

Modulhandbuch Bachelor-Studiengang

„Wirtschaft“

Fachhochschule Gelsenkirchen

Standort Bocholt

Fachbereich Wirtschaft



Inhaltsübersicht:

1	KURZBESCHREIBUNG	4
1.1	Qualifikationsziele und Leitidee	4
1.2	Curriculum.....	5
2	PFLICHTMODULE.....	7
2.1	Allgemeine BWL & Marketing	7
2.2	Wirtschaftsmathematik	9
2.3	Externes Rechnungswesen.....	10
2.4	Arbeits- und Lerntechniken.....	11
2.5	Grundlagen der Volkswirtschaftslehre	12
2.6	Wirtschaftsrecht	13
2.7	Produktion und Materialwirtschaft.....	14
2.8	Investition und Finanzierung.....	15
2.9	Internes Rechnungswesen	16
2.10	Berufsfeldorientierung	18
2.11	Grundlagen der Wirtschaftsinformatik.....	19
2.12	Personal und Organisation	20
2.13	Statistik	21
2.14	Betriebliche Steuern.....	22
2.15	Makroökonomik.....	23
2.16	Strategisches und operatives Management.....	24
2.17	Rechnungswesen und Controlling	25
3	WAHLPFLICHTMODULE	27
3.1	Fachsprache I und Fachsprache II	27
3.2	Studienschwerpunkt I.....	29
3.2.1	Marketing I	29
3.2.2	Tourismus I	31
3.2.3	Rechnungswesen und Controlling I	32
3.3	Wahlpflichtmodul Marktforschung / Außenwirtschaft	33
3.3.1	Marktforschung	33
3.3.2	Außenwirtschaft	34
3.4	Unternehmensführung und Management	35
3.5	Studienschwerpunkt II	36
3.5.1	Marketing II	36
3.5.2	Tourismus II	38
3.5.3	Rechnungswesen und Controlling II	39

3.6	Studienschwerpunkt III	40
3.6.1	Marketing III	40
3.6.2	Tourismus III	42
3.6.3	Rechnungswesen und Controlling III	43
3.7	Individuelles Wahlpflichtfach	45
3.7.1	Applied Corporate Finance.....	45
3.7.2	Internationaler Tourismus und MICE	47
3.7.3	Direktmarketing und Internationales Marketing.....	48
3.7.4	Marketing-Unternehmenssimulation	50
3.7.5	Regionalplanung und Tourismus	51
3.7.6	Betriebliche Steuerlehre und Internationale Rechnungslegung	52
3.7.7	Angebote des Sprachenzentrums	53
3.8	Projekt im Berufsfeld	55
3.9	Praxisphase	56
3.10	Seminar.....	57
3.11	Thesis	58

1 Kurzbeschreibung

1.1 Qualifikationsziele und Leitidee

Der Bachelor-Studiengang Wirtschaft ist ein allgemein bildendes und berufsqualifizierendes Studienangebot. Die **erste Studienphase** vom ersten bis zum dritten Semester vermittelt **grundlegende Kenntnisse** über betriebs- und volkswirtschaftliche Zusammenhänge sowie elementarer Methoden und Instrumente zur betrieblichen Entscheidungsfindung. Im Vordergrund steht die Entwicklung des **analytischen Verständnisses** und des **Abstraktionsvermögens**. Neben den Grundlagenfächern der Betriebs- und Volkswirtschaftslehre dienen dazu insbesondere die Fächer Mathematik und Statistik. Im Vordergrund steht die Vermittlung **instrumentaler** und **systemischer Kompetenzen**. Die **Studieneingangsphase** wird durch die beiden unbenoteten Module Lern- und Arbeitstechniken sowie Berufsfeldorientierung gestützt. Ziel ist, bereits zu Beginn des Studiums **kommunikative Kompetenzen** zu fördern und gruppensdynamische Prozesse (Arbeit in Kleingruppen, Lerngruppen, kleinere Projekte) zu initiieren.

In der zweiten Studienphase stehen Themen wie operatives und **strategisches Management** und **Unternehmensführung** im Vordergrund. Darüber wählen die Studierenden ein **individuellen Studienschwerpunkt** aus den Bereichen

- Rechnungswesen und Controlling,
- Marketing oder
- Tourismus.

In der zweiten Studienphase überwiegt die Lehrform der **seminaristischen Gruppenarbeit**. Aufgrund der individuellen Schwerpunktbildung wird ein hohes Maß an konkreter Berufsfeldorientierung (u. a. das Modul „Projekt im Berufsfeld“) erreicht. Die Praxisphase von 12 Wochen im sechsten Semester dient neben der konkreten Umsetzung bzw. Implementierung betriebswirtschaftlicher Lösungen dem Kennenlernen beruflicher Aufgabenstellungen.

Ziel des Bachelor-Studiengangs ist es, Führungsnachwuchs auszubilden. Die Absolvent(inn)en sollen in der Lage sein, aufgrund ihres **Methodenwissens** und ihrer **Sozialkompetenz** Managementaufgaben erfolgreich auszuführen und dabei insbesondere

- Entscheidungen im Unternehmen vorzubereiten und zu treffen;
- Chancen auf nationalen und internationalen Märkten zu erkennen und zu nutzen;
- Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter zu führen und kreative Problemlösungen zu steuern;
- und dabei team- und kommunikationsfähig zu sein.

Die Absolventinnen und Absolventen zeichnen sich durch **analytisches Verständnis** und Abstraktionsvermögen aus. Ihre Fachkenntnisse erlauben es ihnen, in komplexen Zusammenhängen zu denken und sich Know-how zu erschließen. Neben der notwendigen **Fach- und Methodenkompetenz** vermittelt das Studium **übergreifende Sachkompetenzen** (fachsprachliche Kenntnisse, betriebliche Datenverarbeitung). Bereits im ersten Semester werden

Selbstkompetenzen wie Arbeitstechniken, Selbstmanagement oder Selbstlernfähigkeit in einem gesonderten Modul aufgegriffen und eingeübt. Das Erlernen **sozialer Kompetenzen** wie Kommunikations- oder Teamfähigkeit geschieht durch die Bearbeitung praxisorientierter Problemstellungen „modulbegleitend“ in beiden Studienphasen

1.2 Curriculum

Pro Semester sind **30 Credits** (C) zu erwerben - über sechs Semester sind dies 180 Credits während 108 Semesterwochenstunden Präsenzzeit.

In den **Grundlagenfächern** stehen Vorlesungselemente und praktische Übungen gleichberechtigt nebeneinander. Die Grundlagenmodule erstrecken sich über die ersten drei Studiensemester (erste Studienphase). Gegenstand ist die Vermittlung wirtschaftswissenschaftlicher Grundlagen in den Bereichen Betriebswirtschaftslehre, Rechnungswesen, Volkswirtschaftslehre, Wirtschaftsrecht, Wirtschaftsinformatik sowie Wirtschaftsmathematik und -statistik. Der Modulzuschnitt ist so ausgelegt, dass – mit Ausnahme des Moduls „Mikroökonomie und Einführung in die VWL“ - ein Modul sich **nur über ein Semester** erstreckt. In der Mehrzahl der Fälle wird es von **einem Dozenten** verantwortet. Diese einfache und klare Struktur gewährleistet eine **gute Studierbarkeit**.

In der **zweiten Studienphase** im 4. und 5. Semester treten verstärkt Praxisprojekte und Fallstudien neben traditionelle Lehrformen. Darin spiegelt sich die **handlungsorientierte Lehrmethodik**. Ziel ist, auf Basis einer fundierten Fachkompetenz der zunehmenden Nachfrage nach Handlungs- bzw. Lösungskompetenz gerecht zu werden. Das bedeutet, dass die Studierenden den Lehrstoff anhand selbst zu entwickelnder Lösungsansätze begreifen und sich gleichzeitig in **kreativen Denkprozessen** üben. Im Curriculum schlägt sich dies u. a. dadurch nieder, dass das Verhältnis von Präsenzzeit zu Selbstlernzeit zugunsten letzterer erhöht wird (d. h. dieselbe Präsenzzeit von 4 SWS führt im Vergleich zu Veranstaltungen im ersten Studienabschnitt zu höheren Credits). Die Studierenden verbessern sukzessive ihre Sozialkompetenzen (z.B. Kommunikationsfähigkeit, Teamfähigkeit etc.) durch zunehmend komplexere Aufgabenstellungen, die sie in **Teamlösungsprozessen** bewältigen.

Inhaltlich gliedert sich der zweite Studienabschnitt in einen **Pflicht-** und einen **Wahlpflichtbereich**. Der Pflichtbereich umfasst die beiden Module „Strategisches und Operatives Management“ sowie „Rechnungswesen und Controlling“. Der insgesamt 36 Credits umfassende Wahlpflichtbereich (ohne zweite Fachsprache bzw. Marktforschung / Außenwirtschaft) erlaubt es den Studierenden, individuelle Studienschwerpunkte in den **Kompetenzfeldern** Rechnungswesen und Controlling, Marketing oder Tourismus sowie speziellen Managementtechniken herauszubilden.

Das Abschlusssemester beginnt mit der **12-wöchigen Praxisphase** im Unternehmen. Diese wird durch eine seminaristische Veranstaltung begleitet, in der die Studierenden ihre Praxisphase reflektieren und wesentliche Erkenntnisse präsentieren. Im Anschluss daran wird die

Bachelor-Thesis verfasst. Leitgedanke ist, dass durch die zeitliche Verknüpfung von Praxisphase und Bachelor-Thesis im sechsten Semester den Studierenden die Möglichkeit gegeben wird, auch längerfristig in einem Unternehmen zu wirken und ihre **Berufs- und Arbeitsmarktfähigkeit** signifikant zu verbessern. Der Studienverlauf ist in der nachfolgenden Grafik dargestellt.

Modulinhalte											Summe		Anz. Prüf			
PRAXISPHASE				SEMINAR			THESIS				SWS	Credit				
15				2			3			12				2	30	1
WPF Unternehmensführung & Management		WPF Studienschwerpunkt II		WPF Studienschwerpunkt III		WPF Individuelles Wahlfach		Projekt im Berufsfeld								
4	6	4	6	4	6	4	6	2	6			18	30	5		
Strategisches & operatives Management		WPF Studienschwerpunkt I		Rechnungswesen und Controlling		WPF Marktforschung & Außenwirtsch.		WPF Fachsprache II								
4	7	4	6	4	6	4	6	4	5			20	30	5		
Personal & Organisation		Statistik		Betriebliche Steuern				Makroökonomik		WPF Fachsprache I						
4	7	6	8	4	5			4	5	4	5	22	30	5		
Produktion & Materialwirtschaft		Investition & Finanzierung		Internes Rechnungswesen		WPF Berufsfeldorientierung		Mikroökonomik		Wirtschaftsinformatik						
4	5	4	5	4	5	2	3	4	5	4	7	22	30	5		
Allgemeine BWL & Marketing		Wirtschaftsmathematik		Externes Rechnungswesen		Arbeits- & Lerntechniken		Einführung in die VWL		Wirtschaftsrecht						
6	8	6	8	4	5	2	2	2	2	4	5	24	30	5		

Legende:

Allgemeine BWL & Marketing	Modulname		Wahl(pflicht)fach
6 8	SWS Credits		
	Kernfächer; identisch mit IM		Unbenotetes Modul

Abb. 1: Studienverlaufsplan Studiengang Wirtschaft

Bei dem Vergleich des Studienverlaufsplanes mit demjenigen des Studiengangs International Management ist erkennbar, dass ein **Großteil der Veranstaltungen** in der ersten Studienphase durch Studierende der beider Studiengänge zu besuchen ist. Insgesamt können im Umfang von **85 Credits Wahl(pflicht)angebote** wahrgenommen werden – unter Einberechnung der Fachsprache, der Praxisphase, des Seminars und der Thesis. Die Pflichtmodule „Strategisches und operatives Management“ sowie „Rechnungswesen und Controlling“ dienen dazu, die **Anschlussfähigkeit an den Master-Studiengang** Dienstleistungsmanagement für alle Absolventen des Bachelor-Studienganges zu gewährleisten. Nachfolgend werden alle Module – getrennt nach Pflicht- und Wahlpflichtangeboten – detailliert beschrieben. Die Modul-Nummer entspricht der Prüfungsnummer im hochschulweiten Prüfungssystem.

