflage. Stuttgart: Kohlhammer. ISBN 978-3-17-019282-9, 3-17-019282-5</li> <li>• ZENTES, Joachim, Bernhard SWOBODA und Thomas FOSCHT, 2012. Handelsmanagement. 3. Auflage. München: Vahlen. ISBN 978-3-8006-4265-6, 3-8006-4265-4</li> </ul> <p>Empfohlen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• BARTH, Klaus, Michaela HARTMANN und Hendrik SCHRÖDER, 2015. Betriebswirtschaftslehre des Handels. 7. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler. ISBN 978-3-8349-3425-3 ; 978-3-8349-7184-5</li> <li>• BITTNER, Katja, 2009. Wertschöpfungsketten im Handel. 1. Auflage. Bremen: Europäischer Hochschulverlag. ISBN 978-3-941482-28-9</li> <li>• KLUCK, Dieter, 2008. Materialwirtschaft und Logistik: Lehrbuch mit Beispielen und Kontrollfragen. 3. Auflage. Stuttgart: Schäffer-Poeschel. ISBN 978-3-7910-2741-8; 3-7910-2741-7</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"><li>• POHL, Jörg, 2009. Internationale Handelslogistik: Ergebnisse und Wirkungen alternativer Logistikkonzepte des Handels. Berlin: Logos-Verl. ISBN 978-3-8325-2173-8</li><li>• SCHRÖDER, Hendrik und andere, 2009. Distribution und Handel in Theorie und Praxis: Festschrift für Prof. Dr. Dieter Ahlert. 1. Auflage. Wiesbaden: Gabler. ISBN 978-3-8349-1457-6</li><li>• VRY, Wolfgang, 2008. Beschaffung und Logistik im Handelsbetrieb. 1. Auflage. Ludwigshafen (Rhein): Kiehl. ISBN 978-3-470-58921-3</li></ul>
--	---

<b>Handelscontrolling</b>						
<b>Modulbezeichnung</b>	Handelscontrolling			<b>Modulnummer</b>	2.9	
<b>Dozent/in / Modulverantwortliche/r</b>	Richter, Andreas; <u>Vogler, Thomas</u>					
<b>Lehrsprache</b>	Deutsch					
<b>Art der Lehrveranstaltung</b>	Pflichtfach					
<b>Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls</b>	1 Semester Winter- und Sommersemester					
<b>Lehrveranstaltungen des Mo- duls</b>	Handelscontrolling (IHM_HC)					
<b>Lehr- und Lernmethoden des Moduls</b>	2.9: SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung					
<b>Voraussetzungen für die Teil- nahme laut SPO</b>	Zum Eintritt in den zweiten Studienabschnitt ist nur berechtigt, wer mindestens 63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes erbracht hat.					
<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	Die regelmäßige Teilnahme an der Veranstaltung wird aufgrund des seminaristischen Charakters und der Aktualität der behandelten Themen dringend empfohlen!					
<b>Verwendbarkeit des Modules innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge</b>	Aufgrund der handelsspezifischen Ausrichtung nicht gegeben.					
<b>Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung</b>	<b>SWS</b>	<b>ECTS</b>	<b>Präsenz- zeit</b>	<b>WBT-Auf- wand</b>	<b>Selbststu- dium</b>	<b>Gesamtauf- wand</b>
	4	5	47 h	0 h	78 h	125 h
<b>Art der Prüfung / Vorausset- zungen für die Vergabe von Leistungspunkten</b>	schrP90 - schriftliche Prüfung, 90 Minuten					
<b>Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote</b>	Siehe SPO					
<b>Qualifikationsziele des Mo- duls</b>	Die Studierenden kennen die Besonderheiten der Organisation von Handelsunternehmen. Sie werden ferner mit den unterschiedlichen Organisationsanforderungen für Betriebe des Groß- und Einzelhandels vertraut gemacht. Aus den Organisationsanforderungen können sie ein auf Handelsunternehmen zugeschnittenes Controllingkonzept entwickeln und wissen um die Schwierigkeiten. Sie können eine Balanced Scorecard für ein Handelsunternehmen anpassen. Ferner ist Ihnen die Datengrundlage für Controllingsysteme bekannt und sie können ein Data-Warehouse beschreiben.					
<b>Inhalte des Moduls</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Besonderheiten von Handelsunternehmen</li> <li>• Positionierung von Handelsunternehmen</li> <li>• Abgrenzung vom Handelscontrolling zum ‚klassischen Controlling‘</li> <li>• Spezielle Controllingmodelle für Handelsunternehmen</li> <li>• Balanced Scorecard in Handelsunternehmen</li> <li>• Datengrundlage für Handelscontrolling</li> <li>• Data Warehouse</li> </ul>					
<b>Hinweis</b>	Die regelmäßige Teilnahme an der Veranstaltung wird aufgrund des seminaristischen Charakters und der Aktualität der behandelten Themen dringend empfohlen!					



<b>Literatur</b>	<p>Verpflichtend:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• BERMAN, Barry und Joel R. EVANS, 2013. Retail management : a strategic approach. 12<sup>th</sup> Boston, München, u.a.: Pearson. ISBN 0-273-76856-5 ; 978-0-273-76856-2</li><li>• BUTTKUS, Michael und Altfried NEUGEBAUER, 2012. Controlling im Handel : Innovative Ansätze und Praxisbeispiele. Wiesbaden: Springer Gabler. ISBN 978-3-8349-3083-5 ; 3-8349-3083-0 ; 978-3-8349-7104-3</li><li>• KAPLAN, Robert S. und David P. NORTON, 2004. Strategy maps: converting intangible assets into tangible outcomes. Boston, Mass.: Harvard Business School Press. ISBN 1-59139-134-2, 978-1-59139-134-0</li></ul> <p>Empfohlen: Keine</p>
------------------	---

Digital Retailing						
<b>Modulbezeichnung</b>	Digital Retailing			<b>Modulnummer</b>	2.10	
<b>Dozent/in / Modulverantwortliche/r</b>	<u>Hackl, Oliver</u> ; Ostheimer, Bernhard					
<b>Lehrsprache</b>	Deutsch					
<b>Art der Lehrveranstaltung</b>	Pflichtfach					
<b>Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls</b>	1 Semester Winter- und Sommersemester					
<b>Lehrveranstaltungen des Mo- duls</b>	Digital Retailing (IHM_DR)					
<b>Lehr- und Lernmethoden des Moduls</b>	2.10: SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung					
<b>Voraussetzungen für die Teil- nahme laut SPO</b>	Zum Eintritt in den zweiten Studienabschnitt ist nur berechtigt, wer mindestens 63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes erbracht hat.					
<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	Keine					
<b>Verwendbarkeit des Modules innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge</b>	Aufgrund der handelspezifischen Ausrichtung nicht gegeben.					
<b>Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung</b>	<b>SWS</b>	<b>ECTS</b>	<b>Präsenz- zeit</b>	<b>WBT-Auf- wand</b>	<b>Selbststu- dium</b>	<b>Gesamtauf- wand</b>
	4	5	47 h	0 h	78 h	125 h
<b>Art der Prüfung / Vorausset- zungen für die Vergabe von Leistungspunkten</b>	mdIP - mündliche Prüfung 15 Minuten					
<b>Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote</b>	Siehe SPO					
<b>Qualifikationsziele des Mo- duls</b>	Die Studierenden verstehen die Möglichkeiten, Instrumente und Methoden der Digitalisierung entlang des Wertschöpfungsprozesses im Einzelhandel. Sie erkennen insbesondere Möglichkeiten der Entwicklung neuer Geschäftsmodelle auf Basis neuer digitaler Technologien. Sie konzipieren moderne Wege der (interaktiven) Kommunikation mit Kunden und gestalten digitale Anwendungen in den Bereichen Logistik und Distribution bis hin zu digitalen Anwendungen am Point of Sale. Zudem wissen die Studierenden, welche Planungs- und Handlungsschritte vom innovativen Geschäftsmodell bis hin zum Start-Up zu bewältigen sind.					
<b>Inhalte des Moduls</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Anwendungsmöglichkeiten innovativer digitale Technologien im Einzelhandel</li> <li>• Innovative Geschäftsmodelle auf Basis neuer digitalen Technologien</li> <li>• Phasen der Entwicklung eines Geschäftsmodells im Einzelhandel bis hin zur Gründung eines Start-Ups</li> </ul>					
<b>Hinweis</b>						
<b>Literatur</b>	<i>Verpflichtend:</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Wirtz Bernd W., 2019. Digital Business Models. Concepts, Models, and the Alphabet Case Study. Cham, Switzerland: Springer. ISBN 978-3-030-13004-6.</li> </ul>					

	<ul style="list-style-type: none"><li>• Brauer Gernot. 2019. Die Bit Revolution. München: UVK Verlag. ISBN 978-3-86764-901-8.</li></ul> <p><i>Empfohlen:</i> Keine</p>
--	--

<b>Einkaufs- und Beschaffungsmanagement</b>						
<b>Modulbezeichnung</b>	Einkaufs- und Beschaffungsmanagement			<b>Modulnummer</b>	2.11	
<b>Dozent/in / Modulverantwortliche/r</b>	<u>Rock, Stefan</u> ; Ungrade, Carsten					
<b>Lehrsprache</b>	Deutsch					
<b>Art der Lehrveranstaltung</b>	Pflichtfach					
<b>Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls</b>	1 Semester Winter- und Sommersemester					
<b>Lehrveranstaltungen des Moduls</b>	Einkaufs- und Beschaffungsmanagement (IHM_EBM)					
<b>Lehr- und Lernmethoden des Moduls</b>	2.11: SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung					
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme laut SPO</b>	Zum Eintritt in den zweiten Studienabschnitt ist nur berechtigt, wer mindestens 63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes erbracht hat.					
<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	Keine					
<b>Verwendbarkeit des Modules innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge</b>	Aufgrund der handelsspezifischen Ausrichtung nicht gegeben.					
<b>Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung</b>	<b>SWS</b>	<b>ECTS</b>	<b>Präsenzzeit</b>	<b>WBT-Aufwand</b>	<b>Selbststudium</b>	<b>Gesamtaufwand</b>
	4	5	47 h	0 h	78 h	125 h
<b>Art der Prüfung / Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten</b>	schrP90 - schriftliche Prüfung, 90 Minuten					
<b>Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote</b>	Siehe SPO					
<b>Qualifikationsziele des Moduls</b>	„Im Einkauf liegt der Erfolg. Durch die Beschaffung wird der Einkaufserfolg abgesichert“. Die Studierenden erwerben die speziell für den Handel erforderlichen einkaufs- und beschaffungsorientierten Basiskenntnisse. Sie kennen die Prozesse im Einkauf und der Beschaffung sowie innovative Tools, um mit zukünftigen Anforderungen, die einkaufsseitig an internationale Handelsunternehmen gestellt werden, erfolgreich umzugehen. Die Studierenden sind abschließend in der Lage, die situationsspezifische Relevanz von einkaufs- und beschaffungsspezifischen Konzepten zu erkennen, zielorientiert einzusetzen und nachhaltige Ergebnisse zu erzielen.					
<b>Inhalte des Moduls</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grundlegende Begriffe des Einkaufs</li> <li>• Phasen im Einkaufsprozess</li> <li>• Besonderheiten des Einkaufs im Handel</li> <li>• Aufgaben des Einkaufs und der Beschaffung, insb. der internationalen Beschaffung</li> <li>• Elemente und Instrumente des Konditionenmanagements im Handel</li> <li>• Phasen und Führung eines Einkaufsgesprächs im Handel</li> <li>• Aspekte der Bewertung und Integration von Lieferanten</li> <li>• Artikelcharakteristika bezogene Einkaufsanalyse</li> <li>• Sourcingkonzepte im internationalen Kontext</li> </ul>					

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Disposition als wesentliches Element der Beschaffung</li> <li>• Anforderungen an die Qualifikation der Beschaffungs- und Einkaufsmitarbeiter</li> <li>• Controlling im Einkauf und der Beschaffung</li> <li>• Digitalisierung im Einkauf</li> <li>• Nachhaltigkeit und Einkauf</li> </ul>
<b>Hinweis</b>	
<b>Literatur</b>	<p>Verpflichtend:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ARNOLDS, Hans, 2016. Materialwirtschaft und Einkauf: Grundlagen, Spezialthemen, Übungen [online]. Wiesbaden: Springer Gabler PDF e-Book. ISBN 978-3-8349-3160-3, 3-8349-3160-8. Verfügbar unter: <a href="https://doi.org/10.1007/978-3-8349-3742-1">https://doi.org/10.1007/978-3-8349-3742-1</a>.</li> <li>• HIRSCHSTEINER, Günter, 2006. Einkaufs- und Beschaffungsmanagement: Strategien, Verfahren und moderne Konzepte. 2. Auflage. Ludwigshafen: Kiehl. ISBN 3-470-53852-2</li> <li>• RUDOLPH, Thomas, 2013. Modernes Handelsmanagement: eine Einführung in die Handelslehre. 3. Auflage. Stuttgart: Schäffer-Poeschel. ISBN 978-3-7910-3304-4, 3-7910-3304-2</li> <li>• ZENTES, Joachim, Bernhard SWOBODA und Thomas FOSCHT, 2012. Handelsmanagement. 3. Auflage. München: Vahlen. ISBN 978-3-8006-4265-6, 3-8006-4265-4</li> <li>• MÜLLER-HAGEDORN, Lothar, Waldemar TOPOROWSKI und Stephan ZIELKE, 2012. Der Handel: Grundlagen - Management - Strategien. 2. Auflage. Stuttgart: Kohlhammer. ISBN 978-3-17-019282-9, 3-17-019282-5</li> </ul> <p>Empfohlen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• BARTH, Klaus, Michaela HARTMANN und Hendrik SCHRÖDER, 2015. Betriebswirtschaftslehre des Handels. 7. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler. ISBN 978-3-8349-3425-3 ; 978-3-8349-7184-5</li> <li>• BICHLER, Klaus und andere, 2010. Beschaffungs- und Lagerwirtschaft: praxisorientierte Darstellung der Grundlagen, Technologien und Verfahren. 9. Auflage. Wiesbaden: Gabler. ISBN 978-3-8349-1974-8; 3-8349-1974-8 ; 978-3-8349-8828-7</li> <li>• HERTEL, Joachim, ZENTES, Joachim, SCHRAMM-KLEIN, Hanna, 2011. Supply-Chain-Management und Warenwirtschaftssysteme im Handel [online]. Berlin [u.a.]: Springer PDF e-Book. ISBN 978-3-642-19178-7, 978-3-642-19179-4. Verfügbar unter: <a href="https://doi.org/10.1007/978-3-642-19179-4">https://doi.org/10.1007/978-3-642-19179-4</a>.</li> <li>• KLUCK, Dieter, 2008. Materialwirtschaft und Logistik: Lehrbuch mit Beispielen und Kontrollfragen. 3. Auflage. Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag. ISBN 978-3-7910-2741-8, 3-7910-2741-7</li> <li>• TIETZ, Bruno, 1993. Der Handelsbetrieb: Grundlagen der Unternehmenspolitik. 2. Auflage. München: Vahlen. ISBN 3-8006-1637-8</li> <li>• KAILING, Valentin Wilhelm, 2014. Praktische Preis- und Konditionenpolitik: Sicher kalkulieren, flexibel steuern, rentabel gestalten [online]. Wiesbaden: Springer Gabler PDF e-Book. ISBN 978-3-658-03285-2 ; 978-3-658-03284-5. Verfügbar unter: <a href="http://link.springer.com/book/10.1007%2F978-3-658-03285-2">http://link.springer.com/book/10.1007%2F978-3-658-03285-2</a>.</li> <li>• LARGE, Rudolf, 2013. Strategisches Beschaffungsmanagement: eine praxisorientierte Einführung; mit Fallstudien. 5. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler. ISBN 978-3-8349-4183-1, 978-3-8349-4184-8</li> </ul>