2 Pflichtmodule

2.1 Allgemeine BWL & Marketing

Allgemeine BWL & Marketing					
Modulnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebotes	Dauer
	240 h	8 CP	1 Sem.	Jährlich (WS)	1 Sem.
Lehrveranstaltungen		Kontaktzeit	Selbststudium	Gepl. Gruppengröße	
Einführung in die allgemeine Betriebswirtschafts- und Managementlehre		4 SWS / 72 h	44 h	80 – 120	
Grundlagen des Marketing		2 SWS / 36 h	88 h	80 – 120	
Lernergebnisse / Kompetenzen:					
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Die Studierenden kennen die theoretischen und praktischen Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre. ▪ Sie verstehen die Relevanz dieser Inhalte für ein verantwortungsvolles Management. ▪ Sie können diese Erkenntnisse auf praktische Managementsituationen anwenden. ▪ Sie sind in der Lage, einfache Managementsituationen daraufhin zu analysieren, kenntnisreich zu bewerten und adäquat zu gestalten. ▪ Sie kennen den Marketing-Mix und sind in der Lage, diesen in der Praxis einzusetzen. ▪ Die Studierenden planen, implementieren und kontrollieren Entscheidungen im Marketing. 					
Inhalte:					
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Grundbegriffe der Betriebswirtschaftslehre ▪ Rechtliche Grundlagen der Geschäftstätigkeit ▪ Unternehmensführung ▪ Beschaffung und Qualität ▪ Produktionswirtschaft ▪ Prozessmanagement ▪ Vermarktung ▪ Personalwirtschaft ▪ Organisationswirtschaft ▪ Finanzierung und Investition ▪ Internes Rechnungswesen ▪ Externes Rechnungswesen ▪ Controlling ▪ Wachstum der Unternehmensaktivitäten ▪ Internationalisierung der Unternehmung ▪ Krisen in der Unternehmensentwicklung ▪ Grundformen des Marketing ▪ Instrumente der Produktpolitik, Kommunikationspolitik, Distributionspolitik und Preispolitik ▪ Planung, Implementierung und Kontrolle von Marketingentscheidungen 					
Lehrformen:					
Vorlesung, Übung					
Teilnahmevoraussetzungen:					
keine					
Prüfungsformen:					
Klausur					
Voraussetzung für die Vergabe von Kreditpunkten:					
Bestandene Prüfungsleistung					
Stellenwert der Note in der Endnote:					
8/169					
Modulbeauftragter und hauptamtlich Lehrende:					

Prof. Pepels, N.N. (Nachfolge Leise)

Sonstige Informationen:

Bea, Franz Xaver/Schweitzer, Marcel (Hrsg.): Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 3 Bände, 10. Auflage, Stuttgart 2009 (UTB-Verlag); Bea, Franz Xaver/Helm, Roland/Schweitzer, Marcel: BWL-Lexikon, Stuttgart 2009 (UTB-Verlag); Beschorner, Dieter/Peemöller, Volker H.: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 2. Auflage, Herne 2006 (NWB-Verlag); Dillerup, Ralf/Stoi, Roman: Unternehmensführung, 2. Auflage, München 2008 (Vahlen-Verlag); Hopfenbeck, Waldemar: Allgemeine Betriebswirtschafts- und Managementlehre, 11. Auflage, Landsberg 1999 (Verlag Moderne Industrie); Hutzschenreuter, Thomas: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 3. Auflage, Wiesbaden 2009 (Gabler-Verlag); Jung, Hans: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 11. Auflage, München 2009 (Oldenbourg-Verlag); Oehlich, Marcus: Betriebswirtschaftslehre, München 2009 (Vahlen-Verlag); Olfert, Klaus/Rahn, Horst-Joachim: Einführung in die Betriebswirtschaftslehre, 9. Auflage, Ludwigshafen 2008 (Kiehl-Verlag); Olfert, Klaus/Rahn, Horst-Joachim: Lexikon der Betriebswirtschaftslehre, 5. Auflage, Ludwigshafen 2008 (Kiehl-Verlag)

Pepels, Werner (Hrsg.): ABWL - Eine Praxis orientierte Einführung in die moderne Betriebswirtschaftslehre, 4. Auflage, Stuttgart 2010 (UTB-Verlag); Pepels, Werner (Hrsg.): BWL im Nebenfach, 2. Auflage, Herne 2010 (NWB-Verlag); Schaufenbühl, Karl/Hugentobler, Walter/Blattner, Matthias (Hrsg.): Betriebswirtschaftslehre für Bachelor, Zürich 2007 (Vahlen-Verlag); Schierenbeck, Henner/Wöhle, Claudia B.: Grundzüge der Betriebswirtschaftslehre, 17. Auflage, München 2008 (Oldenbourg-Verlag); Schmalen, Helmut/Pechtl, Hans: Grundlagen und Probleme der Betriebswirtschaft, 13. Auflage, Stuttgart 2006 (Schäffer-Poeschel-Verlag); Schneck, Ottmar: Lexikon der Betriebswirtschaftslehre, 7. Auflage, München 2007 (dtv-Verlag); Thommen, Jean-Paul/Achleitner, Ann-Kristin: Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 5. Auflage, Wiesbaden 2006 (Gabler-Verlag); Vahs, Dietmar/Schäfer-Kunz, Jan: Einführung in die Betriebswirtschaftslehre, 5. Auflage, Stuttgart 2007 (Schäffer-Poeschel); Wöhe, Günter/Döring, Ulrich: Einführung in die Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 13. Auflage, München 2008 (Vahlen-Verlag); Becker, Jochen: Konzeption, 9. Aufl., München, 2009; Bruhn, Manfred: Marketing, 10. Aufl., Wiesbaden, 2010; Kotler, Philip; Armstrong, Gary; Saunders, John; u.a.: Grundlagen des Marketing, 5. Aufl., München, 2010; Meffert, Heribert; Burmann, Christoph; Kirchgeorg, Manfred: Marketing - Grundlagen der marktorientierten Unternehmensführung, 10. Aufl., Wiesbaden, 2007; Nieschlag, Robert; Dichtl, Erwin; Hörschgen, Hans: Marketing, 19. Aufl., München, 2002; Pepels, Werner: Handbuch des Marketing, 5. Aufl., München, 2009

2.2 Wirtschaftsmathematik

Wirtschaftsmathematik					
Modulnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebotes	Dauer
	240 h	8 CP	1. Sem.	Jährlich (WS)	1 Sem.
Lehrveranstaltungen		Kontaktzeit	Selbststudium	Gepl. Gruppengröße	
Wirtschaftsmathematik Vorlesung / Übung		6 SWS / 108 h	132 h	V.: 80 – 120 Ü.: ca. 40	
Lernergebnisse / Kompetenzen:					
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Die Studierenden erwerben Grundkenntnisse der mathematischen Fachsprache und die Fähigkeit zur Diskussion von Funktionen. ▪ Sie können mit wichtigen mathematisch definierten Begriffen der Wirtschaftswissenschaften umgehen. ▪ Sie sind mit der Matrizenrechnung vertraut und können sie zur Behandlung wirtschaftswissenschaftlicher Fragestellungen einsetzen. ▪ Sie verstehen und beherrschen die Standard-Algorithmen zur Lösung linearer Gleichungssysteme und linearer Optimierungsprobleme. ▪ Die Studenten kennen und beherrschen grundlegende Methoden zur Auswahl zwischen verschiedenen Investitions- oder Finanzierungsalternativen. ▪ Sie können Tilgungspläne aufstellen, Renten- sowie Kurs- und Effektivzinsberechnungen durchführen. 					
Inhalte:					
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mengenlehre und Aussagenlogik ▪ Elementare Funktionen ▪ Differentialrechnung für Funktionen einer Variablen ▪ Funktionen mit zwei Variablen ▪ Grundzüge der Integralrechnung ▪ Matrizenrechnung und Anwendungen ▪ Lineare Gleichungssysteme ▪ Lineare Optimierung ▪ Zinsrechnung und ihre Anwendung zur Beurteilung von Investitionen und Finanzierungen ▪ Renten- und Tilgungsrechnung 					
Lehrformen:					
Vorlesung mit Übungsanteilen					
Teilnahmevoraussetzungen:					
Keine					
Prüfungsformen:					
Schriftliche oder mündliche Prüfung					
Voraussetzung für die Vergabe von Kreditpunkten:					
Bestandene Prüfungsleistung					
Stellenwert der Note in der Endnote:					
8/169					
Modulbeauftragter und hauptamtlich Lehrende:					
Prof. Dr. Klaus Thiel, Prof. Dr. Karin Christof					
Sonstige Informationen:					
Hettich, G. et al. (2009): Mathematik für Wirtschaftswissenschaftler und Finanzmathematik, 10. Aufl., Oldenbourg ; Sydsaeter, K.; Hammond, P.J. (2009): Mathematik für Wirtschaftswissenschaftler, 3. Aufl., Pearson Studium ; Tietze, J. (2010): Einführung in die angewandte Wirtschaftsmathematik, 15. Aufl., Vieweg & Teubner ; Tietze, J. (2010): Einführung in die Finanzmathematik, 10. Aufl., Vieweg & Teubner.					

2.3 Externes Rechnungswesen

Externes Rechnungswese (Buchführung und Bilanzen)					
Modulnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebotes	Dauer
	150 h	5 CP	1. Sem.	Jährlich (WS)	1 Sem.
Lehrveranstaltungen		Kontaktzeit	Selbststudium	Gepl. Gruppengröße	
Buchführung		2 SWS / 36 h	39 h	80 - 120	
Bilanzen		2 SWS / 36 h	39 h		
Lernergebnisse / Kompetenzen:					
<ul style="list-style-type: none"> Studierende, die dieses Modul studierenden, können nach handelsrechtlichen Vorschriften buchen und bilanzieren. 					
Inhalte:					
Buchführung: <ul style="list-style-type: none"> Die Finanzbuchführung als Grundlage des betrieblichen Rechnungswesens (Begriffe und Teilbereiche des Betrieblichen Rechnungswesens, Rechtliche Grundlagen der Finanzbuchführung, Inventur und Inventar, Bilanz, Bilanzänderung durch Geschäftsvorfälle, Konto, Buchung, Buchungssatz, Eröffnungsbilanz und Eröffnungsbilanzkonto, Schlussbilanz und Schlussbilanzkonto, Eigenkapitalkonto, Erfolgskonten, Privatkonten, Gemischte Konten Verbuchung von Geschäftsvorfällen des laufenden Geschäftsbetriebs (Verbuchung der Umsatzsteuer, des Warenverkehrs, der Erlöskorrekturen, des Personalaufwands und des Zahlungsverkehrs) Vorbereitung des Jahresabschlusses, Abschlussübersicht und Erfolgsverbuchung bei ausgewählten Rechtsformen (Verbuchung der Abschreibungen, Rückstellungen, Rechnungsabgrenzungsposten, Besonderheiten der Industriebuchführung, Hauptabschlussübersicht, Erfolgsverbuchung bei ausgewählten Rechtsformen) 					
Bilanzen <ul style="list-style-type: none"> Bilanzierung und Bewertung nach HGB (Einzelabschluss) Ausblick auf die Konzernrechnungslegung nach HGB und auf die Internationale Rechnungslegung nach IAS/IFRS (Vertiefung im 4. Fachsemester) 					
Lehrformen:					
Vorlesungen/Übungen					
Teilnahmevoraussetzungen:					
keine					
Prüfungsformen:					
Klausur					
Voraussetzung für die Vergabe von Kreditpunkten:					
Bestandene Prüfungsleistung					
Stellenwert der Note in der Endnote:					
5/169					
Modulbeauftragter und hauptamtlich Lehrende:					
Prof. Dr. Seigel, N.N. (Nachfolge Prof. Dr. Leise), weitere BWL-Professoren					
Sonstige Informationen:					
Bornhofen, M./Bornhofen M.C. Buchführung 1. DATEV-Kontenrahmen 2008, 20. Aufl., Wiesbaden 2008; Döring, U./Buchholz, R., Buchhaltung und Jahresabschluss, 11. Aufl., Berlin 2009; Wöhe, G./Kusmaul, H., Grundzüge der Buchführung und Bilanztechnik, 7. Aufl., München 2010; Buchholz, R., Grundzüge des Jahresabschlusses nach HGB und IFRS, 9. Aufl., München 2010; Coenenberg, A.G./Haller, A./Schultze, W., Jahresabschluss und Jahresabschlussanalyse, 21. Aufl., Stuttgart 2009.					

2.4 Arbeits- und Lerntechniken

Arbeits- und Lerntechniken					
Modulnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebotes	Dauer
	60 h	2 CP	1. Sem.	Jährlich (WS)	1 Sem.
Lehrveranstaltungen		Kontaktzeit	Selbststudium	Gepl. Gruppengröße	
Arbeits- und Lerntechniken		36 h	24 h	30 - 40	
Lernergebnisse / Kompetenzen:					
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zielorientiertes und effizientes Studieren ▪ Kenntnis sozialwissenschaftlicher Forschungsmethodik ▪ Beherrschung der Grundlagen wissenschaftlichen Arbeitens, insbes. die Anwendung von Techniken der Suche, Bewertung, Nutzung und Angabe von Quellen ▪ Wissenschaftliche Sachverhalte schriftlich niederlegen und in mündlicher Form präsentieren können ▪ Stärkung von Schlüsselqualifikationen, insbes. Erwerb von Methodenkompetenz und Kompetenzen in Lern- und Vortragstechniken, organisatorische Kompetenzen, Medien-, Präsentations- und Visualisierungskompetenzen und Teamfähigkeit 					
Inhalte:					
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vermittlung von methodischen Ansätzen sozialwissenschaftlicher Forschung ▪ Verfassen eigenständiger wissenschaftlicher Abhandlungen ▪ Wissenschaftliches Recherchieren, Schreiben und Präsentieren ▪ Wissenschaft und Ethik ▪ Selbstorganisation ▪ Zeitmanagement ▪ Projektmanagement ▪ Prüfungsvorbereitung 					
Lehrformen:					
Vorlesung, empirische Erarbeitung von Problemlösungen in Gruppen, Präsentationen und Diskussionen					
Teilnahmevoraussetzungen:					
keine					
Prüfungsformen:					
Präsentation mit Paper; wahlweise Hausarbeit					
Voraussetzung für die Vergabe von Kreditpunkten:					
Regelmäßige Teilnahme, bestandene Prüfungsleistung					
Stellenwert der Note in der Endnote:					
unbenotet					
Modulbeauftragter und hauptamtlich Lehrende:					
Prof. Dr. Landgrebe, Prof. Dr. Jürgen Schwark					
Sonstige Informationen:					
Basislektüre: H. Balzert u.a., Wissenschaftliches Arbeiten. Witten 2008, V. Nünning, Schlüsselkompetenzen. Stuttgart 2008					

2.5 Grundlagen der Volkswirtschaftslehre

Grundlagen der Volkswirtschaftslehre					
Modulnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebotes	Dauer
	210 h	7 CP	1. / 2. Sem.	Jährlich (SS)	2 Sem.
Lehrveranstaltungen		Kontaktzeit	Selbststudium	Gepl. Gruppengröße	
Einführung in die VWL		2 SWS/ 36 h	102 h	V: 80 - 120 / Ü: ca. 40	
Mikroökonomik		4 SWS/ 72 h			
Lernergebnisse / Kompetenzen:					
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Die Studierenden verstehen die Grundtatbestände des Wirtschaftens und lernen wichtige wirtschaftspolitische Handlungsfelder kennen. ▪ Sie verstehen das Verhalten der Akteure auf Märkten. ▪ Sie wenden ihre Kenntnisse an, um das Zusammenwirken von Strategien und Ergebnissen auf unterschiedlich strukturierten Märkten zu verstehen und kennen die Grundzüge der Wettbewerbspolitik. 					
Inhalte:					
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Produktion, Tausch und Arbeitsteilung ▪ Funktionsweise von Märkten ▪ Wirtschaftsordnung und Wirtschaftspolitik ▪ Präferenzen, Preise und Marktnachfrage ▪ Produktion, Kosten und Marktangebot ▪ Märkte bei vollkommener Konkurrenz ▪ Marktmacht, Kundenbindung und Oligopole ▪ Grundzüge der Wettbewerbspolitik 					
Lehrformen:					
Vorlesung, seminaristischer Stil Fallstudien, Übungen					
Teilnahmevoraussetzungen:					
Keine					
Prüfungsformen:					
schriftliche oder mündliche Prüfung					
Voraussetzung für die Vergabe von Kreditpunkten:					
Bestandene Prüfungsleistung					
Stellenwert der Note in der Endnote:					
7/169					
Modulbeauftragter und hauptamtlich Lehrende:					
Prof. Dr. Siebe					
Sonstige Informationen:					
Mankiw, Grundzüge der Volkswirtschaftslehre, 4. Auflage, Stuttgart 2008.					
Bofinger, Grundzüge der Volkswirtschaftslehre, 2. Auflage, Stuttgart 2006.					
Baßeler / Heinrich / Utecht, Grundlagen und Probleme der Volkswirtschaftslehre, 19. Auflage, Stuttgart 2010.					

2.6 Wirtschaftsrecht

Grundlagen des Wirtschaftsrechts					
Modulnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebotes	Dauer
	150 h	5 CP	1. Sem.	Jährlich (WS)	1 Sem.
Lehrveranstaltungen		Kontaktzeit	Selbststudium	Gepl. Gruppengröße	
Zivilrecht		2 SWS / 36 h	78 h	80 -120	
Vertragsrecht		2 SWS / 36 h			
Lernergebnisse / Kompetenzen:					
<ul style="list-style-type: none"> Studierende verfügen über Grundkenntnisse im Zivilrecht und im kaufmännischen Vertragsrecht und sind in der Lage diese in der Praxis anzuwenden. 					
Inhalte:					
<ul style="list-style-type: none"> Geschichte des BGB Einführung in die Grundbegriffe des Zivilrechts und in die Klausurtechnik Erarbeiten von praktischen Rechtsfällen im Allgemeinen Teil des BGB, insbesondere die Lehre vom Rechtsgeschäft (Willenserklärung/Vertrag), Kaufvertragsrecht, Schuldrecht, Allgemeiner Teil, Fristen, Termine, Verjährung, Sicherheitsleistung, Bürgschaft 					
Lehrformen:					
Vorlesung/Übungen/Fallbeispiele					
Teilnahmevoraussetzungen:					
Keine					
Prüfungsformen:					
Schriftliche Prüfung					
Voraussetzung für die Vergabe von Kreditpunkten:					
Bestandene Prüfungsleistung					
Stellenwert der Note in der Endnote:					
5/169					
Modulbeauftragter und hauptamtlich Lehrende:					
Herr Anees Butt (externer Lehrbeauftragter)					
Sonstige Informationen:					
Brox, (2002): Allgemeiner Teil des Bürgerlichen Gesetzbuches, 26. Auflage, Köln; Medicus (2002): Allgemeiner Teil des BGB, 8. Auflage, Heidelberg.; Palandt (2003), Bürgerliches Gesetzbuch, 62. Auflage, München; Albrecht (2002), Studienbuch Wirtschaftsrecht, Grundzüge des Wirtschaftsprivatrechts, Köln; Larenz (1997): Allgemeiner Teil des Bürgerlichen Rechts, 8. Auflage München; ders. (1987): Lehrbuch des Schuldrechts, Erster Band: Allgemeiner Teil, 14. Auflage, München.					

2.7 Produktion und Materialwirtschaft

Produktion und Materialwirtschaft					
Modulnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebotes	Dauer
	150 h	5 CP	2. Sem.	Jährlich (SS)	1 Sem.
Lehrveranstaltungen		Kontaktzeit	Selbststudium	Gepl. Gruppengröße	
Produktion		2 SWS / 36 h	39 h	80 - 120	
Materialwirtschaft		2 SWS / 36 h	39 h	80 - 120	
Lernergebnisse / Kompetenzen:					
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Erlangung grundsätzlichen Verständnisses der besonderen Problemfelder in den Funktionsbereichen Produktion und Materialwirtschaft ▪ Training analytischer Fähigkeiten und Verbesserung der Methodenkompetenz durch systematische Lösung von Übungsaufgaben 					
Inhalte:					
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Abgrenzung der Funktionen Materialwirtschaft und Logistik ▪ Ziele und Organisationsbereiche der Materialwirtschaft ▪ Ausgewählte grundsätzliche Problemstellungen in der Materialwirtschaft und deren Lösung ▪ Produktionsplanung und -steuerung ▪ Produktionsoptimierung 					
Lehrformen:					
Vorlesung / Übungen					
Teilnahmevoraussetzungen:					
keine					
Prüfungsformen:					
Schriftliche oder mündliche Prüfung					
Voraussetzung für die Vergabe von Kreditpunkten:					
Bestandene Prüfungsleistung					
Stellenwert der Note in der Endnote:					
5/169					
Modulbeauftragter und hauptamtlich Lehrende:					
Prof.Dr. Figura, Prof. Dr. Christof, Prof. Dr. Thiel					
Sonstige Informationen:					

2.8 Investition und Finanzierung

Investition und Finanzierung					
Modulnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebotes	Dauer
	150 h	5 CP	2. Sem.	Jährlich (SS)	1 Sem.
Lehrveranstaltungen		Kontaktzeit	Selbststudium	Gepl. Gruppengröße	
Investition und Finanzierung		4 SWS / 72 h	78 h	80 - 120	
Lernergebnisse / Kompetenzen:					
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Die Vorlesung soll Studierende in das Fach Investition und Finanzierung einführen und sie mit den grundlegenden Konzepten vertraut machen. ▪ Themen sind die Bewertung von Zahlungsströmen aus Finanz- und Realinvestitionen, die Erfassung von Risiko in Zahlungsströmen und die Frage der Gestaltung der Kapitalstruktur eines Unternehmens sowie potenzielle Interessenkonflikte zwischen Kreditgebern und Managern einer Firma. 					
Inhalte:					
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Einführung und Grundlagen ▪ Berechnung von Kapitalwerten ▪ Eigen- und Fremdkapital ▪ Bewertung von Anleihen und Aktien ▪ Kapitalwertmethode vs. interner Zinssatz ▪ Risiko und Rendite ▪ Kapitalstruktur ▪ Agency-Probleme 					
Lehrformen:					
Vorlesung und Übung					
Teilnahmevoraussetzungen:					
Keine					
Prüfungsformen:					
Klausur					
Voraussetzung für die Vergabe von Kreditpunkten:					
Bestandene Prüfungsleistung					
Stellenwert der Note in der Endnote:					
5/169					
Modulbeauftragter und hauptamtlich Lehrende:					
Prof. Dr. Erke					
Sonstige Informationen:					
LITERATUR: Schmidt, R.H., E. Terberger: Grundzüge der Investitions- und Finanzierungstheorie, 4. Auflage, Gabler 1997					

2.9 Internes Rechnungswesen

Internes Rechnungswesen (Kosten- und Leistungsrechnung)					
Modulnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebotes	Dauer
	150 h	5 CP	2. Sem.	jährlich (SS)	1 Sem.
Lehrveranstaltungen		Kontaktzeit	Selbststudium	Gepl. Gruppengröße	
Kosten- und Leistungsrechnung		4 SWS / 72 h	78 h	V.: 80 - 120 Ü.: ca. 40	
- Vorlesung		2 SWS / 36 h			
- Übungen		2 SWS / 36 h			
Lernergebnisse / Kompetenzen:					
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Studierende erwerben erste Kenntnisse in der Kosten- und Leistungsrechnung. ▪ Sie sind in der Lage, grundlegende Konzepte im Wertefluss der Kosten- und Leistungsrechnung mit Schwerpunkt auf die Vollkostenrechnung in Übungen zu erstellen und zu analysieren (z.B. innerbetriebliche Leistungsverrechnung, Produktkalkulation) und entwickeln grundlegende Fähigkeiten zu deren problemorientierter Anwendung in parallelen Übungen ▪ Studierende, die dieses Modul absolviert haben, haben einen ganzheitlichen Überblick über die Konzepte der Kosten- und Leistungsrechnung entlang des Werteflusses und können grundlegende Aufgabenstellungen im Bereich der Kosten- und Leistungsrechnung, analysieren, einordnen und selbständig einer Lösung zuführen. 					
Inhalte:					
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Grundlagen und Grundbegriffe des betrieblichen Rechnungswesens ▪ Grundprinzipien und Voraussetzungen für die Kosten- und Leistungsrechnung ▪ Kosten- und Leistungs-/Erlösartenrechnung ▪ Kostenstellen- / Gemeinkostenrechnung ▪ Kosten- und Leistungs-/Erlösträgerrechnung ▪ Kalkulation und kurzfristige Erfolgsrechnung vorrangig im Rahmen der Vollkostenrechnung, ▪ Ausblick auf Kostenrechnungssysteme der Teilkostenrechnung ▪ Übungen zu den Grundbegriffen der KLR ▪ Übungen zu den Grundprinzipien der KLR / Kostenerfassung ▪ Übungen zu Kosten- und Leistungsarten ▪ Übungen zu Kostenstellenrechnung insb. BAB ▪ Übungen zu Kostenstellenrechnung – Übergang zur Kostenträgerstückrechnung ▪ Übungen zur Kostenträgerrechnung / Kalkulation 					
Lehrformen:					
Vorlesung / Übungen in Gruppen					
Teilnahmevoraussetzungen:					
Keine					
Prüfungsformen:					
Schriftliche Prüfung (Klausur)					
Voraussetzung für die Vergabe von Kreditpunkten:					
Bestandene Prüfungsleistung					
Stellenwert der Note in der Endnote:					
5/169					
Modulbeauftragter und hauptamtlich Lehrende:					
Prof. Dr. Kress, Lehrende: Professoren mit BWL-Denomination (rollierend)					
Sonstige Informationen:					
Basisliteratur:					
Deimel, K.; Isemann, R.; Müller, S.: Kosten- und Erlösrechnung – Grundlagen, Managementaspekte und Integrationsmöglichkeiten der IFRS, Pearson Studium, München, aktuelle Auflage;					

Plinke, W.; Rese, M.: Industrielle Kostenrechnung – Eine Einführung, Springer, Berlin, aktuelle Auflage; Däumler, K.-D.; Grabe, J.: Kostenrechnung I – Grundlagen, Verlag Neue Wirtschaftsbriefe, Herne/Berlin, aktuelle Auflage; Haberstock, L.: Kostenrechnung I – Einführung, Erich Schmidt Verlag, Berlin, aktuelle Auflage

Weiterführende Literatur:

Langenbeck, J.: Kosten- und Leistungsrechnung, Verlag Neue Wirtschaftsbriefe, Herne/Berlin, aktuelle Auflage; Langenbeck, J.: Übungen zur Kosten- und Leistungsrechnung, Verlag Neue Wirtschaftsbriefe, Herne/Berlin, aktuelle Auflage; Küpper, H.-J., Friedl, G.; Pedell, B.: Übungsbuch zur Kosten- und Erlösrechnung, Vahlen, München, aktuelle Auflage; Jórasz, W.: Kosten- und Leistungsrechnung, Schäffer-Pöschel, Stuttgart, aktuelle Auflage