Leadership						
<b>Modulbezeichnung</b>	Leadership			<b>Modulnummer</b>	2.12	
<b>Dozent/in / Modulverantwortliche/r</b>	Ferrell, Beroz; <u>Vogler, Thomas</u>					
<b>Lehrsprache</b>	Deutsch/Englisch					
<b>Art der Lehrveranstaltung</b>	Pflichtfach					
<b>Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls</b>	1 Semester nur Wintersemester					
<b>Lehrveranstaltungen des Moduls</b>	Leadership (IHM_LEAD)					
<b>Lehr- und Lernmethoden des Moduls</b>	2.12: Ü - Übung					
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme laut SPO</b>	Zum Eintritt in den zweiten Studienabschnitt ist nur berechtigt, wer mindestens 63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes erbracht hat.					
<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	Keine					
<b>Verwendbarkeit des Modules innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge</b>	Aufgrund der handelsspezifischen Ausrichtung nicht gegeben.					
<b>Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung</b>	<b>SWS</b>	<b>ECTS</b>	<b>Präsenzzeit</b>	<b>WBT-Aufwand</b>	<b>Selbststudium</b>	<b>Gesamtaufwand</b>
	6	5	70 h	0 h	55 h	125 h
<b>Art der Prüfung / Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten</b>	SA/P - Seminararbeit mit Präsentation					
<b>Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote</b>	Siehe SPO					
<b>Qualifikationsziele des Moduls</b>	<p><b>Leadership &amp; Executing:</b> Die Studierenden kennen die Methoden und Werkzeuge, strategische Ziele in die tägliche Arbeit umzusetzen. Sie wissen, welche Voraussetzungen in Unternehmen gegeben sein müssen, damit die Umsetzungskompetenz gesteigert werden kann. Die Studierenden haben diese Techniken in Rollenspielen und Gruppenarbeiten vertieft und erprobt.</p> <p><b>Intercultural Communication:</b> The Students have an overview on the key concepts associated with individual, interpersonal and group processes intra organizations and interorganization considering the dynamics of the multicultural work environments. They are able to appreciate key issues in managing people across different hierarchal and cultural backgrounds for a successful and dynamic organization.</p>					
<b>Inhalte des Moduls</b>	<p><b>Leadership &amp; Executing:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Grundzüge von Führung in Unternehmen</li> <li>• Voraussetzungen für Umsetzungskompetenz in Unternehmen</li> <li>• Die 4 Disziplinen erfolgreicher Umsetzung</li> <li>• Einführung von Executing in Unternehmen</li> </ul> <p><b>Intercultural Communication:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cultural and leadership</li> <li>• Communications and leaders</li> </ul>					

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Negotiations and alliances</li> <li>• Cultural change and leadership</li> <li>• Cultural synergy</li> <li>• Managing transitions and relocations</li> <li>• Managing diversity in the global culture</li> <li>• Gender status in global business</li> <li>• Performance at the global market place</li> <li>• Doing business with people from different cultural background, look at different continents</li> </ul>
<b>Hinweis</b>	
<b>Literatur</b>	<p>Verpflichtend:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ALTMANN, Alexandra, 2006. Gesagt, getan!: Business-Strategien und Pläne erfolgreich umsetzen. Heidelberg: Redline Wirtschaft. ISBN 3-636-01385-8, 978-3-636-01385-9</li> <li>• BOSSIDY, Larry, Ram CHARAN und Charles BURCK, 2002. Execution: the discipline of getting things done. London: Random House Business Books. ISBN 0-7126-2598-4 ; 978-0-7126-2598-2</li> </ul> <p>Empfohlen: Keine</p>

Handelsseminar und Planspiel						
<b>Modulbezeichnung</b>	Handelsseminar und Planspiel			<b>Modulnummer</b>	2.13	
<b>Dozent/in / Modulverantwortliche/r</b>	Knoppe, Marc; <u>Rock, Stefan</u> ; Schleicher, Anna; Vogler, Thomas					
<b>Lehrsprache</b>	Deutsch					
<b>Art der Lehrveranstaltung</b>	Pflichtfach					
<b>Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls</b>	1 Semester nur Wintersemester					
<b>Lehrveranstaltungen des Moduls</b>	Handelsseminar und Planspiel (IHM_HSemPL)					
<b>Lehr- und Lernmethoden des Moduls</b>	2.13: SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung					
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme laut SPO</b>	Zum Eintritt in den zweiten Studienabschnitt ist nur berechtigt, wer mindestens 63 ECTS-Leistungspunkte aus den Modulen des ersten Studienabschnittes erbracht hat.					
<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	Intensives Studium grundlegender handelspezifischer Literatur.					
<b>Verwendbarkeit des Modules innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge</b>	Aufgrund der handelspezifischen Ausrichtung nicht gegeben.					
<b>Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung</b>	<b>SWS</b>	<b>ECTS</b>	<b>Präsenzzeit</b>	<b>WBT-Aufwand</b>	<b>Selbststudium</b>	<b>Gesamtaufwand</b>
	5	5	59 h	0 h	66 h	125 h
<b>Art der Prüfung / Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten</b>	mdIP - mündliche Prüfung 15 Minuten					
<b>Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote</b>	Siehe SPO					
<b>Qualifikationsziele des Moduls</b>	<p><b>Unternehmensplanspiel im Handel:</b> Nach der Durchführung des Planspiels sind die Studierenden in der Lage die funktionsübergreifenden Zusammenhänge der Unternehmensführung zu erkennen und das im Grundlagenstudium erworbene handelspezifische Fachwissen gezielt anzuwenden. Sie haben in gruppenspezifischen Prozessen soziale Fähigkeiten und Führungsfähigkeiten erworben.</p> <p><b>Vertiefungsseminar zum strategischen und operativen Handelsmanagement:</b> Die Studierenden verfügen über ein grundlegendes handelspezifisches Basiswissen, sowohl theoretischer, als auch praktischer Art. Sie sind in der Lage, Zusammenhänge zu erkennen und die richtigen Schlüsse und Handlungsempfehlungen zu generieren sowie anhand aktueller praktischer Beispiele zu diskutieren.</p>					
<b>Inhalte des Moduls</b>	<p><b>Unternehmensplanspiel im Handel:</b> Das Planspiel Merchant der Firma TOPSIM wird in mehreren Gruppen durchgeführt. Die Studenten übernehmen dabei die Rolle des Geschäftsleitungsgremiums und konkurrieren in mehreren Teams auf nationalen und internationalen Märkten. Komplexe Entscheidungssituationen werden informationsunterstützt in der Gruppe bearbeitet.</p> <p><b>Vertiefungsseminar zum strategischen und operativen Handelsmanagement:</b></p>					



	Das Vertiefungsseminar dient der Festigung und Abrundung grundlegender handelspezifischer Kenntnisse, basierend auf einem theoretischen Fundament, das i.d.R. in einen praktischen Bezug zu bringen ist.
<b>Hinweis</b>	Hinweise zur Literatur: Literaturempfehlungen werden gesondert in den jeweiligen Veranstaltungen zu deren Beginn bekannt gegeben.
<b>Literatur</b>	Verpflichtend: <ul style="list-style-type: none"><li>• MÜLLER-HAGEDORN, Lothar, Waldemar TOPOROWSKI und Stephan ZIELKE, 2012. Der Handel: Grundlagen - Management - Strategien. 2. Auflage. Stuttgart: Kohlhammer. ISBN 978-3-17-019282-9 ; 3-17-019282-5</li></ul> Empfohlen: Keine

## **2.14 Module zur fachwissenschaftlichen Kompetenz**

<b>FW: 5-Euro-Business</b>						
<b>Modulbezeichnung</b>	5-Euro-Business			<b>Modulnummer</b>	2.14.1	
<b>Dozent/in / Modulverantwortliche/r</b>	Erras, Marc; Funk, Andrea; Kurpiers, Sandro; Stapf, Simon					
<b>Lehrsprache</b>	Deutsch					
<b>Art der Lehrveranstaltung</b>	Fachwissenschaftliches Wahlpflichtfach					
<b>Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls</b>	1 Semester Wechselnde Angebotssemester					
<b>Lehrveranstaltungen des Mo- duls</b>	5-Euro-Business (FW_5BUS)					
<b>Lehr- und Lernmethoden des Moduls</b>	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung					
<b>Voraussetzungen für die Teil- nahme laut SPO</b>	Die Teilnehmer müssen mindestens 63 ECTS aus dem ersten Studienabschnitt erzielt haben.					
<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	keine					
<b>Verwendbarkeit des Modules innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge</b>	Dieses Modul ist für alle Studiengänge der THI Business School geöffnet, soweit dies im Modulhandbuch des jeweiligen Studienganges angeboten wird.					
<b>Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung</b>	<b>SWS</b>	<b>ECTS</b>	<b>Präsenz- zeit</b>	<b>WBT-Auf- wand</b>	<b>Selbststu- dium</b>	<b>Gesamtauf- wand</b>
	2	3	24 h	0 h	51 h	75 h
<b>Art der Prüfung / Vorausset- zungen für die Vergabe von Leistungspunkten</b>	LN - Seminararbeit					
<b>Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote</b>	Siehe SPO					
<b>Qualifikationsziele des Moduls</b>	<p>Nach erfolgreicher Teilnahme an der Lehrveranstaltung sind die Studierenden in der Lage...</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• die wesentlichen Erfolgsfaktoren der Unternehmensgründung und des Start-up-Managements und die hierfür notwendigen Maßnahmen abzuleiten.</li> <li>• mittels der erworbenen Kompetenzen/ Kreativitätstechniken eine Geschäftsidee zu entwickeln.</li> <li>• ein überzeugendes Geschäftskonzept zu konzeptionieren.</li> <li>• ein Geschäftskonzept am Markt umzusetzen.</li> <li>• ein Geschäftskonzept vor einem fachkundigen Expertenkreis zu präsentieren und zu verteidigen.</li> </ul>					
<b>Inhalte des Moduls</b>	<p>Das Modul wird inhaltlich durch den 5-Euro-Business Wettbewerb geprägt. Die Studierenden entwickeln in Gruppen und auf Basis ihrer eigenen Geschäftsideen Geschäftskonzepte und setzen diese in Form einer Gesellschaft des bürgerlichen Rechts direkt am Markt um.</p> <p>Flankierend zur praktischen Auseinandersetzung mit der eigenen Geschäftsidee erhalten die Studierenden Schulungen in folgenden Bereichen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kreativitätstechniken sowie Teambuilding</li> <li>• Projektmanagement</li> </ul>					

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Business Planning mit folgenden Schwerpunkten:             <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Executive Summary,</li> <li>○ Produkt/Dienstleistung,</li> <li>○ Positionierung im Markt,</li> <li>○ Marketingkonzept,</li> <li>○ Geschäftssystem,</li> <li>○ Teamkompetenzen,</li> <li>○ Roadmap zur Umsetzung,</li> <li>○ Finanzierungsmöglichkeiten,</li> <li>○ Risikomanagement</li> </ul> </li> <li>• Rechtsgrundlagen für Gründer in Deutschland</li> </ul> <p>Abschließend haben die Studierenden die Möglichkeit, ihr Geschäftskonzept vor einer Jury bestehend aus Wirtschaftsvertretern zu präsentieren.</p>
<b>Hinweis</b>	<p>Die Lehrveranstaltung unterstützt das vom Bildungswerk der Bayerischen Wirtschaft durchgeführte Projekt „5-Euro Business“ im Rahmen von Blockveranstaltungen und Coachings. In unternehmerischen Teams werden Geschäftsideen mit einem bereitgestellten Startkapital von 5 Euro pro Team entwickelt und innerhalb des Semesters tatsächlich umgesetzt. Die Teams werden zusätzlich zu den Lehrveranstaltungen von erfahrenen Vertretern aus der Wirtschaft gecoacht. Die entwickelten und umgesetzten Geschäftsideen der Teams werden durch eine Jury begutachtet und im Rahmen einer Abschlussveranstaltung prämiert.</p> <p>Das Bildungswerk der Bayerischen Wirtschaft stellt im Rahmen der Prämierung für die besten umgesetzten Geschäftskonzepte Preise im Umfang von bis zu 1.800 Euro zur Verfügung.</p> <p><b>HINWEIS:</b></p> <p>Der 5-Euro-Business-Kurs wird auch als Wahlfach angeboten. Daher gibt es für das FW-Fach fakultative Termine, welche von den Studierenden (die das FW-Wach belegt haben) nicht besucht werden müssen. (die Liste dieser Termine ist im Stundenplan unter Hinweise zu diesem Fach)</p>
<b>Literatur</b>	<p>Verpflichtend:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• BAYSTARTUP, 2017. Handbuch Businessplan-Erstellung [online]. PDF e-Book. Verfügbar unter: <a href="http://www.baystartup.de/know-how-und-kontakte/leitfaden-businessplanning-know-how.html">www.baystartup.de/know-how-und-kontakte/leitfaden-businessplanning-know-how.html</a>.</li> </ul> <p>Empfohlen:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• KAWASAKI, Guy, 2015. The art of the start 2.0: the time-tested, battle-hardened guide for anyone starting anything. Überarb. Aufl. [London] [u.a.]: Portfolio Penguin. ISBN 978-0-241-18726-5, 978-1-59184-811-0</li> <li>• DIETMAR, Grichnik et al., 2017. Entrepreneurship. 2. Auflage. Stuttgart: Schäffer-Poeschel. ISBN 978-3791036595</li> </ul>