2.10 Berufsfeldorientierung

Berufsfeldorientierung					
Modulnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebotes	Dauer
	90 h	3 CP	2. Sem.	Jährlich (SS)	1 Sem.
Lehrveranstaltungen		Kontaktzeit	Selbststudium	Gepl. Gruppengröße	
Berufsfeldorientierung		36 h	54 h	ca. 40 pro Berufsfeldoption	
Lernergebnisse / Kompetenzen:					
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Verbesserung der beruflichen Orientierung ▪ Erkennen und Bewerten von Berufschancen unter besonderer Berücksichtigung der berufsfeldspezifischen Anforderungen und Perspektiven im Marketing, im Rechnungswesen/Controlling und in den verschiedenen touristischen Branchen ▪ Erwerb von Kompetenzen in Vortragstechniken und Präsentationen 					
Inhalte:					
<ol style="list-style-type: none"> 1. Berufsfeld Marketing <ul style="list-style-type: none"> ▪ Darstellung des Wissenschaftsprogramms der Marketinglehre, ▪ exemplarische Darstellung und Diskussion von typischen Tätigkeitsfeldern im Marketing. 2. Berufsfeld Rechnungswesen/Controlling <ul style="list-style-type: none"> ▪ Aufbau, Entwicklung und Perspektiven im internen und externen Rechnungswesen und Controlling; ▪ Bedeutung, aktuelle Problemstellungen, steuerliche Einflüsse auf das Rechnungswesen; Berücksichtigung von Finanzierungsaspekten bei KMU 3. Berufsfeld Tourismus <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ökonomische Bedeutung des Tourismus und Entwicklungen touristischer Märkte ▪ touristische Dienstleistungsketten und Leistungsträger wie Reiseveranstalter, Hotellerie, Fluggesellschaften und Destinationsmanagement <p>→ Praxisfelderkundung durch Branchenanalysen und (Arbeits-)Marktstudien</p>					
Lehrformen:					
Vorlesung, Vorträge von Kollegen aus der Praxis, Präsentationen, Exkursionen und Diskussionen					
Teilnahmevoraussetzungen:					
keine					
Prüfungsformen:					
Protokoll, Präsentationen					
Voraussetzung für die Vergabe von Kreditpunkten:					
Regelmäßige Teilnahme, bestandene Prüfungsleistung					
Stellenwert der Note in der Endnote:					
unbenotet					
Modulbeauftragte und hauptamtlich Lehrende:					
Prof. Dr. Landgrebe, Prof. Dr. Kress, Prof. Dr. Seigel, Prof. Pepels, weitere Fachvertreter und Referenten aus der Praxis					
Sonstige Informationen:					
<p>Blaha; R., Seidel, M.: Der Controller in der Rolle des Bewerbers - Wie „controle" ich mich selbst? In: Controller Magazin 2/2009 März/April; Fueglistaller, U. (Hg.): Dienstleistungskompetenz. Strategische Differenzierung durch konsequente Kundenorientierung. Zürich 2008; Freyer, W.: Tourismus. Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie. München 2011; Goretzki, L., Weber, J., Zubler, S.: Die Rollen der Controller: In: Controller Magazin 2/2010 März/April; Half, R.: Beste Chancen auf dem Arbeitsmarkt - Neue Gehaltsübersicht für Controller erschienen, GLOBAL FINANCIAL SALARY GUIDE, 2009, www.roberthalf.de; Homburg, C./Krohmer, H.: Marketingmanagement, 3. Auflage, Wiesbaden 2009 ; Kotler, Ph. u.a.: Grundlagen des Marketing, 5. Auflage, München 2010; Lutz, J.: Berufsbild Controller – Vorwärtsdenker gesucht. In: Handelsblatt, Februar 2006; von Elm, K.: Gute Zeiten für Controller, In: Handelsblatt, Mai 2009</p> <p>W. Freyer, Tourismus. Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie. München 2011</p>					

2.11 Grundlagen der Wirtschaftsinformatik

Grundlagen der Wirtschaftsinformatik					
Modulnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebotes	Dauer
	210 h	7 CP	2 Sem.	Jährlich (SS)	1 Sem.
Lehrveranstaltungen		Kontaktzeit	Selbststudium	Gepl. Gruppengröße	
Grundlagen der Wirtschaftsinformatik		4 SWS / 72 h	138 h	V.: 80 -120	
- Vorlesung		2 SWS / 36 h		Ü.: ca. 40	
- Übung		2 SWS / 36 h		(praktische Übungen im PC-Labor)	
Lernergebnisse / Kompetenzen:					
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bedeutung und zukünftige Herausforderungen der Informations- und Kommunikationstechnologie auf betriebswirtschaftliche Prozesse kennenlernen. ▪ Grundlagen der betrieblichen Datenverarbeitung beherrschen und abgegrenzte betriebswirtschaftlicher Entscheidungsprobleme mit Hilfe der individuellen Datenverarbeitung lösen. ▪ Grundkenntnisse über Einsatzpotenziale internetbasierter Informationssysteme erwerben. ▪ Herausforderungen des interkulturellen IT Management und Globalisierungsprozesse verstehen. 					
Inhalte:					
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bedeutung der Wirtschaftsinformatik. ▪ Komponenten betriebswirtschaftlicher Informationssysteme. ▪ Entwicklung betriebswirtschaftlicher Informationssysteme mit Instrumenten der individuellen Datenverarbeitung. ▪ Einsatz von Endbenutzerwerkzeugen. ▪ Stand und Entwicklungstendenzen von e-Business, unternehmensweite Informations- und Kommunikationssysteme. ▪ Operative und dispositive Informationssysteme. ▪ IT-Trends im internationalen Kontext. 					
Lehrformen:					
Vorlesung, Fallbeispiele, praktische Übungen im PC-Labor					
Teilnahmevoraussetzungen:					
keine					
Prüfungsformen:					
Schriftliche Prüfung, Leistungsnachweise, Projektarbeit					
Voraussetzung für die Vergabe von Kreditpunkten:					
Bestandene Prüfungsleistung					
Stellenwert der Note in der Endnote:					
7/169					
Modulbeauftragter und hauptamtlich Lehrende:					
Prof. Dr. Priemer, Prof. Dr. Kruse, Prof. Dr. Pulst					
Sonstige Informationen:					
Hansen, H.R.; Neumann, G.: Wirtschaftsinformatik I: Grundlagen und Anwendungen, 10. Aufl. 2009; Hansen, H.R.; Neumann, G.: Wirtschaftsinformatik II: Informationstechnik, 9. Aufl. 2005; Vorlesungsskriptum.					

2.12 Personal und Organisation

Personal und Organisation					
Modulnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebotes	Dauer
	210 h	7 CP	3 Sem.	Jährlich (WS)	1 Sem.
Lehrveranstaltungen		Kontaktzeit	Selbststudium	Gepl. Gruppengröße	
Personalwirtschaft		2 SWS / 36 h	138 h	80 - 120	
Organisation		2 SWS / 36 h			
Lernergebnisse / Kompetenzen:					
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Methoden und Modelltheorien der Personalwirtschaft und Organisation kennen ▪ Aktuelle Herausforderungen an HRM und Organisation erkennen und beurteilen ▪ Praktische Lösungsansätze im Team entwickeln und präsentieren 					
Inhalte:					
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Organisationstheoretische Ansätze und Organisationskonzepte ▪ Lösungsstrategien für Organisationsprobleme ▪ Gestaltung des organisatorischen Wandels ▪ Aktionsfelder des Personalmanagements ▪ Aktuelle Herausforderungen wie <ul style="list-style-type: none"> ○ demographischer Wandel, ○ Flexibilisierung ○ Internationalisierung 					
Lehrformen:					
Vorlesung mit Diskussion, Veranschaulichung und Vertiefung an Hand von Fallbeispielen, Erarbeitung aktueller Problemlösungen in Gruppen					
Teilnahmevoraussetzungen:					
keine					
Prüfungsformen:					
Schriftliche oder mündliche Prüfung					
Voraussetzung für die Vergabe von Kreditpunkten:					
Bestandene Prüfungsleistung, schriftliche Ausarbeitung und ggf. Präsentation					
Stellenwert der Note in der Endnote:					
7/169					
Modulbeauftragter und hauptamtlich Lehrende:					
Prof. Dr. Hansen; Prof. Dr. Landgrebe					
Sonstige Informationen:					
Basislektüre: Bröckermann, R.: Personalwirtschaft. Lehrbuch für das praxisorientierte Studium, 3. Aufl. Stuttgart 2003.					
Vahs, D., Organisation. Ein Lehr- und Managementbuch. 7. Aufl., Stuttgart 2009					
Aktuelle Artikel, z.B.					
Junghans, G., Pech, E., Flexibilisierung durch Telearbeit. In: ARBEIT 3/2008, S. 193 – 208					
Hewlet, S. A. & L. Sherbin, Letzte Ausfahrt Babypause. In: Harvard Business Manager Mai 2010, S. 51 -61					
Kletzing, U., Walther, K., Mehr Flexibilität. In: Personal 07-08/2008, S. 48 – 50					
Lohmann, T., Leckebusch, H., Reise ins Jahr 2020. In: Personal 3/2008, S. 6 – 28					
Martin, J./ Schmidt, C., So funktioniert Talentmanagement. In: Harvard Business Manager Juli 2010, S. 27 – 36 sowie weitere themenspezifische Literatur, die im Skript angegeben wird					

2.13 Statistik

Statistik					
Modulnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebotes	Dauer
	240 h	8 CP	3. Sem.	Jährlich (WS)	1 Sem.
Lehrveranstaltungen		Kontaktzeit	Selbststudium	Gepl. Gruppengröße	
Vorlesung: Statistik		4 SWS/72 h	44 h	V: 80 -120, Ü: ca. 40	
Übung: Statistik		2 SWS/36 h	88 h		
Lernergebnisse / Kompetenzen:					
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Die Beschreibung ein- und zweidimensionaler Daten durch statistische Maßzahlen und Diagramme beherrschen ▪ Mit dem Wahrscheinlichkeitsbegriff umgehen können und die wichtigsten Verteilungsmodelle kennen und anwenden können ▪ Fragestellungen aus der Praxis, bei denen von einer Stichprobe Rückschlüsse auf die Grundgesamtheit gezogen werden sollen in eine statistische Fragestellung übersetzen und selbständig lösen können. 					
Inhalte:					
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ein- und zweidimensionale Häufigkeitsverteilungen ▪ Lage- und Streuungsmaße, Zusammenhangsmaße ▪ Lineare Regression ▪ Indexzahlen ▪ Grundlagen der Wahrscheinlichkeitsrechnung ▪ Ausgewählte diskrete und stetige Verteilungsmodelle ▪ Zentraler Grenzwertsatz ▪ Stichprobenfunktionen ▪ Parameterschätzung ▪ Testen von Hypothesen 					
Lehrformen:					
Vorlesung, Übung					
Teilnahmevoraussetzungen:					
Keine					
Prüfungsformen:					
Schriftliche oder mündliche Prüfung					
Voraussetzung für die Vergabe von Kreditpunkten:					
Bestandene Prüfungsleistung					
Stellenwert der Note in der Endnote:					
8/169					
Modulbeauftragter und hauptamtlich Lehrende:					
Prof. Dr. Christof, Prof. Dr. Thiel					
Sonstige Informationen:					
Fahrmeir, L./ Künstler, R./ Pigeot, I./ Tutz, G.: Statistik – der Weg zur Datenanalyse, 7. Auflage, Springer, Berlin 2010.					

2.14 Betriebliche Steuern

Betriebliche Steuern					
Modulnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebotes	Dauer
	150 h	5 CP	3. Sem.	Jährlich (WS)	1 Sem.
Lehrveranstaltungen		Kontaktzeit	Selbststudium	Gepl. Gruppengröße	
Betriebliche Steuern		4 SWS / 72 h	78 h	30 - 40	
Lernergebnisse / Kompetenzen:					
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Die Studierenden erlangen einen Überblick über das geltende Steuerrecht. ▪ Sie Beherrschen die steuerliche Fachterminologie. ▪ Die Studierenden können mit ihrem Wissen grundlegende steuerliche Fragestellungen hinsichtlich der wichtigsten Steuern der Unternehmen bearbeiten. 					
Inhalte:					
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Übersicht über die wichtigsten Steuern der Unternehmen (Einkommensteuer, Körperschaftsteuer, Gewerbesteuer, Grundsteuer, Umsatzsteuer, Erbschaft- und Schenkungssteuer) und das Besteuerungsverfahren. ▪ Bilanzsteuerrecht (Gegenstand des Bilanzsteuerrechts, Rechtsgrundlagen des Bilanzsteuerrechts, Buchführungspflicht, Methoden der Gewinnermittlung, Handels- und steuerrechtliche Bilanzierungs- und Bewertungsvorschriften. 					
Lehrformen:					
Vorlesungen/Übungen					
Teilnahmevoraussetzungen:					
keine					
Prüfungsformen:					
Klausur					
Voraussetzung für die Vergabe von Kreditpunkten:					
Bestandene Prüfungsleistung					
Stellenwert der Note in der Endnote:					
5/169					
Modulbeauftragter und hauptamtlich Lehrende:					
Prof. Dr. Seigel					
Sonstige Informationen:					
Falterbaum, H., Bolk, W./Reiß, W./Kirchner, T., Buchführung und Bilanz, 21. Aufl., Achim 2010; Grefe, C., Unternehmenssteuern, 12. Aufl., Ludwigshafen 2009; Haberstock, L./Breithecker, V., Einführung in die Betriebswirtschaftliche Steuerlehre, 15. Aufl., Berlin 2010; Horschitz, H./Groß, W./Fanck, B., Bilanzsteuerrecht und Buchführung, 12. Aufl., Stuttgart 2010; Kussmaul, H., Betriebswirtschaftliche Steuerlehre, 6. Aufl., München 2010; Scheffler, W., Besteuerung der Unternehmen I: Ertrag-, Substanz- und Verkehrsteuern, 11. Aufl., Heidelberg 2009; Scheffler, W., Besteuerung der Unternehmen II: Steuerbilanz, 6. Aufl., Heidelberg 2010; Stobbe, T., Steuern kompakt, 9. Aufl., Sternenfels 2010.					

2.15 Makroökonomik

Makroökonomik					
Modulnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebotes	Dauer
	150 h	5 CP	3. Sem.	Jährlich (WS)	1 Sem.
Lehrveranstaltungen		Kontaktzeit	Selbststudium	Gepl. Gruppengröße	
Makroökonomik		4 SWS / 72 h	78 h	80 - 120	
Lernergebnisse / Kompetenzen:					
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Die Veranstaltung befähigt die Studierenden zur systematischen Analyse des gesamtwirtschaftlichen Umfeldes, in dem Unternehmen Entscheidungen treffen müssen. ▪ Methodisch wird auf die Vermittlung des theoretischen Fundamentes der Makroökonomik und die Kenntnis empirischer Zusammenhänge Wert gelegt. ▪ Erfolgreiche Studierende kennen die Bestimmungsgründe <ul style="list-style-type: none"> - des langfristigen Wachstums, - der Konjunkturschwankungen, - der Arbeitslosigkeit, - der Inflation und die wirtschaftspolitischen Instrumente zur Beeinflussung dieser Phänomene. 					
Inhalte:					
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Grundlegende Konzepte (Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung Preisindizes, Zahlungsbilanz, Realzins, Nominalzins, Strom- und Bestandsgrößen) ▪ Output und Beschäftigung unter klassischen Annahmen ▪ Konsum, Ersparnisse und Investitionen als intertemporale Entscheidungen ▪ Gütermarktgleichgewicht einer Volkswirtschaft ▪ Geld und Preise im klassischen Modell ▪ Output und Beschäftigung in der neukeynesianischen Sicht 					
Lehrformen:					
Vorlesung, Übung					
Teilnahmevoraussetzungen:					
Keine					
Prüfungsformen:					
Schriftliche Prüfung					
Voraussetzung für die Vergabe von Kreditpunkten:					
Bestandene Prüfungsleistung					
Stellenwert der Note in der Endnote:					
5/169					
Modulbeauftragter und hauptamtlich Lehrende:					
Prof. Dr. Erke					
Sonstige Informationen:					
LITERATUR: Erke: Grundlagen der modernen Makroökonomik, Cornelsen, 2001; Blanchard: Macroeconomics, Prentice Hall, 5th ed., 2010.					

2.16 Strategisches und operatives Management

Strategisches und operatives Management					
Modulnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
	210 h	7 CP	4.Sem.	Jährlich (SS)	1 Sem.
Lehrveranstaltungen		Kontaktzeit	Selbststudium	Gepl. Gruppengröße	
Strategisches Management		2 SWS / 36 h	69 h	80 - 120	
Operatives Management		2 SWS / 36 h	69 h	80 - 120	
Lernergebnisse / Kompetenzen:					
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Überblick über die wichtigsten Ansätze in Wissenschaft und Praxis der Unternehmensführung ▪ Kenntnis der wesentlichen Management-Techniken und ihrer Einsatzbedingungen ▪ Praktische Anwendung ausgewählter Instrumente der Unternehmensführung insbesondere auch des Controllings und des Projektmanagements, möglichst im Team ▪ Persönliche Erfahrungen in der Ergebnispräsentation ▪ Einüben von Schlüsselqualifikationen. 					
Inhalte					
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Normatives Management: Unternehmensphilosophie, -ziele, -kultur, ▪ Strategisches Management: Instrumente der Analyse, Prognose und Planung, Entwicklung und Auswahl strategischer Optionen. ▪ Operatives Management: praktische Übung in einem umfassenden Entscheidungsszenario auf Basis eines Unternehmensplanspiels. ▪ Besondere Schwerpunkte bilden Kennzahlen gestützte Managementprozesse im Sinne des Controllings als wesentliche Managementfunktion sowie die spezifischen Instrumente des Projektmanagements. ▪ Ergänzend: kritische Analysen aktueller Entwicklungstendenzen der Unternehmensführung und des realen Managerhandelns. 					
Lehrformen					
Seminaristischer Stil, intensive Einbindung der Studierenden durch selbständige Bearbeitung vorgegebener Aufgabenstellungen möglichst im Team, Feed-back					
Teilnahmevoraussetzungen					
keine					
Prüfungsformen					
Schriftliche Prüfung, Semesterarbeit, Präsentation					
Voraussetzung für die Vergabe von Kreditpunkten					
Bestandene Prüfungsleistung					
Stellenwert der Note in der Endnote					
7/169					
Modulbeauftragter und hauptamtlich Lehrende					
Prof. Dr. Figura; Prof. Dr. Hansen, weitere BWL-Professoren					
Sonstige Informationen					
<p>Macharzina, K., (1993/1995/1999), Unternehmensführung. Das internationale Managementwissen. Konzepte - Methoden - Praxis, Wiesbaden (Basisliteratur zum strategischen Management,); Steinmann, H., Schreyögg, G., (1993/1997/2000 oder neuer), Management. Grundlagen der Unternehmensführung. Konzepte - Funktionen - Fallstudien, 3. überarb. und erweiterte Auflage, Wiesbaden (Basisliteratur zu den Grundlagen und dem normativen Management, sowie Strategie-Implementierung und Nutt, P. C. Expanding the Search for Alternatives During Strategic Decision-Making. In: The Academy of Management Executive, Vol. 18, No. 4 (November 2004), p. 13 – 28; Ketchen, D. J. jr., Snow, C. C., Hoover, V. L., Improving Firm Performance by Matching Strategic Decision-Making Process to Competitive DynamisCP. In: The Academy of Management Executive, Vol. 18, No. 4 (November 2004), p. 29 – 43; Diethelm, G.: Projektmanagement, Berlin 2000. Weitere gezielte Verwendungshinweise in der Lehrveranstaltung.</p>					

2.17 Rechnungswesen und Controlling

Rechnungswesen und Controlling					
Modulnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebotes	Dauer
	180 h	6 CP	4. Sem.	Jährlich (SS)	1 Sem.
Lehrveranstaltungen		Kontaktzeit	Selbststudium	Gepl. Gruppengröße	
I. Rechnungswesen		2 SWS / 36 h	54 h	V: 80 - 120	
II. Controlling		2 SWS / 36 h	54 h	Ü: ca. 40	
davon Vorlesung		18 h			
davon Übung		18 h			
Lernergebnisse / Kompetenzen:					
Rechnungswesen:					
<ul style="list-style-type: none"> Studierende erhalten einen grundlegenden Einblick in die Konzernrechnungslegung nach HGB und die internationale Rechnungslegung (Einzel- und Konzernabschluss). 					
Controlling:					
<ul style="list-style-type: none"> Studierende erhalten einen Einblick in das Controlling-Konzept und erwerben Fach- und Methodenkompetenz in diesem Bereich. Sie vertiefen dazu ihre Kenntnisse im Bereich der Kosten- und Leistungsrechnung bzw. weiterführender Kostenrechnungssysteme auch in selbständigen Übungen als Basis des Controllings insbesondere des operativen Controllings. Studierende, die dieses Modul erfolgreich absolviert haben, sind in der Lage, weiterführende Aufgabenstellungen im Bereich der Kostenrechnung selbständig zu lösen und haben einen Einblick in die Grundkonzepte des Controllings und erkennen damit mit Controlling vernetzte Aufgabenstellungen im Unternehmen. 					
Inhalte:					
<u>Rechnungswesen:</u>					
Konzernrechnungslegung:					
<ul style="list-style-type: none"> Aufgaben der Konzernrechnungslegung Pflicht zur Konzernrechnungslegung Aufstellungspflicht nach § 290 Abs. 1 HGB (Aufstellungspflicht nach § 290 Abs. 2 HGB und IAS/IFRS, Aufstellungspflicht nach § 11 Abs. 1 PubliG, Befreiungen von der Aufstellungspflicht) Konsolidierung (Konsolidierungskreis, der Konsolidierung vorgelagerte Maßnahmen, Konzernabschlussstichtag und Zwischenabschluss, Bilanzierung im Konzern, Zweck und Methoden der Konsolidierung (Kapitalkonsolidierung, Schuldenkonsolidierung, Aufwands- und Ertragskonsolidierung, Zwischenergebniskonsolidierung, Quotenkonsolidierung, Equity-Methode. Latente Steuern Konzernanhang Segmentberichterstattung Kapitalflussrechnung Konzernlagebericht 					
Bilanzanalyse:					
<ul style="list-style-type: none"> Allgemeine Grundlagen der Bilanzanalyse Methoden, Instrumente und Techniken der Bilanzanalyse Erfolgswirtschaftliche Bilanzanalyse Finanzwirtschaftliche Bilanzanalyse 					
<u>Controlling:</u>					
<ul style="list-style-type: none"> Motivation des Controlling-Konzepts u.U. Fallbeispiel: Controlling-System und wertorientiertes Controlling bei einem DAX-Unternehmen Einführung in das Controlling-Konzept/System, Entwicklung zum modernen Controlling und Controllingbegriff, Controlling-System und Controlling-Funktionen (Planung, Information, Kontrolle/Analyse, Steuerung), Institutionelle Verankerung des 					

<p>Controllings im Unternehmen, Controlling-Systeme</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Kennzahlen und Kennzahlensysteme im Controlling Der Kennzahlenbegriff, Kennzahlensysteme, traditionelle und moderne Kennzahlensysteme (von DuPont, ZVEI, RL zu Balanced Scorecard/Performance Measurement-Systemen) ▪ Rechnungswesen als Basis des Controllings / weiterführende Kostenrechnungskonzepte Finanz- und Rechnungswesen als Grundlage, Controllinggerechte Kostenrechnung / weitergehende Konzepte der Kostenrechnung (Ist- und Plankostenrechnung, Teil- und Vollkostenrechnung...), Deckungsbeitragsrechnung etc. ▪ Fallstudien/Übungen zur Kostenrechnung und Grundlagen des Controllings (parallel) weiterführende Konzepte der Kostenrechnung / Kostenrechnungssysteme, z.B. flexible Plankostenrechnung, Grenzplankostenrechnung, Deckungsbeitragsrechnung
<p>Lehrformen: Vorlesung / Übungen (in Gruppen)</p>
<p>Teilnahmevoraussetzungen: Module Externes Rechnungswesen / Internes Rechnungswesen</p>
<p>Prüfungsformen: Schriftliche Prüfung (Klausur)</p>
<p>Voraussetzung für die Vergabe von Kreditpunkten: Bestandene Prüfungsleistung</p>
<p>Stellenwert der Note in der Endnote: 6/169</p>
<p>Modulbeauftragter und hauptamtlich Lehrende: Prof. Dr. Kress, Prof. Dr. Seigel</p>
<p>Sonstige Informationen: Rechnungswesen / Literatur: Coenenberg, A.G.: Jahresabschluss und Jahresabschlussanalyse, Landsberg am Lech, 21. Aufl., 2009; Gräfer, H.: Bilanzanalyse, 11. Aufl., Herne/Berlin 2010; Küting, K./Weber, C.-P.: Die Bilanzanalyse, 21. Aufl., Stuttgart 2010; Küting, K./Weber, C.-P.: Der Konzernabschluss, 12. Aufl., Stuttgart 2010; Petersen, K./Zwirner, C./Künkele, K. P.: BilMoG in Beispielen, Herne 2010; Schildbach, t.: Der Konzernabschluss nach HGB, IFRS und US-GAAP, 7. Aufl., München 2008.</p> <p>Controlling / Literatur: Schröder: Modernes Unternehmenscontrolling – Handbuch für die Unternehmenspraxis, Kiehl, Ludwigshafen, aktuelle Auflage; Peemöller: Controlling – Grundlagen und Einsatzgebiete, nwb, Herne, aktuelle Auflage; Fiedler: Einführung in das Controlling, Oldenbourg, München, aktuelle Auflage; Weber, Schäffer: Einführung in das Controlling, Schäffer-Poeschel, Stuttgart, aktuelle Auflage; Stahl: Modernes Kostenmanagement und Controlling in 70 Fällen, Vahlen, München, aktuelle Auflage; Horvath: Controlling, Vahlen, München, aktuelle Auflage; Däumler, Grabe: Kostenrechnung 2 – Deckungsbeitragsrechnung, nwb Herne, aktuelle Auflage; Deimel, Isemann; Müller.: Kosten- und Erlösrechnung – Grundlagen, Managementaspekte und Integrationsmöglichkeiten der IFRS, Pearson Studium, München, aktuelle Auflage; Haberstock: Kostenrechnung II – (Grenz-)Plankostenrechnung, Erich Schmidt Verlag, Berlin, aktuelle Auflage</p>

3 Wahlpflichtmodule

3.1 Fachsprache I und Fachsprache II

Die Studierenden wählen aus dem Angebot des Sprachenzentrums (z. Zt. Englisch, Französisch, Spanisch oder Niederländisch) der Hochschule eine (Wirtschafts-)Fachsprache aus. Es handelt sich um zwei unabhängige Module Fachsprache I und Fachsprache II mit jeweils einer Workload von 5 Credits.

Fachsprache I und II					
Modulnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebotes	Dauer
	Je 150 h	Je 5 CP	3. / 4. Sem.	Jährlich (SS)	2 Sem.
Lehrveranstaltungen		Kontaktzeit	Selbststudium	Gepl. Gruppengröße	
Fachsprache I (3. Sem.)		4 SWS / 72 h	78 h	30	
Fachsprache II (4. Sem.)		4 SWS / 72 h	78 h		
Lernergebnisse / Kompetenzen:					
<ul style="list-style-type: none"> berufsorientierte fachsprachliche Diskurs- und Handlungskompetenz unter Einschluss (inter-)kultureller Elemente 					
Inhalte:					
<ul style="list-style-type: none"> <u>Wirtschaftsenglisch I & II:</u> Fachsprachliche Strukturen aus den Bereichen Wirtschaft und Handel, die mediengestützt thematisiert und behandelt werden; Anleitung zur selbständigen Erarbeitung und Präsentation wirtschaftsrelevanter Themen; (z.B. company structure, management, international trade, stocks and shares, marketing, the business cycle). <u>Wirtschaftsfranzösisch I & II</u> Fachsprachliche Strukturen aus den Bereichen Wirtschaft und Handel, die mediengestützt thematisiert und behandelt werden; Anleitung zur selbständigen Erarbeitung und Präsentation wirtschaftsrelevanter Themen; (l'activité économique, la distribution ; la fiscalité, le marketing). <u>Wirtschaftsspanisch I & II</u> Fachsprachliche Strukturen aus den Bereichen Wirtschaft und Handel, die mediengestützt thematisiert und behandelt werden; Anleitung zur selbständigen Erarbeitung und Präsentation wirtschaftsrelevanter Themen; (la actividad económica, la distribución, el sistema tributario, el marketing). <u>Wirtschaftsniederländisch I & II</u> Fachsprachliche Strukturen aus den Bereichen Wirtschaft und Handel, die mediengestützt thematisiert und behandelt werden; Anleitung zur selbständigen Erarbeitung und Präsentation wirtschaftsrelevanter Themen; (z.B. Zahlungsverkehr, Personalplanung, Teilzeitarbeit, Marketing, Touristik, Export). 					
Lehrformen:					
Seminaristische Veranstaltung im Präsenzstudium und angeleitetes Selbststudium (ggf. im Multi-Media Sprachlabor)					
Teilnahmevoraussetzungen:					
Studierende mit fortgeschrittenen Englisch-, Französisch-, Spanisch- bzw. Niederländischkenntnissen					
Prüfungsformen:					
Klausur					
Voraussetzung für die Vergabe von Kreditpunkten:					
Bestandene Prüfungsleistung					
Stellenwert der Note in der Endnote:					
5/169					

Modulbeauftragter und hauptamtlich Lehrende:

Dr. Iking, PD Dr. Berger, Dr. Wierichs, Saá Arias, Nagel-Syben et al.