<b>FW: Arbeitnehmerbesteuerung</b>						
<b>Modulbezeichnung</b>	Arbeitnehmerbesteuerung			<b>Modulnummer</b>	2.14.1	
<b>Dozent/in / Modulverantwortliche/r</b>	<u>Alt, Markus</u> ; Lohrentz, Florian					
<b>Lehrsprache</b>	Deutsch					
<b>Art der Lehrveranstaltung</b>	Fachwissenschaftliches Wahlpflichtfach					
<b>Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls</b>	1 Semester Wechselnde Angebotssemester					
<b>Lehrveranstaltungen des Moduls</b>	Arbeitnehmerbesteuerung (FW_ArbBest)					
<b>Lehr- und Lernmethoden des Moduls</b>	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung					
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme laut SPO</b>	Die Teilnehmer müssen mindestens 63 ECTS aus dem ersten Studienabschnitt erzielt haben.					
<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	Keine					
<b>Verwendbarkeit des Modules innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge</b>	Dieses Modul ist für alle Studiengänge der THI Business School geöffnet, soweit dies im Modulhandbuch des jeweiligen Studienganges angeboten wird.					
<b>Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung</b>	<b>SWS</b>	<b>ECTS</b>	<b>Präsenzzeit</b>	<b>WBT-Aufwand</b>	<b>Selbststudium</b>	<b>Gesamtaufwand</b>
	2	3	24 h	0 h	51 h	75 h
<b>Art der Prüfung / Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten</b>	LN - Seminararbeit					
<b>Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote</b>	Siehe SPO					
<b>Qualifikationsziele des Moduls</b>	Die Studierenden können: <ul style="list-style-type: none"> <li>• die Arbeitnehmerbesteuerung unter Einbeziehung einschlägiger Rechtsnormen, Richtlinien und aktueller Rechtsprechung fallorientiert anwenden.</li> <li>• die Arbeitnehmerbesteuerung optimieren.</li> </ul>					
<b>Inhalte des Moduls</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vertiefte Behandlung der Einkünfte aus nichtselbstständiger Arbeit und des Lohnsteuerverfahrens unter Einbeziehung einschlägiger Richtlinien und aktueller Rechtsprechung.</li> <li>• Möglichkeiten und Grenzen von Steuergestaltungen für Arbeitnehmer</li> <li>• EDV-gestützte praktische Übungen</li> </ul>					
<b>Hinweis</b>						
<b>Literatur</b>	Verpflichtend: <ul style="list-style-type: none"> <li>• BECKERS, Markus, Jürgen HOTTMANN und Heribert SCHUSTEK, 2017. Einkommensteuer. 22. Auflage. Stuttgart: Schäffer-Poeschel . ISBN 978-3-7910-3817-9 ; 3-7910-3817-6</li> </ul> Empfohlen: Keine					

<b>FW: Business Planning (in englischer Sprache)</b>						
<b>Modulbezeichnung</b>	Business Planning (in englischer Sprache)			<b>Modulnummer</b>	2.14.1	
<b>Dozent/in / Modulverantwortliche/r</b>	<u>Ungrade, Carsten</u>					
<b>Lehrsprache</b>	Englisch					
<b>Art der Lehrveranstaltung</b>	Fachwissenschaftliches Wahlpflichtfach					
<b>Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls</b>	1 Semester Wechselnde Angebotssemester					
<b>Lehrveranstaltungen des Moduls</b>	Business Planning (in englischer Sprache) (FW_BP)					
<b>Lehr- und Lernmethoden des Moduls</b>	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung					
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme laut SPO</b>	Die Teilnehmer müssen mindestens 63 ECTS aus dem ersten Studienabschnitt erzielt haben.					
<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	Keine					
<b>Verwendbarkeit des Modules innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge</b>	Dieses Modul ist für alle Studiengänge der TH Business School geöffnet, soweit im Modulhandbuch des jeweiligen Studiengangs angeboten.					
<b>Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung</b>	<b>SWS</b>	<b>ECTS</b>	<b>Präsenzzeit</b>	<b>WBT-Aufwand</b>	<b>Selbststudium</b>	<b>Gesamtaufwand</b>
	2	3	24 h	0 h	51 h	75 h
<b>Art der Prüfung / Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten</b>	LN - Seminararbeit					
<b>Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote</b>	Siehe SPO					
<b>Qualifikationsziele des Moduls</b>	<p>The students:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• see the critical issues and feasibility of developing a business venture</li> <li>• are prepared to develop a strategic frame, an operating model and a systematic roadmap for execution.</li> <li>• understand the difficult political and organizational obstacles that accompany every business planning.</li> <li>• understand the process of an entrepreneurial business planning.</li> </ul>					
<b>Inhalte des Moduls</b>	<p>Key success factors like strategic planning, information sharing, incentives, budgeting, control, change management or the role of power and influence in a business venture will be discussed.</p> <p>Effective business planning will be divided in a comprehensive process of:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Identifying business ideas</li> <li>• Screening the idea to determine feasibility</li> <li>• Developing a strategic plan</li> <li>• Developing an operating model</li> <li>• Transforming strategies to operational issues</li> </ul>					

	<ul style="list-style-type: none"><li>• Case studies, practical exercises and presentations</li></ul>
<b>Hinweis</b>	
<b>Literatur</b>	Verpflichtend: <ul style="list-style-type: none"><li>• BARINGER, BruceR., .2014. Preparing Effective Business Plans: An Entrepreneurial Approach. Prentice Hall. ISBN 9780132318327</li></ul> Empfohlen: Keine

<b>FW: Business in Latin America</b>						
<b>Modulbezeichnung</b>	Business in Latin America			<b>Modulnummer</b>	2.14.1	
<b>Dozent/in / Modulverantwortliche/r</b>	Orozco de Plesnar, Roxana Xonale					
<b>Lehrsprache</b>	Englisch					
<b>Art der Lehrveranstaltung</b>	Fachwissenschaftliches Wahlpflichtfach					
<b>Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls</b>	1 Semester Wechselnde Angebotssemester					
<b>Lehrveranstaltungen des Moduls</b>	Business in Latin America (FW_BUSLA)					
<b>Lehr- und Lernmethoden des Moduls</b>	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung					
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme laut SPO</b>	Die Teilnehmer müssen mindestens 63 ECTS aus dem ersten Studienabschnitt erzielt haben.					
<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	Keine					
<b>Verwendbarkeit des Moduls innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge</b>	Dieses Modul ist für alle Studiengänge der TH Business School geöffnet, soweit im Modulhandbuch des jeweiligen Studiengangs angeboten.					
<b>Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung</b>	<b>SWS</b>	<b>ECTS</b>	<b>Präsenzzeit</b>	<b>WBT-Aufwand</b>	<b>Selbststudium</b>	<b>Gesamtaufwand</b>
	2	3	24 h	0 h	51 h	75 h
<b>Art der Prüfung / Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten</b>	LN - Seminararbeit					
<b>Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote</b>	Siehe SPO					
<b>Qualifikationsziele des Moduls</b>	The students <ul style="list-style-type: none"> <li>are able to understand the potential and the challenges of conducting business in Latin America</li> <li>have practical knowledge in cultural, managerial, economic, political and legal issues</li> </ul>					
<b>Inhalte des Moduls</b>	Introduction to the Latin American subcontinent: <ul style="list-style-type: none"> <li>Geographic scope</li> <li>Common historic roots - Conducting business in Latin America</li> <li>Latin American cultures: similarities and differences</li> <li>Pragmatic overview of classic/ contemporary cultural studies on Latin America</li> <li>Economic outlook for the region</li> <li>Foreign direct investment</li> </ul>					
<b>Hinweis</b>						
<b>Literatur</b>	Verpflichtend: <ul style="list-style-type: none"> <li>BALL, Donald und andere, 2012. International Business: The Challenge of Global Competition. 13. Auflage. New York: McGraw-Hill. ISBN 978-0077606121</li> </ul> Empfohlen:					



	<ul style="list-style-type: none"><li>• BEAMISH, Paul W. und Allen J. MORRISON, 2003. International Management, Text and Cases. 5. Auflage. New York: McGraw-Hill. ISBN 978-0071151405</li><li>• HOUSE, Robert J. und andere, 2004. Culture, Leadership, and Organizations. The GLOBE-Study of 62 Societies. London: Thousand Oaks. ISBN 978-0761924012</li><li>• LENARTOWICZ, Tomasz und James JOHNSON, 2002. Comparing Managerial Values in Twelve Latin American Countries: An Exploratory Study. In: Management International Review, Vol. 42.</li><li>• ALBERT, Rosita Daskal, 1996. A Framework and Model for Understanding Latin American and Latino/ Hispanic Cultural Patterns. In: Landis: Handbook of Intercultural Training. , S.317-348.</li></ul>
--	---

<b>FW: Customer Relationship Management mit SAP ERP</b>						
<b>Modulbezeichnung</b>	Customer Relationship Management mit SAP ERP			<b>Modulnummer</b>	2.14.1	
<b>Dozent/in / Modulverantwortliche/r</b>	<u>Rimmelspacher, Udo</u>					
<b>Lehrsprache</b>	Deutsch					
<b>Art der Lehrveranstaltung</b>	Fachwissenschaftliches Wahlpflichtfach					
<b>Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls</b>	1 Semester Wechselnde Angebotssemester					
<b>Lehrveranstaltungen des Moduls</b>	Customer Relationship Management mit SAP ERP (FW_CRM SAP ERP)					
<b>Lehr- und Lernmethoden des Moduls</b>	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung					
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme laut SPO</b>	Die Teilnehmer müssen mindestens 63 ECTS aus dem ersten Studienabschnitt erzielt haben.					
<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	Keine					
<b>Verwendbarkeit des Modules innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge</b>	Dieses Modul ist für alle Studiengänge der THI Business School geöffnet, soweit dies im Modulhandbuch des jeweiligen Studienganges angeboten wird.					
<b>Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung</b>	<b>SWS</b>	<b>ECTS</b>	<b>Präsenzzeit</b>	<b>WBT-Aufwand</b>	<b>Selbststudium</b>	<b>Gesamtaufwand</b>
	2	3	24 h	0 h	51 h	75 h
<b>Art der Prüfung / Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten</b>	LN - schriftliche Prüfung, 90 Minuten					
<b>Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote</b>	Siehe SPO					
<b>Qualifikationsziele des Moduls</b>	Die Studierenden können integrierte Prozesse des Customer Relationship Management (CRM) für eine kundenorientierte Unternehmensstrategie in SAP ERP abbilden.					
<b>Inhalte des Moduls</b>	Abbildung typischer integrierter Prozessschritte im Kundenbeziehungs-Lebenszyklus in SAP ERP aus <ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketing</li> <li>• Vertrieb</li> <li>• Service/ After Sales</li> </ul> anhand einer Fallstudie.					
<b>Hinweis</b>						
<b>Literatur</b>	Verpflichtend: <ul style="list-style-type: none"> <li>• RIMMELSPACHER, Udo, 2017. Vertriebsprozesse mit SAP ERP: mit vollständig integrierten Übungen im Anwendungsmenü und Customizing von SAP ECC 6.0. 2. Auflage. Wiesbaden: Springer Vieweg. ISBN 978-3-658-18856-6, 3-658-18856-1</li> </ul>					

	Empfohlen: Keine
--	---------------------

FW: Digital Services						
<b>Modulbezeichnung</b>	Digital Services			<b>Modulnummer</b>	2.14.1	
<b>Dozent/in / Modulverantwortliche/r</b>	<u>Raab-Kuchenbuch, Andrea</u>					
<b>Lehrsprache</b>	Deutsch					
<b>Art der Lehrveranstaltung</b>	Fachwissenschaftliches Wahlpflichtfach					
<b>Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls</b>	1 Semester Wechselnde Angebotssemester					
<b>Lehrveranstaltungen des Moduls</b>	Digital Services (FW_DigS)					
<b>Lehr- und Lernmethoden des Moduls</b>	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung					
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme laut SPO</b>	Die Teilnehmer müssen mindestens 63 ECTS aus dem ersten Studienabschnitt erzielt haben.					
<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	Keine					
<b>Verwendbarkeit des Modules innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge</b>	Dieses Modul ist für alle Studiengänge der THI geöffnet, soweit im Modulhandbuch des jeweiligen Studiengangs angeboten.					
<b>Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung</b>	<b>SWS</b>	<b>ECTS</b>	<b>Präsenzzeit</b>	<b>WBT-Aufwand</b>	<b>Selbststudium</b>	<b>Gesamtaufwand</b>
	2	3	23 h	0 h	52 h	75 h
<b>Art der Prüfung / Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten</b>	LN - schriftliche Prüfung, 90 Minuten					
<b>Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote</b>	Siehe SPO					
<b>Qualifikationsziele des Moduls</b>	<p>Nach dem Besuch der Veranstaltung „Digital Services“ können Studierende:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• die theoretischen Grundlagen des Dienstleistungsmanagements nachvollziehen und erläutern</li> <li>• das Zustandekommen des ökonomischen Erfolgs von Dienstleistungsunternehmen erklären</li> <li>• die theoretischen Grundlagen der Service-Dominant Logic nachvollziehen und erläutern</li> <li>• die Unternehmen der Internetökonomie, die u.a. Dienstleistungen anbieten, verstehen und daraus wesentliche Implikationen für das Management ableiten</li> <li>• die Besonderheiten von digitalen Dienstleistungen aufzeigen</li> </ul>					
<b>Inhalte des Moduls</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bedeutung, Begriff und Systematisierung von Dienstleistungen</li> <li>• Service-Profit Chain</li> <li>• Service-Dominant Logic</li> <li>• Co-Creation von Werten im Dienstleistungsmanagement</li> <li>• Customer Engagement</li> <li>• Ansätze zur Messung der Dienstleistungsqualität</li> <li>• Digitalisierung und Dienstleistungen</li> </ul>					
<b>Hinweis</b>						