Sonstige Informationen:

MultiMedia Sprachlabor des Sprachenzentrums

3.2 Studienschwerpunkt I

Mit Beginn des vierten Semesters entscheiden sich die Studierenden alternativ für einen Studienschwerpunkt aus den Kompetenzfeldern Marketing, Tourismus oder Rechnungswesen und Controlling. Es sind insgesamt drei Veranstaltungen (eine im 4. Semester, zwei im 5. Semester) aus dem jeweiligen Angebotskatalog der Studienschwerpunkte zu belegen – beginnend mit dem Studienschwerpunkt I im vierten Semester.

3.2.1 Marketing I

Markt- und Mediaforschung und Käuferverhalten					
Modulnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebotes	Dauer
	180 h	6 CP	4. Sem.	Jährlich (SS)	1 Sem.
Lehrveranstaltungen		Kontaktzeit	Selbststudium	Gepl. Gruppengröße	
<ul style="list-style-type: none"> Markt- und Mediaforschung Käuferverhalten 		2 SWS / 36 h 2 SWS / 36 h	108 h	30 - 40	
Lernergebnisse / Kompetenzen:					
<ul style="list-style-type: none"> Studierende kennen die Inhalte der Markt- und Mediaforschung sowie des privaten und gewerblichen Käuferverhaltens. Sie verstehen das Käuferverhalten aufgrund theoretischer Erkenntnisse und können diese Erkenntnisse auf praktische Vermarktungssituationen hin anwenden. Studierende sind in der Lage, solche, auch komplexen, Vermarktungssituationen gründlich zu analysieren, in ihrem Handlungsrahmen zu bewerten und relevant zu gestalten. 					
Inhalte:					
Markt- und Mediaforschung: <ul style="list-style-type: none"> Auswahlverfahren Informationsbeschaffung Gruppendiskussion mündliche, schriftliche, telefonische, computergestützte, onlinegestützte Befragungen Omnibusbefragung Panel Beobachtung Experiment Datenanalyse Prognoseverfahren Markt-Media-Analysen Werbecontrolling Käuferverhalten: <ul style="list-style-type: none"> Kaufentscheidungssituationen Mechanikansätze psychologische Erklärungsmodelle soziologische Erklärungsmodelle Totalmodelle Prozessmodelle organisationales Beschaffungsverhalten 					
Lehrformen:					
Vorlesung					
Teilnahmevoraussetzungen:					
keine					
Prüfungsformen:					

Klausur, Hausarbeit, Referat
Voraussetzung für die Vergabe von Kreditpunkten: Bestandene Prüfungsleistung
Stellenwert der Note in der Endnote: 6/169
Modulbeauftragter und hauptamtlich Lehrende: Prof. Pepels
Sonstige Informationen: Berekoven, Ludwig/Eckert, W./Ellenrieder, P.: Marktforschung, 10. Auflage, Wiesbaden 2004 (Gabler-Verlag); Hermann, Andreas/Homburg, Christian (Hrsg.): Marketingforschung, 2. Auflage, Wiesbaden 2000 (Gabler-Verlag); Hüttner, Manfred/Schwarting, Ulf: Grundzüge der Marktforschung, 7. Auflage, München-Wien 2002 (Oldenbourg-Verlag) ; Kastin, Klaus S.: Marktforschung mit einfachen Mitteln, 2. Auflage, München 1999 (Beck-Verlag/DTV); Kamenz, Uwe: Marktforschung, 2. Auflage, Stuttgart 2002 (Schäffer-Poeschel-Verlag); Koch, Jörg: Marktforschung, 3. Auflage, München-Wien 2001 (Oldenbourg-Verlag); Meffert, Heribert: Marketingforschung und Käuferverhalten, 2. Auflage, Wiesbaden 1992 (Gabler-Verlag); Unger, Fritz: Marktforschung, 2. Auflage, Heidelberg 1997 (Sauer-Verlag) ; Weis, Hans Christian/Steinmetz, Peter: Marktforschung, 6. Auflage, Ludwigshafen 2005 (Kiehl-Verlag) Backhaus, Klaus/Voeth, Markus: Industriegütermarketing, 8. Auflage, München 2006 (Vahlen-Verlag); Bänsch, Axel: Käuferverhalten, 9. Auflage, München-Wien 2002 (Oldenbourg-Verlag) ; Foscht, Thomas/Swoboda, Bernhard: Käuferverhalten, 3. Auflage, Wiesbaden 2007 (Gabler-Verlag); Godefroid, Peter: Business to Business-Marketing, 3. Auflage, Ludwigshafen 2003 (Kiehl-Verlag); Kleinaltenkamp, Michael/Plinke, Wulff (Hrsg.): Technischer Vertrieb, 2. Auflage, Heidelberg 2000 (Springer-Verlag); Kuß, Alfred/Tomczak, T.: Käufertypen, 3. Auflage, Stuttgart 2004; Kroeber-Riel; Werner/Weinberg, Peter: Konsumentenverhalten, 8. Auflage, München 2003 (Vahlen-Verlag); Meffert, Heribert: Marketingforschung und Käuferverhalten, 2. Auflage, Wiesbaden 1992 (Gabler-Verlag); Richter, Hans Peter: Investitionsgütermarketing, München-Wien 2001 (Hanser-Verlag); Trommsdorff, Volker: Konsumentenverhalten, 6. Auflage, Stuttgart u.a. 2004 (Kohlhammer-Verlag)

3.2.2 Tourismus I

Tourismusmanagement und –marketing					
Modulnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebotes	Dauer
	180 h	6 CP	4. Sem.	Jährlich (SS)	1 Sem.
Lehrveranstaltungen		Kontaktzeit	Selbststudium	Gepf. Gruppengröße	
Tourismusmanagement		2 SWS / 36 h	108 h	30 - 40	
Tourismusmarketing		2 SWS / 36 h			
Lernergebnisse / Kompetenzen:					
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kenntnisse aktueller Ansätze in Wissenschaft und Praxis der Unternehmensführung im Tourismus, speziell von Reiseveranstaltern und Destinationen ▪ Anwendung der grundlegenden Instrumente des Tourismusmarketings ▪ Praktische Erarbeitung von Problemlösungen ▪ Teamarbeit und Präsentationskompetenz 					
Inhalte:					
<ul style="list-style-type: none"> ▪ <u>Tourismusmanagement</u>: in zwei Modulen werden in Fallstudien strategische und operative Aspekte der Unternehmensführung von Reiseveranstaltern und Destinationen erarbeitet, insbes. Planung, Kalkulation, Vertrieb des Produkts Reise. ▪ <u>Tourismusmarketing</u>: Entwicklung des Tourismus-Marketings, normatives, strategisches, operatives Marketing im Tourismus. Diskussion mit Vertretern aus der Praxis anhand ausgewählter Fallbeispiele. 					
Lehrformen:					
Vorlesung, Übungen, Fallstudien, Präsentationen					
Teilnahmevoraussetzungen:					
keine					
Prüfungsformen:					
Seminararbeiten und Klausur					
Voraussetzung für die Vergabe von Kreditpunkten:					
Regelmäßige Teilnahme, bestandene Prüfungsleistung					
Stellenwert der Note in der Endnote:					
6/169					
Modulbeauftragte und hauptamtlich Lehrende:					
Prof. Dr. Landgrebe, Prof. Dr. Schwark					
Sonstige Informationen:					
Basislektüre: Th. Bieger, Management von Destinationen. 7. Aufl., München 2008; J. W. Mundt, Reiseveranstaltung. Ein Lehr- und Handbuch. 6. Aufl., München 2007; J. W. Mundt, Tourismus. 4. Aufl., München 2011; W. Freyer, Tourismus. Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie. München 2011					

3.2.3 Rechnungswesen und Controlling I

Steuerlehre					
Modulnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebotes	Dauer
	180	6 CP	4. Sem.	Jährlich (SS)	1 Sem.
Lehrveranstaltungen		Kontaktzeit	Selbststudium	Gepl. Gruppengröße	
Betriebliche Steuerlehre		4 SWS / 72 h	108 h	30 - 40	
Lernergebnisse / Kompetenzen:					
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Studierende erwerben die Fähigkeit, komplexe steuerliche Steuerfälle, zu lösen. ▪ Studierende erkennen den Einfluss der Steuern auf unternehmerische Entscheidungen (Steuerwirkungslehre) und können entsprechende Sachverhaltsgestaltungen vornehmen (Steuergestaltungslehre). 					
Inhalte:					
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vertiefung der Kenntnisse über die wichtigsten Einzelsteuern des Unternehmens, das Bilanzsteuerrecht und das Besteuerungsverfahren (siehe Grundstudium): ▪ Steuern auf die Einkommens- und Ertragserzielung (Einkommensteuer, Körperschaftsteuer, Gewerbesteuer) ▪ Steuern auf die Einkommens- und Ertragsverwendung (Umsatzsteuer, Grunderwerbsteuer) ▪ Steuern auf die Substanz (Grundsteuer, Erbschaft- und Schenkungsteuer) ▪ Bilanzsteuerrecht ▪ Besteuerungsverfahren. 					
Lehrformen:					
Vorlesung, Übung, Fallstudien					
Teilnahmevoraussetzungen:					
Kenntnisse der betrieblichen Steuerlehre					
Prüfungsformen:					
Klausur					
Voraussetzung für die Vergabe von Kreditpunkten:					
Teilnahme an der Lehrveranstaltung und bestandene Prüfungsleistung					
Stellenwert der Note in der Endnote:					
6/169					
Modulbeauftragter und hauptamtlich Lehrende:					
Prof. Dr. Seigel					
Sonstige Informationen:					
Literaturhinweise: Vertiefung des Grundstudiums mit Hilfe der Grünen Reihe Einkommensteuer: Niemeier/Schlierenkämper/Schnitter/Wendt; Körperschaftsteuer: Jäger/Lang; Gewerbesteuer: Spangenmacher/Schnitter; Umsatzsteuer: Lippross; Erbschafts- und Schenkungsteuer: Schulz; Grunderwerbsteuer: Brusckke; Bilanzsteuerrecht: Falterbaum/Bolk/Reiß/Eberhardt; Besteuerungsverfahren: Lammding, Abgabenordnung.					

3.3 Wahlpflichtmodul Marktforschung / Außenwirtschaft

Die Studierenden belegen eine der beiden angebotenen Veranstaltungen Marktforschung oder Außenwirtschaft.

3.3.1 Marktforschung

Marktforschung					
Modulnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebotes	Dauer
	180 h	6 CP	4. Sem.	Jährlich (SS)	1 Sem.
Lehrveranstaltungen Marktforschung		Kontaktzeit 4 SWS / 72 h	Selbststudium 108 h	Gepl. Gruppengröße 30 - 40	
Lernergebnisse / Kompetenzen:					
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Den Marktforschungs-Prozesses kennen ▪ Methoden der Datenerhebung und ihre Eigenschaften kennen ▪ Deskriptive Auswertungsverfahren beherrschen ▪ Anwendungsbereiche ausgewählter multivariater Verfahren kennen ▪ Ein geeignetes Verfahren auswählen und anwenden können ▪ Eine Standardsoftware für Datenanalyse verwenden sowie Ergebnisse verstehen und interpretieren können 					
Inhalte:					
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Der Marktforschungs-Prozess ▪ Methoden der Datenerhebung, insbesondere Befragungen ▪ Deskriptive Datenauswertung ▪ Datenanalyse mit multivariaten statistischen Verfahren 					
Lehrformen:					
Vorlesung, Gruppenarbeit, Arbeiten im PC-Pool					
Teilnahmevoraussetzungen:					
Keine					
Prüfungsformen:					
Referat oder schriftliche Prüfung					
Voraussetzung für die Vergabe von Kreditpunkten:					
Bestandene Prüfungsleistung					
Stellenwert der Note in der Endnote:					
6/169					
Modulbeauftragter und hauptamtlich Lehrende:					
Prof. Dr. Christof, Prof. Dr. Thiel					
Sonstige Informationen: .					
Böhler, H.: Marktforschung, 3. Auflage, Kohlhammer, Stuttgart 2004.					
Eckstein, P.: Angewandte Statistik mit SPSS, 4. Auflage, Gabler, Wiesbaden 2004					

3.3.2 Außenwirtschaft

Außenwirtschaft					
Modulnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebotes	Dauer
	180 h	6 CP	4 Sem.	Jährlich (SS)	1 Sem.
Lehrveranstaltungen		Kontaktzeit	Selbststudium	Gepl. Gruppengröße	
Außenwirtschaft		4 SWS / 72 h	108 h	30 - 40	
Lernergebnisse / Kompetenzen:					
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Die Studierenden erwerben grundlegende Kenntnisse der internationalen Wirtschaft. ▪ Sie kennen die Zahlungsbilanz sowie grundlegende Theorien der realen und der monetären Außenwirtschaftstheorie. ▪ Sie kennen Leitbilder und Instrumente des internationalen Handels und können aktuelle Fälle zu diesem Themenbereich bearbeiten. 					
Inhalte:					
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Globalisierung – Daten und Fakten, ▪ Standardmodelle der Außenhandelstheorie ▪ Außenhandel, unvollkommener Wettbewerb und Skalenerträge ▪ Handelspolitik ▪ Kaufkraftparität ▪ Realer Wechselkurs ▪ Gedeckte und ungedeckte Zinsparität ▪ Makroökonomik offener Volkswirtschaften ▪ Wechselkurssysteme und Geldpolitik 					
Lehrformen:					
Seminaristischer Stil, Fallstudien, Übungen					
Teilnahmevoraussetzungen:					
Keine					
Prüfungsformen:					
Schriftliche Prüfung					
Voraussetzung für die Vergabe von Kreditpunkten:					
Bestandene Prüfungsleistung					
Stellenwert der Note in der Endnote:					
6/169					
Modulbeauftragter und hauptamtlich Lehrende:					
Prof. Dr. Erke, <u>Prof. Dr. Siebe</u>					
Sonstige Informationen:					
Krugman, Obstfeld, International Economics – Theory and Policy, 8. Auflage, Boston u.a. 2009. Siebert / Lorz, Außenwirtschaft, 8. Auflage, Stuttgart 2006.					

3.4 Unternehmensführung und Management

In dem Modul Unternehmensführung und Management werden Lehrveranstaltungen zu aktuellen Themen aus den Bereichen Unternehmensführung und Management angeboten. Ein entsprechender Katalog an aktuellen Veranstaltungen wird zu Beginn des Semesters bekannt gemacht.

Unternehmensführung und Management					
Modulnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebotes	Dauer
	180 h	6 CP	5 Sem.	Jährlich (WS)	1 Sem
Lehrveranstaltungen		Kontaktzeit	Selbststudium	Gepl. Gruppengröße	
Kompaktveranstaltung zu Sondergebieten Unternehmensführung / Management (Katalog)		4 SWS / 72 h oder 2 x 2 SWS	108 h	max. 40 (ggf. themenbezogen stärkere Begrenzung)	
Lernergebnisse / Kompetenzen:					
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Erlangung tiefgehenden Verständnisses von besonderen Problembereichen des Managements und deren Lösungsstrategien ▪ Training von Methodenkompetenz und sozialer Kompetenzen durch selbständige Lösungsprozesse komplexer Aufgabenstellungen im Team 					
Inhalte:					
<p>Mögliche Themenfelder sind beispielsweise:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Erkennung und Entwicklung von persönlichen Führungsfähigkeiten ▪ Management von Innovationsprozessen ▪ Projektmanagement ▪ Management in Krisen und Einleitung von Wandlungsprozessen ▪ Besonderheiten des Finanzierungsmanagements ▪ Umweltmanagement ▪ Qualitätsmanagement ▪ Management logistischer Prozesse ▪ Strategien und Optionen des Personalmanagements ▪ Management von Unternehmensgründungen ▪ Management von Wandlungsprozessen ▪ Besondere Bedeutung des Unternehmensleitbildes bei Wandlungsprozessen 					
Lehrformen:					
Seminare, Fallstudien, praktische Anwendungen auf Basis von Planspielen, Seminaristische Erarbeitung des Stoffes und praktische Übungen zur persönlichen Vertiefung des Stoffes durch eigene Erfahrung und deren Reflexion					
Teilnahmevoraussetzungen:					
Prüfungsformen:					
Präsentation, Hausarbeit, Klausur und/oder mündliche Prüfung					
Voraussetzung für die Vergabe von Kreditpunkten:					
Bestandene Prüfungsleistung					
Stellenwert der Note in der Endnote:					
6/169					
Modulbeauftragter und hauptamtlich Lehrende:					
Prof. Dr. Figura, weitere Professoren sowie externe Lehrbeauftragte (Herr Thalemann)					
Sonstige Informationen:					
Die jeweils aktuell angebotene Themenauswahl wird jeweils zu Beginn des Semesters bekannt gegeben.					

3.5 Studienschwerpunkt II

Die Studierenden entscheiden sich für das zweite Modul aus den alternativen Studienschwerpunkten der Kompetenzfelder Marketing, Tourismus oder Rechnungswesen und Controlling.

3.5.1 Marketing II

Produkt- und Programmpolitik und Preis- und Konditionenpolitik					
Modulnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebotes	Dauer
	180 h	6 CP	5. Sem.	Jährlich (WS)	1 Sem.
Lehrveranstaltungen		Kontaktzeit	Selbststudium	Gepl. Gruppengröße	
• Produkt- und Programmpolitik		2 SWS / 36 h	108 h	30 - 40	
• Preis- und Konditionenpolitik		2 SWS / 36 h			
Lernergebnisse / Kompetenzen:					
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Studierende kennen die Inhalte der Produkt- und Programmpolitik im Marketing sowie der Preis- und Konditionenpolitik im Marketing. ▪ Sie verstehen diese Marketinginstrumente aufgrund theoretischer Erkenntnisse und können sie auf praktische Vermarktungssituationen hin anwenden. ▪ Studierende sind in der Lage, komplexe Vermarktungssituationen gründlich zu analysieren, in ihrem Handlungsrahmen zu bewerten und relevant zu gestalten. 					
Inhalte:					
<u>Produkt- und Programmpolitik:</u>					
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Markenartikel ▪ Produktarten ▪ Produkteinführung ▪ Produktpflege ▪ Produkteliminierung ▪ Produktqualität ▪ Packung ▪ Gewerbliche Schutzrechte ▪ Kundendienste ▪ Programmdiversifikation ▪ Programmunifizierung 					
<u>Preis- und Konditionenpolitik:</u>					
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Erkenntnisse der Preistheorie ▪ nachfrageorientierte Preisbildung ▪ wettbewerbsorientierte Preisbildung ▪ zielorientierte Preisbildung, ▪ administrierte Preissetzung ▪ kostenorientierte Preisbildung ▪ Nettopreisbildung ▪ Zahlungsbedingungen ▪ Absatzfinanzierung 					
Lehrformen:					
Vorlesung					
Teilnahmevoraussetzungen:					
keine					
Prüfungsformen:					
Klausur, Hausarbeit, Referat					

Voraussetzung für die Vergabe von Kreditpunkten:
Bestandene Prüfungsleistung
Stellenwert der Note in der Endnote:
6/169
Modulbeauftragter und hauptamtlich Lehrende:
Prof. Pepels, N.N. (Nachfolge Prof. Dr. Leise)
Sonstige Informationen:
Bänsch, Axel: Einführung in die Marketing-Lehre, 4. Auflage, München 1998 (Oldenbourg-Verlag) Benkenstein, Martin: Entscheidungsorientiertes Marketing, Wiesbaden 2001 (Gabler-Verlag) Berndt, Ralph: Marketing, 3 Bände, 2./3. Auflage, Berlin u.a. 1991/96 (Springer-Verlag) Bruhn, Manfred: Marketing, 7. Auflage, Wiesbaden 2004 (Gabler-Verlag) Busch, Rainer/Dögl, Rudolf/Unger, Fritz: Integriertes Marketing, 3. Auflage, Wiesbaden 2001 (Gabler-Verlag) Eckardt, Gordon H./Hardiman, Marco: Marketing. Grundlagen & Praxis, Göttingen 2010 (GHS-Verlag) Fritz, Wolfgang/von der Oelsnitz, Dietrich: Marketing, 3. Auflage, Stuttgart u.a. 2002 Homburg, Christian/Krohmer, Harley: Marketingmanagement, Wiesbaden 2003 (Gabler-Verlag) Kotler, Philip u.a.: Grundlagen des Marketing, 3. Auflage, München u.a. 2003 (Pearson-Verlag) Kuß, Alfred: Marketing-Einführung, 2. Auflage, Wiesbaden 2003 (Gabler-Verlag) Mattmüller, Roland: Integrativ-prozessuales Marketing, 2. Auflage, Wiesbaden 2004 (Gabler-Verlag) Meffert, Heribert: Marketing, 9. Auflage, Wiesbaden 2000 (Gabler-Verlag) Nieschlag, Robert/Dichtl, Erwin/Hörschgen, Hans: Marketing, 19. Auflage, Berlin 2002 (Duncker&Humblot Verlag) Olbrich, Rainer: Marketing, Berlin u.a. 2001 (Springer-Verlag) Pepels, Werner: Moderne Marketingpraxis, Herne-Berlin 2002 (NWB-Verlag) Ramme, Iris: Marketing, 2. Auflage, Stuttgart 2004 (Schäffer-Poeschel-Verlag) Scharf, Andreas/Schubert, Bernd: Marketing, 3. Auflage, Stuttgart 2001 (UTB-Verlag) Schneider, Willy: Marketing und Käuferverhalten, 3. Auflage, München 2009 (Oldenbourg-Verlag) Weis, Hans Christian: Marketing, 13. Auflage, Ludwigshafen 2004 (Kiehl-Verlag)

3.5.2 Tourismus II

Tourismusmanagement					
Modulnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebotes	Dauer
	180 h	6 CP	5. Sem.	Jährlich (SS)	1 Sem.
Lehrveranstaltungen		Kontaktzeit	Selbststudium	Gepl. Gruppengröße	
Tourismusmanagement		4 SWS / 72 h	108 h	30 - 40	
Lernergebnisse / Kompetenzen:					
<p>Die Studierenden</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ vertiefen und erweitern ihre Kenntnisse in ausgewählten Ansätzen des Tourismusmanagements und ▪ können aktuelle wissenschaftliche Konzepte der Unternehmensführung im Tourismus praktisch umsetzen ▪ erarbeiten Problemlösungen an praxisbezogenen Fallbeispielen und ▪ verbessern ihre Teamarbeit und Präsentationskompetenz 					
Inhalte:					
Tourismusmanagement					
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Branchenübergreifende strategische und operative Ansätze in touristischen Unternehmen und Destinationen, insbes. Qualitätsmanagement und Kundenorientierung ▪ Segmentierungs- und Themenstrategien ▪ Krisenmanagement 					
Lehrformen:					
Seminar, Übungen, Präsentationen und Diskussionen					
Teilnahmevoraussetzungen:					
keine					
Prüfungsformen:					
Seminararbeiten und Klausur					
Voraussetzung für die Vergabe von Kreditpunkten:					
Regelmäßige Teilnahme, bestandene Prüfungsleistung					
Stellenwert der Note in der Endnote:					
6/169					
Modulbeauftragte und hauptamtlich Lehrende:					
Prof. Dr. Landgrebe,					
Sonstige Informationen:					
<p>Basislektüre:</p> <p>Bastian, H. u.a.: Kundenorientierung im Touristikmanagement. München 2000, Göbel, C.: Affinity-Groups im Tourismus. Düsseldorf 2003 Glaeßer, D.: Handbuch Krisenmanagement im Tourismus. Berlin 2005 Hallerbach, B.: Marktsegmentierung und der Trend zum hybriden Urlauber. In: C. Becker u.a.: Geographie der Freizeit und des Tourismus. München 2003 S. 171ff. Kranawitter, S., Mühlner, Y.: Erfolgreiches Krisenmanagement für Reiseveranstalter - ein Krisenhandbuch für plötzlich auftretende Krisen im Tourismus. Stuttgart 2007 Pechlaner, H., Qualitätsmanagement im Tourismus Kundenorientierung, Kundenbindung und Kundenzufriedenheit. 1. Aufl., Wien 2006</p>					

3.5.3 Rechnungswesen und Controlling II

Operatives Controlling und Kostenmanagement					
Modulnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebotes	Dauer
	180 h	6 CP	5. Sem.	Jährlich (WS)	1. Sem.
Lehrveranstaltungen		Kontaktzeit	Selbststudium	Gepl. Gruppengröße	
Oper. Controlling u. Kostenmanagement		4 SWS / 72 h	108 h	30 – 40	
davon Vorlesung		36 h			
davon Übung		36 h			
Lernergebnisse / Kompetenzen:					
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Studierende erweitern und vertiefen ihre Kenntnisse im Bereich des Controllings mit Fokus auf das operative Controlling. In parallelen Übungen erwerben Sie Methodenkompetenz in der Anwendung von Instrumenten des operativen Controllings. ▪ Studierende, die dieses Modul erfolgreich studiert haben, erlangen eine Übersicht über die vielfältigen Aufgabenstellungen des operativen Controllings im Unternehmen. ▪ Sie kennen und beherrschen die wichtigsten Instrumente des operativen Controllings, können diese z.B. in Übungen anwenden und auf eine betriebliche Aufgabenstellung transferieren. 					
Inhalte:					
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Einführung in Controlling-Systeme ▪ Einordnung und Grundlagen des Operativen Controlling ▪ Einordnung und Grundlagen des Strategischen Controllings ▪ Operatives Controlling <ul style="list-style-type: none"> - Grundlagen des operativen Controllings - Operative Planung - Budgetierung - Operative Analyse und Kontrolle - Operative Information: Berichtswesen ▪ Fallstudien/Übungen zum operativen Controlling / Kostenmanagement (parallel) z.B. Kostellenplanung, Kostenträgerplanung, integrierte Unternehmensplanung, Abweichungsanalyse im Gemein- und Produktkostenbereich, Umsatz- u. Deckungsbeitr.bereich 					
Lehrformen:					
Seminaristische Vorlesung / Übungen (in Gruppen)					
Teilnahmevoraussetzungen:					
Bestande Prüfungen: I. Externes Rechnungswesen und II. Internes Rechnungswesen					
Prüfungsformen:					
Schriftliche Prüfung (Klausur) und/oder Referat					
Voraussetzung für die Vergabe von Kreditpunkten:					
Bestandene Prüfungsleistung					
Stellenwert der Note in der Endnote:					
6/169					
Modulbeauftragter und hauptamtlich Lehrende:					
Prof. Dr. Kress					
Sonstige Informationen:					
Schröder: Modernes Unternehmenscontrolling – Handbuch für die Unternehmenspraxis, Kiehl, Ludwigshafen, aktuelle Aufl.; Peemöller: Controlling – Grundlagen und Einsatzgebiete, nwb, Herne, aktuelle Aufl.; Fiedler: Einführung in das Controlling, Oldenbourg, München, aktuelle Aufl.; Weber, Schäffer: Einführung in das Controlling, Schäffer-Poeschel, Stuttgart, aktuelle Aufl.; Horvath: Controlling, Vahlen, München, aktuelle Aufl.; Reichmann: Controlling mit Kennzahlen und Managementberichten, Vahlen, 6. Aufl., München, aktuelle Auflage, Küpper: Controlling, 3. Aufl., Schäffer Poeschel, Stuttgart, aktuelle Aufl.; Joss-Sachse: Controlling , Kostenrechnung und Kostenmanagement, Gabler, Wiesbaden, aktuelle Aufl.; Stahl: Modernes Kostenmanagement und Controlling in 70 Fällen, Vahlen, München, aktuelle Aufl.; Horvath, Gleich, Voggenreiter: Controlling umsetzen: Fallstudien, Lösungen und Basiswissen, Schäffer Poeschel, Stuttgart, aktuelle Aufl.					