<b>Literatur</b>	<p>Verpflichtend:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• MEFFERT, Heribert, Manfred BRUHN und Karsten HADWICH, 2018. Dienstleistungsmarketing. Grundlagen - Konzepte - Methoden, 9., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden. ISBN: 978-3-658-19176-4</li><li>• VARGO, Stephen L. und Robert F. LUSCH, 2004. Evolving to a New Dominant Logic of Marketing, Journal of Marketing, 68(1), 1-17.</li><li>• VARGO, Stephen L. und Robert F. LUSCH, 2008. Service-Dominant Logic. Continuing the Evolution. In: Journal of the Academy of Marketing Science 36 (1), S. 1–10.</li><li>• VARGO, Stephen L. und Robert F. LUSCH, 2016. Institutions and axioms: an extension and update of service-dominant logic. In: Journal of the Academy of Marketing Science 44 (5), 5-23</li></ul> <p>Empfohlen:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• VARGO, Stephen L. und Robert F. LUSCH, 2018. The SAGE Handbook of Service-Dominant Logic, SAGE. ISBN: 9781526402837</li><li>• POSSELT, Tim, 2018. Organizational competence for servitization. Wiesbaden: Gabler Springer. ISBN 978-3-658-20096-1</li></ul>
------------------	---

<b>FW: Digitale Transformation in der Praxis</b>						
<b>Modulbezeichnung</b>	Digitale Transformation in der Praxis			<b>Modulnummer</b>	2.14.1	
<b>Dozent/in / Modulverantwortliche/r</b>	<u>Lau, Carsten</u>					
<b>Lehrsprache</b>	Deutsch					
<b>Art der Lehrveranstaltung</b>	Fachwissenschaftliches Wahlpflichtfach					
<b>Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls</b>	1 Semester Wechselnde Angebotssemester					
<b>Lehrveranstaltungen des Moduls</b>	Digitale Transformation in der Praxis (FW_DT)					
<b>Lehr- und Lernmethoden des Moduls</b>	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung					
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme laut SPO</b>	Die Teilnehmer müssen mindestens 63 ECTS aus dem ersten Studienabschnitt erzielt haben.					
<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	Keine					
<b>Verwendbarkeit des Modules innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge</b>	Dieses Modul ist für alle Studiengänge der THI Business School geöffnet, soweit dies im Modulhandbuch des jeweiligen Studienganges angeboten wird.					
<b>Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung</b>	<b>SWS</b>	<b>ECTS</b>	<b>Präsenzzeit</b>	<b>WBT-Aufwand</b>	<b>Selbststudium</b>	<b>Gesamtaufwand</b>
	2	3	24 h	0 h	51 h	75 h
<b>Art der Prüfung / Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten</b>	schrP90 - schriftliche Prüfung, 90 Minuten					
<b>Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote</b>	Siehe SPO					
<b>Qualifikationsziele des Moduls</b>	Die Studierenden wissen, wie sich ein Unternehmen aufgrund der digitalen Transformation konkret neu ausrichtet (ausrichten muss). Sie sind in der Lage, die bedeutende Rolle der digitalen Transformation für Reorganisation, Kostenreduktion und auch Make or Buy einzuschätzen.					
<b>Inhalte des Moduls</b>	<p>Die digitale Transformation ist definiert u.a. als ein Prozess der stetigen Weiterentwicklung digitaler Technologien, die unsere Wirtschaft und Gesellschaft nachhaltig prägen. Es entstehen neue Gewohnheiten und Bedürfnisse des täglichen Lebens sowohl bei Jung und Alt, als auch im Privat- und Geschäftsleben. Beispiele der digitalen Transformation umfassen Social Media, Big Data, Cloud Services, Smart Devices, Internet of Things oder Blockchain, die unser Leben nicht nur begleiten, sondern auch beeinflussen – und verändern.</p> <p>Im Zuge der digitalen Transformation ändern sich auch die Erwartungen potentieller Kunden. Somit werden Unternehmen gezwungen, bestehende Prozesse anzupassen und durch wesentlich effizientere, digitale Prozesse abzulösen – der Kunde wird zum "König mit extremer Handlungsgeschwindigkeit". Es entstehen innovative und disruptive Geschäftsmodelle (Amazon, Ebay, Uber, Spotify,...), die neue Wünsche unserer Gesellschaft erfüllen und auch alteingesessene Unternehmen ins Wanken bringen können.</p>					

<b>Hinweis</b>	
<b>Literatur</b>	<p>Verpflichtend:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• SCHALLMO, Daniel R. A., Joachim REINHART und Evelyn KUNTZ, 2018. Digitale Transformation Von Geschäftsmodellen Erfolgreich Gestalten: Trends, Auswirkungen und Roadmap. Wiesbaden: Gabler. ISBN 978-3-658-20215-6</li></ul> <p>Empfohlen:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Keine</li></ul>

FW: EDV-orientierte Steueranwendungen						
<b>Modulbezeichnung</b>	EDV-orientierte Steueranwendungen			<b>Modulnummer</b>	2.14.1	
<b>Dozent/in / Modulverantwortliche/r</b>	<u>van den Kerkhoff, Jan</u>					
<b>Lehrsprache</b>	Deutsch					
<b>Art der Lehrveranstaltung</b>	Fachwissenschaftliches Wahlpflichtfach					
<b>Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls</b>	1 Semester Wechselnde Angebotssemester					
<b>Lehrveranstaltungen des Moduls</b>	EDV-orientierte Steueranwendungen (FW_EDVoStAnw)					
<b>Lehr- und Lernmethoden des Moduls</b>	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung					
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme laut SPO</b>	Die Teilnehmer müssen mindestens 63 ECTS aus dem ersten Studienabschnitt erzielt haben.					
<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	Keine					
<b>Verwendbarkeit des Modules innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge</b>	Dieses Modul ist für alle Studiengänge der TH Business School geöffnet, soweit im Modulhandbuch des jeweiligen Studiengangs angeboten.					
<b>Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung</b>	<b>SWS</b>	<b>ECTS</b>	<b>Präsenzzeit</b>	<b>WBT-Aufwand</b>	<b>Selbststudium</b>	<b>Gesamtaufwand</b>
	2	3	24 h	0 h	51 h	75 h
<b>Art der Prüfung / Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten</b>	LN - Seminararbeit					
<b>Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote</b>	Siehe SPO					
<b>Qualifikationsziele des Moduls</b>	Die Studierenden können mit ausgewählten EDV- Modulen von DATEV einfache Aufgaben bearbeiten.					
<b>Inhalte des Moduls</b>	In Kleingruppen wird der Umgang mit den EDV-Modulen von DATEV eingeübt. Weitere Programme, wie etwa Excel, Access, Frontpage, PGP, etc. werden für die Bewältigung von Aufgaben aus dem Berufsfeld der Steuerberatung mit einbezogen, die in einer Steuerkanzlei anfallen können (Zusatzberechnungen, Verschlüsselung von Mandantenkorrespondenz, Kanzlei-Homepage).					
<b>Hinweis</b>						
<b>Literatur</b>	Verpflichtend: <ul style="list-style-type: none"> <li>• DATEV, Anleitungen in den einzelnen Programmodulen [Software].</li> <li>• ALAM, M. Daud, GÜHL, Uwe F., 2016. Projektmanagement für die Praxis: ein Leitfaden und Werkzeugkasten für erfolgreiche Projekte [online]. Berlin, Heidelberg: Springer PDF e-Book. ISBN 978-3-662-48047-2, 978-3-662-48046-5. Verfügbar unter: <a href="https://doi.org/10.1007/978-3-662-48047-2">https://doi.org/10.1007/978-3-662-48047-2</a>.</li> </ul> Empfohlen: Keine					



FW: EU Geldpolitik						
<b>Modulbezeichnung</b>	EU Geldpolitik			<b>Modulnummer</b>	2.14.1	
<b>Dozent/in / Modulverantwortliche/r</b>	<u>Ruschinski, Monika</u>					
<b>Lehrsprache</b>	Deutsch					
<b>Art der Lehrveranstaltung</b>	Fachwissenschaftliches Wahlpflichtfach					
<b>Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls</b>	1 Semester Wechselnde Angebotssemester					
<b>Lehrveranstaltungen des Mo- duls</b>	EU Geldpolitik (FW_EUGELDP)					
<b>Lehr- und Lernmethoden des Moduls</b>	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung					
<b>Voraussetzungen für die Teil- nahme laut SPO</b>	Die Teilnehmer müssen mindestens 63 ECTS aus dem ersten Studienabschnitt erzielt haben.					
<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	Keine					
<b>Verwendbarkeit des Modules innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge</b>	Dieses Modul ist für alle Studiengänge der THI Business School geöffnet, so- weit dies im Modulhandbuch des jeweiligen Studienganges angeboten wird.					
<b>Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung</b>	<b>SWS</b>	<b>ECTS</b>	<b>Präsenz- zeit</b>	<b>WBT-Auf- wand</b>	<b>Selbststu- dium</b>	<b>Gesamtauf- wand</b>
	2	3	24 h	0 h	51 h	75 h
<b>Art der Prüfung / Vorausset- zungen für die Vergabe von Leistungspunkten</b>	LN - Seminararbeit					
<b>Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote</b>	Siehe SPO					
<b>Qualifikationsziele des Mo- duls</b>	Die Studierenden kennen <ul style="list-style-type: none"> <li>• die Aufgaben, Instrumente und Ziele der Europäischen Zentralbank (EZB).</li> <li>• die geldpolitische Strategie der EZB und können vor dem Hintergrund der wirtschaftspolitischen Situation die Geldpolitik einordnen und analysieren.</li> <li>• die aktuellen Probleme der europäischen Währungsunion und können aktu- elle Lösungsansätze beurteilen.</li> </ul>					
<b>Inhalte des Moduls</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Die Entstehung der Europäischen Währungsunion</li> <li>• Rolle und Aufgaben der EZB</li> <li>• Geldpolitische Strategien von Zentralbanken</li> <li>• Geldpolitische Instrumente</li> <li>• Transmission geldpolitischer Impulse</li> <li>• Probleme der Europäischen Währungsunion</li> </ul>					
<b>Hinweis</b>						
<b>Literatur</b>	Verpflichtend: <ul style="list-style-type: none"> <li>• GÖRGENS, Egon, Karlheinz RUCKRIEGEL und Franz SEITZ, 2013. Euro- päische Geldpolitik: Theorie, Empirie, Praxis. 6. Auflage. ISBN 978- 3825285555</li> <li>• DEUTSCHE BUNDESBANK, 2014. Geld und Geldpolitik. ISBN 978- 3865589989</li> </ul>					

	<ul style="list-style-type: none"><li>• DEUTSCHE BUNDESBANK. Geldpolitische Entscheidungen [online]. Verfügbar unter: <a href="https://www.bundesbank.de/de/aufgaben/geldpolitik/geldpolitische-entscheidungen">https://www.bundesbank.de/de/aufgaben/geldpolitik/geldpolitische-entscheidungen</a></li><li>• EUROPÄISCHE ZENTRALBANK. Was ist die EZB? [online]. Verfügbar unter: <a href="https://www.ecb.europa.eu/ecb/html/index.de.html">https://www.ecb.europa.eu/ecb/html/index.de.html</a></li></ul> <p>Empfohlen:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• BLANCHARD, Olivier und Gerhard ILLING, 2017. Makroökonomie. 7. Auflage. Halbergmoos: Pearson. ISBN 978-3868943085</li><li>• ISSING, Ottmar, 2014. Der Euro [online]. Geburt, Erfolg, Zukunft. München: Verlag Franz Vahlen PDF e-Book. ISBN 978-3-8006-4381-3. Verfügbar unter: 10.15358/9783800643813.</li><li>• BOFINGER, Peter, 2012. Zurück zur D-Mark? Deutschland braucht den Euro. ISBN 978-3426276136</li><li>• ISSING, Ottmar, 2016. Der Euro in stürmischen Zeiten. 1. Auflage. ISBN 978-3800652563</li><li>• GERDESMEIER, Dieter, 2011. Geldtheorie und Geldpolitik: Eine praxisorientierte Einführung. 4. Auflage. ISBN 978-3940913333</li></ul>
--	---

<b>FW: Existenzgründung und Gründungscoaching</b>						
<b>Modulbezeichnung</b>	Existenzgründung und Gründungscoaching			<b>Modulnummer</b>	2.14.1	
<b>Dozent/in / Modulverantwortliche/r</b>	<u>Boruth, Peter</u>					
<b>Lehrsprache</b>	Deutsch					
<b>Art der Lehrveranstaltung</b>	Fachwissenschaftliches Wahlpflichtfach					
<b>Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls</b>	1 Semester Wechselnde Angebotssemester					
<b>Lehrveranstaltungen des Moduls</b>	Existenzgründung und Gründungscoaching (FW_ExGr)					
<b>Lehr- und Lernmethoden des Moduls</b>	SU/Ü: Individuelles Coaching von Gründern oder Gründerteams anhand eines ganz konkreten Gründungsvorhaben					
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme laut SPO</b>	Die Teilnehmer müssen mindestens 63 ECTS aus dem ersten Studienabschnitt erzielt haben.					
<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	Es muss bereits eine erste grobe Geschäftsidee vorhanden sein, die dann im Rahmen des Coachings weiter differenziert wird.					
<b>Verwendbarkeit des Modules innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge</b>	Dieses Modul ist für alle Studiengänge der THI geöffnet, soweit im Modulhandbuch des jeweiligen Studiengangs angeboten.					
<b>Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung</b>	<b>SWS</b>	<b>ECTS</b>	<b>Präsenzzeit</b>	<b>WBT-Aufwand</b>	<b>Selbststudium</b>	<b>Gesamtaufwand</b>
	2	3	24 h	0 h	51 h	75 h
<b>Art der Prüfung / Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten</b>	LN - Seminararbeit					
<b>Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote</b>	Siehe SPO					
<b>Qualifikationsziele des Moduls</b>	<p>Nach erfolgreicher Teilnahme an der Lehrveranstaltung sind die Studierenden in der Lage,</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• eine Geschäftsidee selbst zu entwickeln und zu einem konsistenten Businessplan auszudifferenzieren.</li> <li>• die Erfolgsfaktoren für bestimmte Geschäftsarten zu identifizieren und entsprechende Maßnahmen für die Umsetzung abzuleiten.</li> <li>• die Umsetzung konsequent vorzubereiten und die Geschäftsidee durch eine Gründung im Markt anzubahnen bzw. tatsächlich einzuführen.</li> <li>• die Möglichkeiten finanzieller Förderinstrumente und der spezifischen Gründungsunterstützung durch die THI (z.B. EXISTProgramm, FLÜGGE etc.) wiederzugeben.</li> </ul>					
<b>Inhalte des Moduls</b>	<p>Im Rahmen der Vorlesung erarbeiten die Studierenden einen vollständig ausdifferenzierten Businessplan für ihre eigene Geschäftsidee. Die Ausarbeitung kann dabei in Gruppen oder auch alleine erfolgen.</p> <p>Die Vorlesung gliedert sich inhaltlich in die folgenden Themengebiete:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ideenentwicklung &amp; -bewertung</li> <li>2. Geschäftsmodellentwicklung</li> <li>3. Business Planning</li> </ol>					

	<p>4. Gründung 5. Wachstum &amp; Exit</p> <p>Die Vorlesung bildet somit die klassischen Startup-Phasen ab. Der Fokus liegt vor allem auf den Themengebieten 1-3. Hierdurch werden die Studierenden langsam an eine Unternehmensgründung herangeführt und erwerben hierfür das notwendige Grundlagenwissen sowie hilfreiche Methoden und Instrumente. Die Themengebiete 4 und 5 werden als Ausblick behandelt und geben Einblicke in die mögliche Umsetzung und Weiterentwicklung der eigenen Geschäftsidee.</p>
<p><b>Hinweis</b></p>	<p>WICHTIG</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Voraussetzung für eine Teilnahme an FW_ExGr ist eine erste Geschäftsidee</li> </ul>
<p><b>Literatur</b></p>	<p>Verpflichtend:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• BAYSTARTUP. Handbuch Businessplan-Erstellung [online]. Verfügbar unter: <a href="http://www.baystartup.de/know-how-und-kontakte/leitfaden-businessplan-ning-know-how.html">www.baystartup.de/know-how-und-kontakte/leitfaden-businessplan-ning-know-how.html</a></li> <li>• DIETMAR, Grichnik et al., 2017. Entrepreneurship. 2. Auflage. Stuttgart: Schäffer-Poeschel. ISBN 978-3791036595</li> <li>• RIES, Eric, 2015. The Lean Startup; How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses Therey and Application.</li> <li>• KAWASAKI, Guy, 2015. The art of the start 2.0: the time-tested, battle-hardened guide for anyone starting anything. r. Auflage. [London] [u.a.]: Portfolio Penguin. ISBN 978-0-241-18726-5, 978-1-59184-811-0</li> </ul> <p>Empfohlen: keine</p>

<b>FW: Finanzmathematik mit Modellierung</b>						
<b>Modulbezeichnung</b>	Finanzmathematik mit Modellierung			<b>Modulnummer</b>	2.14.1	
<b>Dozent/in / Modulverantwortliche/r</b>	<u>Sinha, Tanja</u>					
<b>Lehrsprache</b>	Deutsch					
<b>Art der Lehrveranstaltung</b>	Fachwissenschaftliches Wahlpflichtfach					
<b>Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls</b>	1 Semester Wechselnde Angebotssemester					
<b>Lehrveranstaltungen des Moduls</b>	Finanzmathematik mit Modellierung (FW_FM)					
<b>Lehr- und Lernmethoden des Moduls</b>	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung					
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme laut SPO</b>	Die Teilnehmer müssen mindestens 63 ECTS aus dem ersten Studienabschnitt erzielt haben.					
<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	Keine					
<b>Verwendbarkeit des Moduls innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge</b>	Dieses Modul ist für alle Studiengänge der THI Business School geöffnet, soweit dies im Modulhandbuch des jeweiligen Studienganges angeboten wird.					
<b>Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung</b>	<b>SWS</b>	<b>ECTS</b>	<b>Präsenzzeit</b>	<b>WBT-Aufwand</b>	<b>Selbststudium</b>	<b>Gesamtaufwand</b>
	2	3	24 h	0 h	51 h	75 h
<b>Art der Prüfung / Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten</b>	LN - schriftliche Prüfung, 90 Minuten					
<b>Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote</b>	Siehe SPO					
<b>Qualifikationsziele des Moduls</b>	<p>Die Studierenden:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• haben einen Überblick über wichtige finanzmathematische Modelle aus den Bereichen Investitionsrechnung, Kreditfinanzierung, Anleihenfinanzierung und Controlling</li> <li>• können die behandelten finanzmathematischen Modelle kritisch würdigen und kennen die Vorteile, aber auch die Grenzen und Probleme des Einsatzes von Modellen</li> <li>• sind in der Lage finanzmathematische Modelle selbstständig in Excel abzubilden und für weitere Anwendungen aufzubereiten</li> </ul>					
<b>Inhalte des Moduls</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Möglichkeiten und Grenzen des Arbeitens mit finanztheoretischen Modellen</li> <li>• Erstellung von Finanzmodellen in Excel zu ausgewählten Themen wie bspw. <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Investitionsrechenverfahren</li> <li>○ Eigen- und Fremdfinanzierung</li> <li>○ Bewertung von Anleihen</li> <li>○ Kosten- und Leistungsrechnung</li> <li>○ Controlling</li> </ul> </li> </ul>					
<b>Hinweis</b>						
<b>Literatur</b>	Verpflichtend:					

	<ul style="list-style-type: none"><li>• ERNST, Dietmar und Joachim HÄCKER, 2016. Financial Modeling. 2. Auflage. Stuttgart: Schäffer Poeschel. ISBN 978-3-7910-3541-3</li></ul> Empfohlen: <ul style="list-style-type: none"><li>• SCHÜLER, Andreas, 2016. Finanzmanagement mit Excel: Grundlagen und Anwendungen. 2. Auflage. München: Vahlen. ISBN 978-3-8006-5270-9 ; 3-8006-3662-X</li></ul>
--	--

<b>FW: Gemeinkostencontrolling mit SAP ERP</b>						
<b>Modulbezeichnung</b>	Gemeinkostencontrolling mit SAP ERP			<b>Modulnummer</b>	2.14.1	
<b>Dozent/in / Modulverantwortliche/r</b>	<u>Rimmelspacher, Udo</u>					
<b>Lehrsprache</b>	Deutsch					
<b>Art der Lehrveranstaltung</b>	Fachwissenschaftliches Wahlpflichtfach					
<b>Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls</b>	1 Semester Wechselnde Angebotssemester					
<b>Lehrveranstaltungen des Moduls</b>	Gemeinkostencontrolling mit SAP ERP (FW_GKCon SAP ERP)					
<b>Lehr- und Lernmethoden des Moduls</b>	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung					
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme laut SPO</b>	Die Teilnehmer müssen mindestens 63 ECTS aus dem ersten Studienabschnitt erzielt haben.					
<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	Keine					
<b>Verwendbarkeit des Modules innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge</b>	Dieses Modul ist für alle Studiengänge der THI Business School geöffnet, soweit dies im Modulhandbuch des jeweiligen Studienganges angeboten wird.					
<b>Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung</b>	<b>SWS</b>	<b>ECTS</b>	<b>Präsenzzeit</b>	<b>WBT-Aufwand</b>	<b>Selbststudium</b>	<b>Gesamtaufwand</b>
	2	3	24 h	0 h	51 h	75 h
<b>Art der Prüfung / Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten</b>	LN - schriftliche Prüfung, 90 Minuten					
<b>Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote</b>	Siehe SPO					
<b>Qualifikationsziele des Moduls</b>	Die Studierenden können in der Querschnittsfunktion Controlling ihre theoretisch erworbenen BWL-Kenntnisse in der Kostenarten-, Innenauftrags- und Kostenstellen-Rechnung (incl. Betriebsabrechnungsbogen) anhand von Übungsaufgaben in konkrete Prozesse in SAP ERP umsetzen.					
<b>Inhalte des Moduls</b>	1) Gesamtüberblick über das Controlling mit SAP ERP 2) Wichtige controllingrelevante Organisationsstrukturen 3) Kostenartenrechnung sowie Kostenstellen- und Innenauftragsrechnung: Stammdaten, vorgangsbezogene Ist-Buchungen, Periodenabschluss mit Ist-Werten (=BAB)					
<b>Hinweis</b>						
<b>Literatur</b>	Verpflichtend: <ul style="list-style-type: none"> <li>FRIEDL, Gunther und Burkhard PEDELL, 2017. Controlling mit SAP: Eine praxisorientierte Einführung mit umfassender Fallstudie und beispielhaften Anwendungen. Wiesbaden: Springer Vieweg. ISBN 978-3-658-17407-1</li> </ul> Empfohlen: Keine					

<b>FW: Grundlagen der Sozialpsychologie</b>						
<b>Modulbezeichnung</b>	Grundlagen der Sozialpsychologie			<b>Modulnummer</b>	2.14.1	
<b>Dozent/in / Modulverantwortliche/r</b>	<u>Manhart, Andreas</u>					
<b>Lehrsprache</b>	Deutsch					
<b>Art der Lehrveranstaltung</b>	Fachwissenschaftliches Wahlpflichtfach					
<b>Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls</b>	1 Semester Wechselnde Angebotssemester					
<b>Lehrveranstaltungen des Moduls</b>	Grundlagen der Sozialpsychologie (FW_SozPsy)					
<b>Lehr- und Lernmethoden des Moduls</b>	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung					
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme laut SPO</b>	Die Teilnehmer müssen mindestens 63 ECTS aus dem ersten Studienabschnitt erzielt haben.					
<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	Keine					
<b>Verwendbarkeit des Modules innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge</b>	Dieses Modul ist für alle Studiengänge der TH Business School geöffnet, soweit im Modulhandbuch des jeweiligen Studiengangs angeboten.					
<b>Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung</b>	<b>SWS</b>	<b>ECTS</b>	<b>Präsenzzeit</b>	<b>WBT-Aufwand</b>	<b>Selbststudium</b>	<b>Gesamtaufwand</b>
	2	3	24 h	0 h	51 h	75 h
<b>Art der Prüfung / Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten</b>	LN - Seminararbeit					
<b>Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote</b>	Siehe SPO					
<b>Qualifikationsziele des Moduls</b>	Die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> <li>• haben einen Überblick über sozialpsychologische Phänomene</li> <li>• können beurteilen, inwieweit die soziale Umwelt die individuellen Entscheidungen beeinflusst</li> <li>• können abschätzen, inwieweit die individuellen Entscheidungen durch soziale Interaktion beeinflusst wird</li> </ul>					
<b>Inhalte des Moduls</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Methoden in der Sozialpsychologie – Befragungen und Experimente</li> <li>• Über das Selbst und Selbstkonzept</li> <li>• Konsistenztheorien z.B. Theorie der kognitiven Dissonanz</li> <li>• Streben nach Kontrolle</li> <li>• Interpersonale Attraktion: Der Effekt des „Gemocht-Werdens“</li> <li>• Physische Attraktivität</li> <li>• Soziale Wahrnehmung</li> <li>• Soziale Urteile, Rationalität von Entscheidungen: Urteilsheuristiken</li> <li>• Soziale Kognition: Kognitive Konzepte</li> <li>• Einstellung und Verhalten</li> </ul>					
<b>Hinweis</b>						



<b>Literatur</b>	<p>Verpflichtend:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• ZIMBARDO, Philip G. und Richard J. GERRIG, 2008. Psychologie. 18., aktualis. Aufl. Pearson Studium. ISBN 9783827372758</li><li>• STROEBE, Wolfgang, Klaus JONAS und Miles HEWSTONE, 2014. Sozialpsychologie. Wiesbaden: Springer. ISBN 978-3-642-41091-8</li><li>• BIERHOFF, Hans-Werner und Dieter FREY, 2011. Sozialpsychologie - Individuum und soziale Welt. Göttingen [u.a.]: Hogrefe. ISBN 978-3-8017-2154-1</li></ul> <p>Empfohlen: Keine</p>
------------------	--

<b>FW: Grundlagen der Wirtschaftspsychologie</b>						
<b>Modulbezeichnung</b>	Grundlagen der Wirtschaftspsychologie			<b>Modulnummer</b>	2.14.1	
<b>Dozent/in / Modulverantwortliche/r</b>	<u>Graap, Torsten</u>					
<b>Lehrsprache</b>	Deutsch					
<b>Art der Lehrveranstaltung</b>	Fachwissenschaftliches Wahlpflichtfach					
<b>Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls</b>	1 Semester Wechselnde Angebotssemester					
<b>Lehrveranstaltungen des Moduls</b>	Grundlagen der Wirtschaftspsychologie (FW_GWP)					
<b>Lehr- und Lernmethoden des Moduls</b>	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung					
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme laut SPO</b>	Die Teilnehmer müssen mindestens 63 ECTS aus dem ersten Studienabschnitt erzielt haben.					
<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	Keine					
<b>Verwendbarkeit des Modules innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge</b>	Dieses Modul ist für alle Studiengänge der THI geöffnet, soweit dies im Modulhandbuch des jeweiligen Studienganges angeboten wird.					
<b>Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung</b>	<b>SWS</b>	<b>ECTS</b>	<b>Präsenzzeit</b>	<b>WBT-Aufwand</b>	<b>Selbststudium</b>	<b>Gesamtaufwand</b>
	2	3	24 h	0 h	51 h	75 h
<b>Art der Prüfung / Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten</b>	LN - Seminararbeit					
<b>Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote</b>	Siehe SPO					
<b>Qualifikationsziele des Moduls</b>	Die Studierende: <ul style="list-style-type: none"> <li>• verstehen das psychologische Grundwissen und können die jeweiligen Denkschulen unterscheiden</li> <li>• können auf Basis des psychologischen Grundwissens betriebswirtschaftliche Themen analysieren bzw. ganzheitlich verstehen und erweitern dadurch Ihr Urteils- und Entscheidungsvermögen im Unternehmen</li> </ul>					
<b>Inhalte des Moduls</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Geschichte der Psychologie</li> <li>• Psychologische Strömungen in der Wissenschaft (z.B. Verhaltenspsychologie, Neuropsychologie, Phänomenologische Psychologie, Psychoanalyse, Humanistische Psychologie)</li> <li>• Persönlichkeitspsychologie (z.B. Persönlichkeitstypologien, inkl. Eigentest)</li> <li>• Psychopathologische Phänomene in Betrieben, z.B. Arbeitssucht, Mobbing, Bossing, Burn-Out (inkl. Eigentest), Bore-Out, Depression, Korruption; Abwehrmechanismen menschlichen Verhaltens</li> </ul>					
<b>Hinweis</b>						
<b>Literatur</b>	Verpflichtend: <ul style="list-style-type: none"> <li>• WIEDEMANN, Wolfgang, 2005. Schnellkurs Psychologie, DuMont. ISBN 978-3832176273.</li> </ul>					

	<ul style="list-style-type: none"><li>• ZIMBARDO, Philip G. und Richard J. GERRIG, 2008. Psychologie. 18., aktualis. Aufl. Pearson Studium. ISBN 9783827372758</li><li>• JUNG, Hans, 2014. Persönlichkeitstypologie: Instrument der Mitarbeiterführung. 4. aktualisierte und erweiterte Auflage. De Gruyter Oldenbourg. ISBN 9783486763775</li><li>• KIRCHLER, Erich, 2011. Wirtschaftspsychologie. Hogrefe Verlag Göttingen. ISBN 978-3-8409-2362-3</li></ul> <p>Empfohlen:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• RIEMANN, Fritz, 2019. Grundformen der Angst. 45. Auflage. Ernst Reinhardt Verlag. ISBN 978-3-497-02422-3</li><li>• LEYMANN, Heinz, 2013 Mobbing. Psychoterror am Arbeitsplatz und wie man sich dagegen wehren kann. Rowohlt Verlag. ISBN 978-3-644-50001-3</li></ul>
--	---

<b>FW: Immobilienmanagement</b>						
<b>Modulbezeichnung</b>	Immobilienmanagement			<b>Modulnummer</b>	2.14.1	
<b>Dozent/in / Modulverantwortliche/r</b>	<u>Pöll, Eleonore</u>					
<b>Lehrsprache</b>	Deutsch					
<b>Art der Lehrveranstaltung</b>	Fachwissenschaftliches Wahlpflichtfach					
<b>Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls</b>	1 Semester Wechselnde Angebotssemester					
<b>Lehrveranstaltungen des Mo- duls</b>	Immobilienmanagement (FW_IM)					
<b>Lehr- und Lernmethoden des Moduls</b>	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung.					
<b>Voraussetzungen für die Teil- nahme laut SPO</b>	Die Teilnehmer müssen mindestens 63 ECTS aus dem ersten Studienabschnitt erzielt haben.					
<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	Keine					
<b>Verwendbarkeit des Modules innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge</b>	Dieses Modul ist für alle Studiengänge der TH Business School geöffnet, soweit im Modulhandbuch des jeweiligen Studiengangs angeboten.					
<b>Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung</b>	<b>SWS</b>	<b>ECTS</b>	<b>Präsenz- zeit</b>	<b>WBT-Auf- wand</b>	<b>Selbststu- dium</b>	<b>Gesamtauf- wand</b>
	2	3	24 h	0 h	51 h	75 h
<b>Art der Prüfung / Vorausset- zungen für die Vergabe von Leistungspunkten</b>	LN - Seminararbeit					
<b>Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote</b>	Siehe SPO					
<b>Qualifikationsziele des Mo- duls</b>	Die Studierenden: <ul style="list-style-type: none"> <li>• haben einen Überblick über die Grundlagen der Immobilienwirtschaft und den Immobilienmarkt</li> <li>• verfügen über vertiefende Kenntnisse bezüglich Analyse, Investition und die laufende Verwaltung von Immobilien</li> <li>• beherrschen die Methoden der aktiven Steuerung und zielgerichteten Kontrolle von Immobilien</li> <li>• kennen die Bewertung von Immobilien und können diese anwenden</li> </ul>					
<b>Inhalte des Moduls</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Management &amp; Strategie bei Immobilien/Immobilienunternehmen</li> <li>• Corporate und Public Real Estate Management</li> <li>• Immobilien-Portfoliomanagement und –Risikomanagement</li> <li>• Immobilienbewertung</li> </ul>					
<b>Hinweis</b>						
<b>Literatur</b>	Verpflichtend: <ul style="list-style-type: none"> <li>• SCHULTE, Karl-Werner, 2008. Immobilienökonomie: Band I: Betriebswirtschaftliche Grundlagen [online]. München: De Gruyter PDF e-Book. ISBN 978-3-486-58397-7, 978-3-486-84460-3. Verfügbar unter: <a href="https://doi.org/10.1524/9783486844603">https://doi.org/10.1524/9783486844603</a>.</li> <li>• SCHULTE, Karl-Werner und E. PÖLL, 2006. Handbuch Immobilienmanagement der öffentlichen Hand. Köln: Müller. ISBN 3-89984-141-7</li> </ul>					

	<ul style="list-style-type: none"><li>• KLEIBER, Wolfgang, Roland FISCHER und Ullrich WERLING, 2017. Verkehrswertermittlung von Grundstücken: Kommentar und Handbuch zur Ermittlung von Marktwerten (Verkehrswerten) und Beleihungswerten sowie zur steuerlichen Bewertung unter Berücksichtigung der ImmoWertV. 8. Auflage. Köln: Bundesanzeiger Verlag. ISBN 978-3-8462-0680-5</li></ul> <p>Empfohlen:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• JUST, Tobias, MAENNIG, Wolfgang, 2017. Understanding German Real Estate Markets [online]. Cham: Springer PDF e-Book. ISBN 978-3-319-32031-1. Verfügbar unter: <a href="https://doi.org/10.1007/978-3-319-32031-1">https://doi.org/10.1007/978-3-319-32031-1</a>.</li></ul>
--	---

<b>FW: Kommunikations- und Branddesign</b>						
<b>Modulbezeichnung</b>	Kommunikations- und Branddesign			<b>Modulnummer</b>	2.14.1	
<b>Dozent/in / Modulverantwortliche/r</b>	<u>Schmelzer, Boris</u>					
<b>Lehrsprache</b>	Deutsch					
<b>Art der Lehrveranstaltung</b>	Fachwissenschaftliches Wahlpflichtfach					
<b>Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls</b>	1 Semester Wechselnde Angebotssemester					
<b>Lehrveranstaltungen des Moduls</b>	Kommunikations- und Branddesign (FW_KBD)					
<b>Lehr- und Lernmethoden des Moduls</b>	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung					
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme laut SPO</b>	Die Teilnehmer müssen mindestens 63 ECTS aus dem ersten Studienabschnitt erzielt haben.					
<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	Keine					
<b>Verwendbarkeit des Moduls innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge</b>	Dieses Modul ist für alle Studiengänge der TH Business School geöffnet, soweit im Modulhandbuch des jeweiligen Studiengangs angeboten.					
<b>Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung</b>	<b>SWS</b>	<b>ECTS</b>	<b>Präsenzzeit</b>	<b>WBT-Aufwand</b>	<b>Selbststudium</b>	<b>Gesamtaufwand</b>
	2	3	24 h	0 h	51 h	75 h
<b>Art der Prüfung / Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten</b>	LN - Seminararbeit					
<b>Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote</b>	Siehe SPO					
<b>Qualifikationsziele des Moduls</b>	<p>Die Studierenden:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• sind für den Umgang mit Marken sensibilisiert</li> <li>• sind auf die Zusammenarbeit zwischen Unternehmen und Kreativagenturen vorbereitet</li> <li>• haben einen grundlegenden Überblick über erfolgreiche Marken- und Designprozesse</li> </ul>					
<b>Inhalte des Moduls</b>	<p>Design ist unverzichtbarer Teil einer erfolgreichen Markenführung. Erst durch das Design entstehen konkrete Markenerlebnisse in unterschiedlichen Medien. Die Aufgabe des Designs ist es, die Identität der Marke zu verstehen und sie in visuelle Konzepte umzuwandeln. Auf diese Weise entsteht ein authentisches Image, das Vertrauen erzeugt und eine Marke nachhaltig erfolgreich macht.</p> <p>Brand Design – oder bei Unternehmen Corporate Design – ist der Grundstein eines Markenerscheinungsbildes und definiert einen stringenten visuellen Rahmen. Der Prozess der Entwicklung, der Einführung und der zukünftigen Pflege wird anhand praktischer Beispiele aufgezeigt. Hierbei geht es insbesondere um die Zusammenarbeit zwischen Unternehmen und Kreativagenturen.</p> <p>Kommunikationsdesign beschreibt die Gestaltung von Einzelmaßnahmen in unterschiedlichen Medien, die sich mit definierten Aufgaben an die Zielgruppe wenden. Hierzu zählen z. B. Broschüren, Magazine, Websites, Werbekampagnen und Markenerlebnisse auf Messen und Events. Der Kurs beschreibt den Spagat zwischen kreativer Einzelleistung und Einhaltung des Brand Designs.</p>					

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

FW: Marketing und Recht						
<b>Modulbezeichnung</b>	Marketing und Recht			<b>Modulnummer</b>	2.14.1	
<b>Dozent/in / Modulverantwortliche/r</b>	<u>Haas, Markus</u>					
<b>Lehrsprache</b>	Deutsch					
<b>Art der Lehrveranstaltung</b>	Fachwissenschaftliches Wahlpflichtfach					
<b>Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls</b>	1 Semester Wechselnde Angebotssemester					
<b>Lehrveranstaltungen des Moduls</b>	Marketing und Recht (FW_MR)					
<b>Lehr- und Lernmethoden des Moduls</b>	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung					
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme laut SPO</b>	Die Teilnehmer müssen mindestens 63 ECTS aus dem ersten Studienabschnitt erzielt haben.					
<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	Keine					
<b>Verwendbarkeit des Modules innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge</b>	Dieses Modul ist für alle Studiengänge der TH Business School geöffnet, soweit im Modulhandbuch des jeweiligen Studiengangs angeboten.					
<b>Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung</b>	<b>SWS</b>	<b>ECTS</b>	<b>Präsenzzeit</b>	<b>WBT-Aufwand</b>	<b>Selbststudium</b>	<b>Gesamtaufwand</b>
	2	3	24 h	0 h	51 h	75 h
<b>Art der Prüfung / Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten</b>	LN - Seminararbeit					
<b>Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote</b>	Siehe SPO					
<b>Qualifikationsziele des Moduls</b>	Die Teilnehmer sind in der Lage, Marketing- und Kommunikationskampagnen rechtlich sicher zu gestalten und in allen Medien umsetzen zu können.					
<b>Inhalte des Moduls</b>	<p>Anhand von zahlreichen anschaulichen Beispielen aus der Praxis werden u.a. folgende Themen erarbeitet und erläutert:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestaltung von Werbeanzeigen und (Video-/Audio-) Spots</li> <li>• Einsatz von Social Media und Online Marketing</li> <li>• Einbindung fremder Texte, Musik, Logos und Bilder in die verschiedenen Mediengattungen (TV, Radio, Print, Online, Social Media, etc.)</li> <li>• Verwendung von (Personen-) Fotos und Videos in den Medien und Kommunikationsplattformen</li> <li>• Irreführende Werbung (Alleinstellungsbehauptung, Lockvogelangebote, Rabattaktionen, etc.)</li> <li>• Gefühlsbetonte Werbung (Schock-, Angstwerbung, etc.)</li> <li>• Vergleichende Werbung</li> <li>• "Schwarze Liste"</li> <li>• Einsatz von Gewinnspielen (Teilnahmebedingungen)</li> <li>• Schleichwerbung und Product Placement</li> <li>• Direktmarketing (insbesondere Telefon und e-mail Werbung)</li> <li>• Urheber- und Markenrecht im medien- und werberechtlichen Kontext</li> <li>• Folgen und Haftung unzulässiger Marketingmaßnahmen (u.a. Abmahnung, Unterlassungserklärung, einstweilige Verfügung, Schadensersatz)</li> </ul>					



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

FW: Mathematik I / Wirtschaftsmathematik						
<b>Modulbezeichnung</b>	Mathematik I / Wirtschaftsmathematik			<b>Modulnummer</b>	2.14.1	
<b>Dozent/in / Modulverantwortliche/r</b>	<u>Popp, Heribert</u>					
<b>Lehrsprache</b>	Deutsch					
<b>Art der Lehrveranstaltung</b>	Fachwissenschaftliches Wahlpflichtfach					
<b>Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls</b>	1 Semester Wechselnde Angebotssemester					
<b>Lehrveranstaltungen des Moduls</b>	Mathematik I / Wirtschaftsmathematik (FW_Mathe)					
<b>Lehr- und Lernmethoden des Moduls</b>	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung					
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme laut SPO</b>	Die Teilnehmer müssen mindestens 63 ECTS aus dem ersten Studienabschnitt erzielt haben.					
<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	Keine					
<b>Verwendbarkeit des Moduls innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge</b>	Dieses Modul ist für alle Studiengänge der THI Business School geöffnet, soweit dies im Modulhandbuch des jeweiligen Studienganges angeboten wird.					
<b>Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung</b>	<b>SWS</b>	<b>ECTS</b>	<b>Präsenzzeit</b>	<b>WBT-Aufwand</b>	<b>Selbststudium</b>	<b>Gesamtaufwand</b>
	2	3	24 h	0 h	51 h	75 h
<b>Art der Prüfung / Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten</b>	LN - schriftliche Prüfung, 90 Minuten					
<b>Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote</b>	Siehe SPO					
<b>Qualifikationsziele des Moduls</b>	<p>Achtung: Der Kurs findet als virtueller Kurs an der Virtuellen Hochschule Bayern (vhb) statt. Informationen zum Kurs finden Sie unter <a href="https://kurse.vhb.org/VHBPORTAL/kursprogramm/kursprogramm.jsp?kDetail=true">https://kurse.vhb.org/VHBPORTAL/kursprogramm/kursprogramm.jsp?kDetail=true</a></p> <p>Der Student:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• verfügt über die für die moderne Betriebsführung erforderlichen mathematischen Grundkenntnisse.</li> <li>• hat einen Überblick über die mathematischen Denk- und Arbeitsmethoden der Wirtschaftswissenschaften vornehmlich anhand von Beispielen aus der Wirtschaftspraxis.</li> </ul>					
<b>Inhalte des Moduls</b>	<p>Aus dem vhb-Kurs sind die Kurskapitel 4-11 relevant für THI-Studierende:</p> <p>Die Anwendung der Differentialrechnung auf Funktionen in den Wirtschaftswissenschaften, Grundlagen der Integralrechnung, Funktionen mit mehreren unabhängigen Variablen, Differentialrechnung bei Funktionen mit mehreren unabhängigen Variablen, Matrizenrechnung Lineare Optimierung, Lineare Abbildungen, Determinanten.</p>					
<b>Hinweis</b>	Achtung: Sie müssen sich für das Fach bei der vhb einschreiben und sich sowohl bei der THI als auch bei der vhb zur Prüfung anmelden!					

	<p>Aus dem kompletten Kursangebot sind als FW-Fach die Kapitel 4-11 relevant. Über diese findet die THI-Prüfung statt. Hierfür erhalten die THI-Studierenden 3 ECTS. Informationen zum Kurs finden Sie unter <a href="https://kurse.vhb.org/VHBPORTAL/kursprogramm/kursprogramm.jsp?kDetail=true">https://kurse.vhb.org/VHBPORTAL/kursprogramm/kursprogramm.jsp?kDetail=true</a></p>
<p><b>Literatur</b></p>	<p>Verpflichtend:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• PFUFF, Franz, 2009. Mathematik für Wirtschaftswissenschaftler kompakt: kurz und verständlich mit vielen einfachen Beispielen. 1. Auflage. Wiesbaden: Vieweg + Teubner. ISBN 978-3-8348-0711-3</li> </ul> <p>Empfohlen:</p> <p>Keine</p>

<b>FW: Retail Lab – floor mapping</b>						
<b>Modulbezeichnung</b>	Retail Lab – floor mapping			<b>Modulnummer</b>	2.14.1	
<b>Dozent/in / Modulverantwortliche/r</b>	<u>Vogler, Thomas</u>					
<b>Lehrsprache</b>	Deutsch					
<b>Art der Lehrveranstaltung</b>	Fachwissenschaftliches Wahlpflichtfach					
<b>Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls</b>	1 Semester Wechselnde Angebotssemester					
<b>Lehrveranstaltungen des Moduls</b>	Retail Lab – floor mapping (FW_RL)					
<b>Lehr- und Lernmethoden des Moduls</b>	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung					
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme laut SPO</b>	Die Teilnehmer müssen mindestens 63 ECTS aus dem ersten Studienabschnitt erzielt haben.					
<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	Keine					
<b>Verwendbarkeit des Modules innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge</b>	Dieses Modul ist für alle Studiengänge der THI Business School geöffnet, soweit im Modulhandbuch des jeweiligen Studiengangs angeboten.					
<b>Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung</b>	<b>SWS</b>	<b>ECTS</b>	<b>Präsenzzeit</b>	<b>WBT-Aufwand</b>	<b>Selbststudium</b>	<b>Gesamtaufwand</b>
	2	3	24 h	0 h	51 h	75 h
<b>Art der Prüfung / Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten</b>	LN - Seminararbeit					
<b>Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote</b>	Siehe SPO					
<b>Qualifikationsziele des Moduls</b>	<p>Die Studierenden können:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• die Grundsätze bei der Gestaltung von Einzelhandelsflächen wiedergeben.</li> <li>• die emotions- und wahrnehmungspsychologischen Grundsätze im Einzelhandel wiedergeben</li> <li>• die richtige Abteilungsabfolge nach emotions- und wahrnehmungspsychologischen Grundsätze definieren.</li> <li>• ein Regal nach wahrnehmungspsychologischen Grundsätzen konstruieren und pflegen.</li> </ul>					
<b>Inhalte des Moduls</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Grundlagen der Wahrnehmungspsychologie</li> <li>• Grundlagen der Orientierung</li> <li>• Grundlagen der Emotionspsychologie</li> <li>• Psychologische Skripten und deren Einfluss auf die Wahrnehmung</li> <li>• Kaufverhalten und Kaufmotivation</li> <li>• Die ‚richtige‘ Abteilungsabfolge</li> <li>• Das ‚richtige‘ Regalbild</li> </ul>					
<b>Hinweis</b>	Die Studierenden werden von Handelsunternehmen Daten erhalten, um im Rahmen einer Projektarbeit eine Einzelhandelsfläche (Abteilung oder gesamten Laden) zu strukturieren. Eventuell werden auch psychologisch begründete Re-					

	<p>galpläne als Ergebnis geliefert werden. Das hängt vom Projektauftrag des jeweiligen Handelspartners ab.</p> <p>Die Literaturempfehlungen sind jeweils projektabhängig und werden im Rahmen der ersten Vorlesung mitgeteilt werden.</p>
<b>Literatur</b>	<p>Verpflichtend:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• KROEBER-RIEL, Werner und Andrea GRÖPPEL-KLEIN, 2013. Konsumentenverhalten. 10. Auflage. ISBN 9783800646180</li></ul> <p>Empfohlen:</p> <p>Keine</p>

<b>FW: Successful Management in a Global World</b>						
<b>Modulbezeichnung</b>	Successful Management in a Global World			<b>Modulnummer</b>	2.14.1	
<b>Dozent/in / Modulverantwortliche/r</b>	<u>Hahn, Peter</u>					
<b>Lehrsprache</b>	Englisch					
<b>Art der Lehrveranstaltung</b>	Fachwissenschaftliches Wahlpflichtfach					
<b>Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls</b>	1 Semester Wechselnde Angebotssemester					
<b>Lehrveranstaltungen des Moduls</b>	Successful Management in a Global World (FW_SMGW)					
<b>Lehr- und Lernmethoden des Moduls</b>	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung					
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme laut SPO</b>	Die Teilnehmer müssen mindestens 63 ECTS aus dem ersten Studienabschnitt erzielt haben.					
<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	Keine					
<b>Verwendbarkeit des Modules innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge</b>	Dieses Modul ist für alle Studiengänge der THI Business School geöffnet, soweit dies im Modulhandbuch des jeweiligen Studienganges angeboten wird.					
<b>Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung</b>	<b>SWS</b>	<b>ECTS</b>	<b>Präsenzzeit</b>	<b>WBT-Aufwand</b>	<b>Selbststudium</b>	<b>Gesamtaufwand</b>
	2	3	24 h	0 h	51 h	75 h
<b>Art der Prüfung / Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten</b>	LN - Seminararbeit					
<b>Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote</b>	Siehe SPO					
<b>Qualifikationsziele des Moduls</b>	<p>Students:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• have culture specific knowledge (East-West: USA-Europe-Asia) in relation to international management.</li> <li>• are aware of communication-, management-, and leadership methods in different cultures.</li> <li>• know about culture related techniques and behaviors.</li> </ul>					
<b>Inhalte des Moduls</b>	<p>Economical facts, historical developments as well as current living conditions of special countries (e.g. East-West: in particular USA, Europe, Asia (Japan, Taiwan, China, Korea, and Singapore) will be made a topic. According to particular participant`s interest special countries can be focused on.</p> <p>Introduction of cultural dimensions and their influence on management functions in business relations is one of the most important discussion points. Main management functions are:</p> <p>Organization, Planning, Human Resources, Leadership, and Controlling</p> <p>These functions will be discussed in the context of cultural dimensions.</p> <p>Firstly, the participants should be enabled to recognize culture specific features and peculiarities which are important to establish open-minded relations in business. This is a prerequisite for successfully executing business with customers abroad.</p>					

	Secondly, the participants will learn about the different management methods and styles which enable them to work abroad either in a foreign company or in a sub-division of their parent company.
<b>Hinweis</b>	
<b>Literatur</b>	<p>Verpflichtend:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• ENGELN, Andreas und Eva THOLEN, 2014. Interkulturelles Management. 1. Auflage. Stuttgart: Schäffer-Poeschel. ISBN 978-3-7910-3248-1; 3-7910-3248-8</li> <li>• Website Geert Hofstede <a href="https://geerthofstede.com/">https://geerthofstede.com/</a></li> <li>• Website Fons Trompenaars <a href="https://www.crossknowledge.com/de/faculty/fons-trompenaars-biografie-de">https://www.crossknowledge.com/de/faculty/fons-trompenaars-biografie-de</a></li> </ul> <p>Empfohlen: Keine</p>

<b>FW: Technology Management (in englischer Sprache)</b>						
<b>Modulbezeichnung</b>	Technology Management (in englischer Sprache)			<b>Modulnummer</b>	2.14.1	
<b>Dozent/in / Modulverantwortliche/r</b>	<u>Augsdörfer, Peter</u>					
<b>Lehrsprache</b>	Englisch					
<b>Art der Lehrveranstaltung</b>	Fachwissenschaftliches Wahlpflichtfach					
<b>Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls</b>	1 Semester Wechselnde Angebotssemester					
<b>Lehrveranstaltungen des Moduls</b>	Technology Management (in englischer Sprache) (FW_TM)					
<b>Lehr- und Lernmethoden des Moduls</b>	SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung; virtuell.					
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme laut SPO</b>	Die Teilnehmer müssen mindestens 63 ECTS aus dem ersten Studienabschnitt erzielt haben.					
<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	Keine					
<b>Verwendbarkeit des Modules innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge</b>	Dieses Modul ist für alle Studiengänge der THI Business School geöffnet, soweit dies im Modulhandbuch des jeweiligen Studienganges angeboten wird.					
<b>Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung</b>	<b>SWS</b>	<b>ECTS</b>	<b>Präsenzzeit</b>	<b>WBT-Aufwand</b>	<b>Selbststudium</b>	<b>Gesamtaufwand</b>
	2	3	24 h	0 h	51 h	75 h
<b>Art der Prüfung / Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten</b>	LN - schriftliche Prüfung, 90 Minuten					
<b>Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote</b>	Siehe SPO					
<b>Qualifikationsziele des Moduls</b>	<p>The learning outcomes are compatible and complementary with the overall objectives of:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>business administration students wanting to gain knowledge about technology related issues in industrial firms</li> <li>engineering students wanting to complement their education with business elements</li> </ul> <p>Students should have acquired the following specific competences at the end of this course:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Students are familiar with the basic models and language of technology and innovation management.</li> <li>Students are able to use the basic tools of technology and innovation management.</li> <li>Students have developed a critical understanding for the evolution of technology.</li> <li>Students are able to evaluate the importance of technology-based competencies in corporate competitiveness.</li> <li>Students have basic knowledge about how to effectively manage research, development and innovative activities in industrial firms.</li> <li>With the help of the methods learnt, students master situations with a strategic dimension</li> </ol>					
<b>Inhalte des Moduls</b>	<p>The content of the course is divided in four sections:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Introduction to technology and innovation management</li> </ol>					



	<p>2. Understanding Technology,                  3. Corporate Organisation of Innovation                  4. National Innovation Systems</p>
<b>Hinweis</b>	<p>The learn outcome of this module will be achieved with the help of a 90 min exam at the end of this course.</p>
<b>Literatur</b>	<p>Verpflichtend:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• BURGELMAN, Robert A., Clayton M. CHRISTENSEN und Steven C. WHEELWRIGHT, 2009. Strategic management of technology and innovation. 5. Auflage. New York, NY [u.a.]: McGraw-Hill. ISBN 0-07-126329-2, 978-0-07-126329-0</li> </ul> <p>Empfohlen:                  Keine</p>

**Module 2.14.2 – 3.1**

Projekt Soziales Engagement						
<b>Modulbezeichnung</b>	Projekt Soziales Engagement			<b>Modulnummer</b>	2.14.2	
<b>Dozent/in</b>	Alt, Markus; Barfuß, Georg Stephan; Bregulla, Markus; <u>Clostermann, Jörg</u> ; Decker, Alexander; Doyé, Thomas; Fend, Lars; Fischer, Heinz Joachim; Quenzler, Alfred; Regler, Michaela; Wittmann, Robert					
<b>Lehrsprache</b>	Deutsch					
<b>Art der Lehrveranstaltung</b>	Allgemeines Wahlpflichtfach					
<b>Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls</b>	1 Semester Winter- und Sommersemester					
<b>Lehrveranstaltungen des Moduls</b>	Projekt Soziales Engagement (Proj_SozEng)					
<b>Lehr- und Lernmethoden des Moduls</b>	SU/Ü					
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme laut SPO</b>	Die Teilnehmer müssen mindestens 63 ECTS aus dem ersten Studienabschnitt erzielt haben.					
<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	Keine					
<b>Verwendbarkeit des Modules innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge</b>	Äquivalent zu dem gleichlautenden Projekt in BW, IG und DB					
<b>Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung</b>	<b>SWS</b>	<b>ECTS</b>	<b>Präsenzzeit</b>	<b>WBT-Aufwand</b>	<b>Selbststudium</b>	<b>Gesamtaufwand</b>
	2	3	24 h	0 h	51 h	75 h
<b>Art der Prüfung / Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten</b>	SA/P mit Erfolg / ohne Erfolg teilgenommen					
<b>Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote</b>	Siehe SPO					
<b>Qualifikationsziele des Moduls</b>	Die Studierenden können: <ul style="list-style-type: none"> <li>eigenverantwortlich entgeltlose Tätigkeiten im gemeinnützigen/ehrenamtlichen Bereich definieren und wahrnehmen</li> <li>Projekte selbstständig initiieren, planen und durchführen</li> <li>im Team Konzepte und Strategien entwickeln</li> <li>Mitarbeiter führen und motivieren</li> <li>Projektergebnisse sicher und ergebnisorientiert präsentieren</li> </ul>					
<b>Inhalte des Moduls</b>	Beim Projekt „Soziales Engagement“ handelt es sich um ein ehrenamtliches, gemeinnütziges Projekt, welches die Studierenden alleine oder im Team eigenverantwortlich und selbstständig initiieren und durchführen. Das Projekt kann auch die Fortführung eines bestehenden Projekts sein, allerdings muss auch in diesem Fall ein Konzept entwickelt werden, welches die Weiterentwicklung und Verbesserung des bestehenden Projekts deutlich macht. Das Prozedere ist wie folgt: <ul style="list-style-type: none"> <li>Die Studierenden gehen mit Ihrer Projektidee direkt auf den jeweiligen Professor (siehe <a href="https://moodle.thi.de/moodle/course/view.php?id=1046">https://moodle.thi.de/moodle/course/view.php?id=1046</a>) zu.</li> <li>Signalisiert der Professor die Bereitschaft, das Projekt zu übernehmen, ist von den Studierenden eine Projektvereinbarung (Vorlage siehe <a href="https://moodle.thi.de/moodle/course/view.php?id=1046">https://moodle.thi.de/moodle/course/view.php?id=1046</a>) anzufertigen. Das Template für die Projektvereinbarung findet man in Moodle unter „Clostermann“ und "Projekt Soziales Engagement".</li> </ul>					

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nachdem der betreuende Professor die Projektvereinbarung gegengezeichnet hat, können die Studierenden starten.</li> <li>• Das Projekt soll eine Arbeitsbelastung von 75-90 Zeitstunden pro Studierenden repräsentieren. Es kann während des Semesters, semesterüberlappend oder aber auch in den Semesterferien durchgeführt werden. Es ist ein formloses Zeit-Protokoll zu führen, woraus sich Ihre Arbeitsbelastung herauslesen lässt.</li> <li>• Nach der Projektdurchführung fragt man bei dem betreuenden Professor nach einem Präsentationstermin. Die Präsentation hat einen zeitlichen Umfang von 5-7 Minuten pro Projektteilnehmer. Inhalt der Präsentation ist, Motivation, Projektkinhalt, Ergebnisse, Lessons Learned. (Achtung: Die Anfrage nach einem Präsentationstermin sollte mindestens 4 Wochen vor Beginn des Prüfungszeitraums erfolgen, ansonsten ist eine Noteneintragung im gleichen Semester nicht garantiert!)</li> <li>• Nach erfolgreicher Präsentation fertigen die Studierenden einen Steckbrief und ein Poster über das Projekt und liefern diesen per Email an Jörg Clostermann. Das Template für den Steckbrief und das Poster findet man in Moodle unter „Clostermann“ und "Projekt Soziales Engagement".</li> </ul> <p>In dem Steckbrief werden u.a. die Teammitglieder namentlich genannt. Wer gegen die Veröffentlichung des Projekt-Steckbriefs in jeglicher Form ist, soll bitte per Email an Jörg Clostermann (joerg.clostermann@thi.de) Einspruch erheben.</p>
<b>Hinweis</b>	
<b>Literatur</b>	<p>Verpflichtend:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• WURSTER, Michael T., SACHSEN-ALTENBURG, Maria von, 2015. Helden gesucht: Projektmanagement im Ehrenamt: Mit Illustrationen von Werner Tiki Küstenmacher [online]. Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg PDF e-Book. ISBN 978-3-662-43923-4, 978-3-662-43922-7. Verfügbar unter: <a href="https://doi.org/10.1007/978-3-662-43923-4">https://doi.org/10.1007/978-3-662-43923-4</a></li> </ul> <p>Empfohlen: Keine</p>

Wissenschaftliches Arbeiten						
<b>Modulbezeichnung</b>	Wissenschaftliches Arbeiten			<b>Modulnummer</b>	2.15	
<b>Dozent/in / Modulverantwortliche/r</b>	IHM_MethWissArb: Bibliothek IHM_SB: <u>Rock, Stefan</u>					
<b>Lehrsprache</b>	Deutsch					
<b>Art der Lehrveranstaltung</b>	Pflichtfach					
<b>Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls</b>	2 Semester 2.15.1 nur Sommersemester 2.15.2 nur Wintersemester					
<b>Lehrveranstaltungen des Mo- duls</b>	2.15.1 Methoden wissenschaftlichen Arbeitens (IHM_MethWissArb) 2.15.2 Seminar zur Bachelorarbeit (IHM_SB)					
<b>Lehr- und Lernmethoden des Moduls</b>	2.15.1: SU/Ü - seminaristischer Unterricht/Übung; 2.15.2: SU/Ü - seminaristi- scher Unterricht/Übung					
<b>Voraussetzungen für die Teil- nahme laut SPO</b>	Die Teilnehmer müssen mindestens 63 ECTS aus dem ersten Studienabschnitt erzielt haben.					
<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	Keine					
<b>Verwendbarkeit des Modules innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge</b>	Das Modul 2.15 sollte vor oder begleitend zur Bachelorarbeit belegt werden.					
<b>Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung</b>	<b>SWS</b>	<b>ECTS</b>	<b>Präsenz- zeit</b>	<b>WBT-Auf- wand</b>	<b>Selbststu- dium</b>	<b>Gesamtauf- wand</b>
	3	4	35 h	0 h	65 h	100 h
<b>Art der Prüfung / Vorausset- zungen für die Vergabe von Leistungspunkten</b>	2.15.1 SA/P - Seminararbeit mit Präsentation 2.15.2 TN –Teilnehmernachweis mit Erfolg / ohne Erfolg					
<b>Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote</b>	Siehe SPO					
<b>Qualifikationsziele des Mo- duls</b>	<p>Methoden wissenschaftlichen Arbeitens: Die Studierenden beherrschen Techniken für das Anfertigen einer wissenschaft- lichen Arbeit.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Die Studierenden kennen Arten und Kriterien von wissenschaftlichen Ar- beiten.</li> <li>2. Sie können Wissenschaftssystematiken anwenden.</li> <li>3. Die Studierenden kennen die wichtigsten Recherchertools in ihrer Wissen- schaftsdisziplin und verfügen über Kenntnisse von Strategie und Methodik der Informationsrecherche für eine wissenschaftliche Arbeit.</li> <li>4. Ferner evaluieren sie Informationen kritisch und hinterfragen ihre Qualität und gehen verantwortungsbewusst mit Informationen um.</li> <li>5. Die Studierenden haben Erfahrung im Umgang mit anspruchsvollen wis- senschaftlichen Texten und können Inhalte zusammenfassen und exzer- pieren.</li> </ol> <p>Die Studierenden können die Methoden des wissenschaftlichen Arbeitens in den Wirtschaftswissenschaften anwenden und werden zur Erstellung einer qualifizier- ten wissenschaftlichen (Bachelor-)Arbeit befähigt.</p>					
<b>Inhalte des Moduls</b>	<p>Anfertigen wissenschaftlicher Arbeiten und wissenschaftliches Schreiben</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Arten wissenschaftlicher Arbeiten</li> <li>• Wissenschaftssystematik</li> </ul>					

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wissenschaftsethik: Qualitätskriterien</li> <li>• Recherchetechniken</li> <li>• Evaluation von Informationsquellen</li> <li>• Umgang mit wissenschaftlichen Texten, Schreiben wissenschaftlicher Texte</li> <li>• Zitieren, Literaturverzeichnis, Plagiate, Urheberrecht</li> <li>• Grundlagen des wissenschaftlichen Arbeitens</li> <li>• Rechtliche Aspekte zur Bachelorarbeit (Amt für Studienangelegenheiten)</li> <li>• Erstellung eines Exposés für die eigene Bachelorarbeit, Präsentation und Diskussion der Ergebnisse in Kleingruppen</li> <li>• Recherchetechnik Bibliothek/ Kataloge zur Informationsbeschaffung</li> <li>• Gruppenarbeit: Erarbeitung und Vorstellung wesentlicher Theorien oder wissenschaftlicher Modelle als Rahmen oder Argumentationsbasis für die BA (z.B. Transaktionskostentheorie, Systemtheorie, SOR - Modell etc.)</li> <li>• Gruppenarbeit: Statistik und deren Anwendungsmöglichkeiten in empirischen Arbeiten</li> <li>• Gruppenarbeit: Recherche von aktuellen handelsorientierten Studien in verschiedenen Informationsquellen und deren Charakterisierung, Präsentation der Ergebnisse</li> <li>• Gruppenarbeit: Bewertung von Abschlussarbeiten, Erstellung eines Gutachtens, dessen Präsentation und Diskussion der Ergebnisse</li> </ul>
<p><b>Hinweis</b></p>	<p>Das Seminar zur Bachelorarbeit wird im Wintersemester als Blockveranstaltung zum Semesterbeginn angeboten.</p>
<p><b>Literatur</b></p>	<p>Verpflichtend:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• BALZERT, Helmut, Marion SCHRÖDER und Christian SCHÄFER, 2017. Wissenschaftliches Arbeiten: Ethik, Inhalt &amp; Form wiss. Arbeiten, Handwerkszeug, Quellen, Projektmanagement, Präsentation. 2. Auflage. Berlin [u.a.]: Springer Campus. ISBN 978-3-96149-006-6</li> <li>• SANDBERG, Berit, 2017. Wissenschaftliches Arbeiten von Abbildung bis Zitat: Lehr- und Übungsbuch für Bachelor, Master und Promotion [online]. Berlin; Boston: De Gruyter Oldenbourg PDF e-Book. ISBN 978-3-11-051481-0, 978-3-11-051485-8. Verfügbar unter: <a href="https://doi.org/10.1515/9783110514810">https://doi.org/10.1515/9783110514810</a>.</li> </ul> <p>Empfohlen: Keine</p> <p>Verpflichtend:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• BERGER-GRABNER, Doris, 2013. Wissenschaftliches Arbeiten in den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften: hilfreiche Tipps und praktische Beispiele. 2. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler. ISBN 978-3-8349-3254-9; 978-3-8349-3765-0</li> <li>• STICKEL-WOLF, Christine und Joachim WOLF, 2013. Wissenschaftliches Arbeiten und Lerntechniken: Erfolgreich studieren - gewusst wie! 7. Auflage. Wiesbaden: Springer Gabler. ISBN 978-3-658-01714-9; 978-3-658-01713-2</li> <li>• KOLLMANN, Tobias, Andreas KUCKERTZ und Stefanie VOEGE, 2012. Das 1 x 1 des wissenschaftlichen Arbeitens: von der Idee bis zur Abgabe. Wiesbaden: Springer Gabler. ISBN 978-3-8349-2466-7; 3-8349-2466-0; 978-3-8349-6641-4</li> </ul> <p>Empfohlen: Keine</p>

Bachelorarbeit						
<b>Modulbezeichnung</b>	Bachelorarbeit			<b>Modulnummer</b>	2.16	
<b>Dozent/in / Modulverantwortliche/r</b>	Ein Professor der THI Business School					
<b>Lehrsprache</b>	Deutsch/Englisch					
<b>Art der Lehrveranstaltung</b>	Pflichtfach					
<b>Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls</b>	1 Semester Wintersemester und Sommersemester					
<b>Lehrveranstaltungen des Mo- duls</b>	Bachelorarbeit (IHM_BA)					
<b>Lehr- und Lernmethoden des Moduls</b>	Selbstständiges Arbeiten					
<b>Voraussetzungen für die Teil- nahme laut SPO</b>	Die Teilnehmer müssen mindestens 63 ECTS aus dem ersten Studienabschnitt erzielt haben. Für die Anmeldung der Bachelorarbeit ist gemäß APO außerdem das erfolgreiche Ablegen des Praxissemesters erforderlich.					
<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	Keine					
<b>Verwendbarkeit des Modules innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge</b>	Es wird dringend empfohlen, das Modul 2.15.2 Seminar zur Bachelorarbeit begleitend oder vorher zu belegen.					
<b>Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung</b>	<b>SWS</b>	<b>ECTS</b>	<b>Präsenz- zeit</b>	<b>WBT-Auf- wand</b>	<b>Selbststu- dium</b>	<b>Gesamtauf- wand</b>
	0	12	0 h	0 h	300 h	300 h
<b>Art der Prüfung / Vorausset- zungen für die Vergabe von Leistungspunkten</b>	Bachelorarbeit					
<b>Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote</b>	Siehe SPO					
<b>Qualifikationsziele des Mo- duls</b>	Mit der Bachelorarbeit zeigen die Studierenden, dass sie die Fähigkeiten besitzen, innerhalb einer angemessenen Frist eine herausfordernde Fragestellung aus dem Handelsmanagement nach wissenschaftlichen Methoden qualifiziert zu bearbeiten.					
<b>Inhalte des Moduls</b>	Die Abschlussarbeit soll bevorzugt praktische Problemstellungen aus dem Handel betreffen. Die Erstellung der Bachelorarbeit wird von einem Professor betreut und auch von diesem bewertet. Die Bachelorarbeit kann nach Absprache mit der/dem betreuenden Professor/in in deutscher oder in englischer Sprache abgefasst werden. Die Abschlussarbeit soll einen Zeitaufwand von ca. 300 Arbeitszeitstunden widerspiegeln. Der übliche Umfang einer Bachelorarbeit beträgt ca. 60.000 Zeichen inkl. Leerzeichen (einseitig, +/-10%), dies entspricht einem Textteil (ohne Inhalts-, Abbildungs-, Literaturverzeichnis etc., inklusive Grafiken und Tabellen) von ca. 40 Seiten.					
<b>Hinweis</b>	Weitere Einzelheiten zur Anfertigung der Bachelorarbeit finden sich in Moodle.					
<b>Literatur</b>	Verpflichtend: <ul style="list-style-type: none"> <li>• HIENERTH, Claudia, Beate HUBER und Daniela SÜSSENBACHER, 2009. Wissenschaftliches Arbeiten kompakt: Bachelor- und Masterarbeiten erfolgreich erstellen. Wien: Linde. ISBN 978-3-7143-0162-5</li> <li>• HEESEN, Bernd, 2010. Wissenschaftliches Arbeiten: Vorlagen und Techniken für das Bachelor-, Master- und Promotionsstudium. Heidelberg, u.a.: Springer. ISBN 978-3-642-03375-9</li> </ul>					

	Empfohlen: Keine
--	---------------------



<b>Praktisches Studiensemester (20 Wochen)</b>						
<b>Modulbezeichnung</b>	Praktisches Studiensemester (20 Wochen)			<b>Modulnummer</b>	3.1	
<b>Dozent/in / Modulverantwortliche/r</b>	NN					
<b>Lehrsprache</b>	Deutsch					
<b>Art der Lehrveranstaltung</b>	Pflichtfach					
<b>Dauer des Moduls / Häufigkeit des Angebots des Moduls</b>	1 Semester Winter- und Sommersemester					
<b>Lehrveranstaltungen des Moduls</b>	Praktisches Studiensemester (20 Wochen) (IHM_PS)					
<b>Lehr- und Lernmethoden des Moduls</b>	3.1: Pr - Praktikum					
<b>Voraussetzungen für die Teilnahme laut SPO</b>	Der Eintritt in das praktische Studiensemester setzt neben dem vollen Erbringen der Leistungspunkte aus dem ersten und zweiten Studiensemester die Erbringung von mindestens 20 ECTS-Leistungspunkten aus dem dritten und vierten Studiensemester sowie die erfolgreiche Ableistung des Grundpraktikums voraus.					
<b>Empfohlene Voraussetzungen</b>	Keine					
<b>Verwendbarkeit des Modules innerhalb des eigenen sowie für andere Studiengänge</b>	Keine					
<b>Gesamtarbeitsaufwand und seine Zusammensetzung</b>	<b>SWS</b>	<b>ECTS</b>	<b>Präsenzzeit</b>	<b>WBT-Aufwand</b>	<b>Selbststudium</b>	<b>Gesamtaufwand</b>
	0	30	0 h	0 h	750 h	750 h
<b>Art der Prüfung / Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten</b>	Praktikumsbericht					
<b>Gewichtung der Einzelnote in der Gesamtnote</b>	Siehe SPO					
<b>Qualifikationsziele des Moduls</b>	Die Praktikanten werden an die Tätigkeiten eines Bachelors/ einer zukünftigen Führungskraft im institutionellen internationalen Handel durch selbständige Mitarbeit an betriebsgestaltenden und prozessregelnden konkreten Aufgabenstellungen hingeführt und befähigt, verantwortungsvolle Aufgaben zu übernehmen.					
<b>Inhalte des Moduls</b>	Die Studierenden werden bei konkreten Aufgabenstellungen verantwortungsbewusst integriert, erste Führungsaufgaben, Teilaufgaben und/ oder Projekte selbstständig und selbstverantwortlich übernehmen oder an einer vakanten Position mitgestalten, deren Schwierigkeitsgrad dem Ausbildungsstand und der späteren Aufgabenstellung als Bachelor im internationalen Handel angemessen ist. Die Teilnahme an einer Neueröffnung und/ oder die Durchführung eines Praktikumsabschnitts im Ausland ist wünschenswert, ebenso der Erwerb von Problemlösungskompetenzen.					
<b>Hinweis</b>						
<b>Literatur</b>	Pflicht: Keine					