3.6 Studienschwerpunkt III

Die Studierenden entscheiden sich für das dritte Modul aus den alternativen Studienschwerpunkten der Kompetenzfelder Marketing, Tourismus oder Rechnungswesen und Controlling.

3.6.1 Marketing III

Kommunikations- und Identitätspolitik und Distributions- und Verkaufspolitik					
Modulnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebotes	Dauer
	180 h	6 CP	5 Sem.	Jährlich (WS)	1 Sem.
Lehrveranstaltungen		Kontaktzeit	Selbststudium	Gepl. Gruppengröße	
• Kommunikations- und Identitätspolitik:		2 SWS / 36 h	108 h	30 - 40	
• Distributions- und Verkaufspolitik:		2 SWS / 36 h			
Lernergebnisse / Kompetenzen:					
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Studierende kennen die Inhalte der Kommunikations- und Identitätspolitik im Marketing sowie der Distributions- und Verkaufspolitik im Marketing. ▪ Sie verstehen diese Marketinginstrumente aufgrund theoretischer Erkenntnisse und können praktische Vermarktungssituationen hin anwenden. ▪ Studierende sind in der Lage, komplexe Vermarktungssituationen gründlich zu analysieren Handlungsrahmen zu bewerten und relevant zu gestalten. 					
Inhalte:					
Kommunikations- und Identitätspolitik: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Grundlagen der Kommunikation ▪ Werbeobjekte ▪ Kreativplattform ▪ Klassische Werbemittel ▪ Nicht-klassische Werbemittel ▪ Corporate Identity ▪ Global Advertising ▪ Werbeberatung Distributions- und Verkaufspolitik: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Absatzkanal ▪ Absatzmethode ▪ Konzentration im Absatzkanal ▪ Kooperation im Absatzkanal ▪ Absatzhelfer ▪ Reisende ▪ Marktveranstaltungen ▪ Logistik ▪ Lieferungsbedingungen ▪ Leistungsstörungen ▪ Redistribution 					
Lehrformen:					
Vorlesung					
Teilnahmevoraussetzungen:					
keine					
Prüfungsformen:					
Klausur, Hausarbeit, Referat					

Voraussetzung für die Vergabe von Kreditpunkten:
Bestandene Prüfungsleistung
Stellenwert der Note in der Endnote:
6/169
Modulbeauftragter und hauptamtlich Lehrende:
Prof. Pepels
Sonstige Informationen:
Bänsch, Axel: Einführung in die Marketing-Lehre, 4. Auflage, München 1998 (Oldenbourg-Verlag) Benkenstein, Martin: Entscheidungsorientiertes Marketing, Wiesbaden 2001 (Gabler-Verlag) Berndt, Ralph: Marketing, 3 Bände, 2./3. Auflage, Berlin u.a. 1991/96 (Springer-Verlag) Bruhn, Manfred: Marketing, 7. Auflage, Wiesbaden 2004 (Gabler-Verlag) Busch, Rainer/Dögl, Rudolf/Unger, Fritz: Integriertes Marketing, 3. Auflage, Wiesbaden 2001 (Gabler-Verlag) Eckardt, Gordon H./Hardiman, Marco: Marketing. Grundlagen & Praxis, Göttingen 2010 (GHS-Verlag) Fritz, Wolfgang/von der Oelsnitz, Dietrich: Marketing, 3. Auflage, Stuttgart u.a. 2002 Homburg, Christian/Krohmer, Harley: Marketingmanagement, Wiesbaden 2003 (Gabler-Verlag) Kotler, Philip u.a.: Grundlagen des Marketing, 3. Auflage, München u.a. 2003 (Pearson-Verlag) Kuß, Alfred: Marketing-Einführung, 2. Auflage, Wiesbaden 2003 (Gabler-Verlag) Mattmüller, Roland: Integrativ-prozessuales Marketing, 2. Auflage, Wiesbaden 2004 (Gabler-Verlag) Meffert, Heribert: Marketing, 9. Auflage, Wiesbaden 2000 (Gabler-Verlag) Nieschlag, Robert/Dichtl, Erwin/Hörschgen, Hans: Marketing, 19. Auflage, Berlin 2002 (Duncker&Humblot Verlag) Olbrich, Rainer: Marketing, Berlin u.a. 2001 (Springer-Verlag) Pepels, Werner: Moderne Marketingpraxis, Herne-Berlin 2002 (NWB-Verlag) Ramme, Iris: Marketing, 2. Auflage, Stuttgart 2004 (Schäffer-Poeschel-Verlag) Scharf, Andreas/Schubert, Bernd: Marketing, 3. Auflage, Stuttgart 2001 (UTB-Verlag) Schneider, Willy: Marketing und Käuferverhalten, 3. Auflage, München 2009 (Oldenbourg-Verlag) Weis, Hans Christian: Marketing, 13. Auflage, Ludwigshafen 2004 (Kiehl-Verlag)

3.6.2 Tourismus III

Sporttourismus (auch für Zertifikat Sporttourismus)					
Modulnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebotes	Dauer
	180 h	6 CP	5. Sem.	Jährlich (WS)	1 Sem.
Lehrveranstaltungen		Kontaktzeit	Selbststudium	Gepl. Gruppengröße	
Sporttourismus		72 h	108 h	30 - 40	
Lernergebnisse / Kompetenzen:					
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kenntnisse aktueller Ansätze zum Sporttourismus ▪ Wissen über die Angebotsstruktur im Sport- und Gesundheitstourismus und Befähigung zur Entwicklung nachfragerrelevanter Angebote ▪ Befähigung zur Analyse der Marktstruktur und Größe von Sportevents ▪ Fähigkeit zur Bestimmung von Vor- und Nachteilen von Sportevents und ihre Auswirkungen auf den Tourismus ▪ Fähigkeit zur Bestimmung von Wertschöpfungseffekten von Sportevents ▪ Erkennen der sporttouristischen Bedeutung regionaler Sportkultur und ihre Perspektiven für den Tourismus 					
Inhalte:					
Sport- und Gesundheitstourismus					
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Definitionen Sport, Gesundheit, Tourismus, Sporttourismus ▪ Sportdestinationen, Sporthotellerie, Sportreiseveranstalter, Sportverbände ▪ Touristische Bedeutung von Wintersport, Golf, Reiten, Wandern, Radfahren 					
Sportevents und Tourismus					
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Akquise und Organisation von Sportevents ▪ Ökonomische, ökologische und Imageeffekte ▪ Profilbildung durch Sportevents im Städtetourismus 					
Regionale Sportkultur und Tourismus					
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Gegenstand und Ausprägungen regionaler Sportkultur ▪ Angebotsentwicklung von Kultur- und Sportreiseveranstaltern 					
Lehrformen:					
Vorlesung, Übungen, Fallstudien, Präsentationen					
Teilnahmevoraussetzungen:					
keine					
Prüfungsformen:					
Seminararbeiten und Klausur					
Voraussetzung für die Vergabe von Kreditpunkten:					
Bestandene Prüfungsleistung					
Stellenwert der Note in der Endnote:					
6/69					
Modulbeauftragte und hauptamtlich Lehrende:					
Prof. Dr. Schwark					
Sonstige Informationen:					
Dreyer, A. Sport und Tourismus, in Krüger, A.; Dreyer, A. (Hrsg.): Sportmanagement. Eine Themenbezogene Einführung (S. 327-376), München 2004					
Preuß, H.; et al: Ökonomie des Tourismus durch Sportgroßveranstaltungen, Wiesbaden 2009					
Schwark, J.: Städteranking Sportgroßveranstaltungen, Bocholt 2009					
Schwark, J.: Grundlagen zum Sporttourismus, Münster 2006					
Schwark, J. (Hrsg.): Sporttourismus und Großveranstaltungen – Praxisbeispiele, Münster 2005					
Schwark, J.: Sporttourismus – Stand und Entwicklung eines neuen Forschungsfeldes, S. 279-95 in: (Z) Sportwissenschaft 3/2007					

3.6.3 Rechnungswesen und Controlling III

Strategisches Controlling und weiterführende Controlling Themen (insb. IT-gestütztes Controlling)					
Modulnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebotes	Dauer
	180 h	6 CP	5. Sem.	Jährlich (WS)	1 Sem.
Lehrveranstaltungen		Kontaktzeit	Selbststudium	Gepl. Gruppengröße	
Strateg. Controlling u. weiterführende Controlling-Themen		4 SWS / 72 h	108 h	30 - 40, Laborübungen ca. 20	
davon Vorlesung		36 h			
davon Übung im Labor		36 h			
Lernergebnisse / Kompetenzen:					
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Im ersten Teil lernen Studierende die Instrumente des Strategischen Controllings kennen und erlangen Bewertungskompetenz für Notwendigkeit und die selbständige Einordnungen von Funktionen und Aufgaben dieses Controlling-Systems im Rahmen des strategischen Managements und dessen Abgrenzung zum operativen Controlling. ▪ Im zweiten Teil werden weiterführende Themen des Controllings, z.B. IT-gestütztes Controlling, behandelt. Studierenden erhalten dabei einen ersten Einblick in IT-Systeme, insbesondere integrierte Informationssystem (z.B. SAP ERP oder DATEV), die in der betrieblichen Praxis im Controlling eingesetzt werden, deren Besonderheiten (z.B. Customizing-Konzept, Einführungsprozess etc.) und den Einsatz anhand von Aufgabenstellungen im Controlling (Kostenstellenplanung, Kalkulation, einfache Rechnungswesenprozesse und deren Stammdaten). ▪ Studierende, die dieses Modul erfolgreich absolviert haben, haben einen Überblick über Aufgabenstellungen und Instrumente des strategischen Controllings und eigenständige Bewertungskompetenz. Sie sind ferner in der Lage, weiterführende Themenstellungen des Controllings selbständig zu analysieren, zu bearbeiten und einer Lösung zuzuführen. 					
Inhalte:					
<ul style="list-style-type: none"> ▪ I. Strategisches Controlling <ul style="list-style-type: none"> ▪ Grundlagen/Notwendigkeit eines strategischen Controllings ▪ Strategischer Management-Prozess: Vision – Mission – Strategie – Leitbildcontrolling ▪ Strategische Planung ▪ Strategische Analyse und Kontrolle ▪ Strategische Information ▪ Instrumente des strategischen Controlling ▪ Fallstudien und Übungen zum strategischen Controlling, z.B. Übung zu Leitbildern von Unternehmen, Erstellung eines Porter-Diagramms, Prozesskostenrechnung- und Wertanalyse ▪ II. Weiterführende Themen des Controllings, z.B. IT-gestütztes Controlling <ul style="list-style-type: none"> ▪ Informationssysteme für das Controlling in Unternehmen ▪ Betriebliche Anwendungen mit ERP-Systemen ▪ IT-gestütztes Rechnungswesen und Controlling mit SAP ERP ▪ Praktische Übungen/Fallstudien mit SAP ERP / DATEV als Laborübung ▪ III. Einsatz selbstentwickelter E.Learning Anwendungen 					
Lehrformen:					
Seminaristische Vorlesung / Übungen (in Gruppen), ggfs. Einsatz von E.Learning Anteilen					
Teilnahmevoraussetzungen:					
Kenntnisse des externen und internen Rechnungswesens					
Prüfungsformen:					
Schriftliche Prüfung(Klausur) und/oder Referat					
Voraussetzung für die Vergabe von Kreditpunkten:					
Bestandene Prüfungsleistung					

Stellenwert der Note in der Endnote: 6/169
Modulbeauftragter und hauptamtlich Lehrende: <u>Prof. Dr. Kress</u>
Sonstige Informationen: Schröder: Modernes Unternehmenscontrolling – Handbuch für die Unternehmenspraxis, Kiehl, Ludwigshafen, aktuelle Auflage; Peemöller: Controlling – Grundlagen und Einsatzgebiete, nwb, Herne, aktuelle Auflage; Fiedler: Einführung in das Controlling, Oldenbourg, München, aktuelle Auflage; Weber, Schäffer: Einführung in das Controlling, Schäffer-Poeschel, Stuttgart, aktuelle Auflage; Horvath, Baum, Coenenberg, Günther: Strategisches Controlling, Schäffer- Poeschel, Stuttgart, aktuelle Auflage, Hungenberg: Strategisches Management in Unternehmen, Ziele – Prozesse – Verfahren, Gabler Wiesbaden, aktuelle Auflage, Hinterhuber: Strategische Unternehmensführung, I Strategisches Denken, Berlin, aktuelle Auflage; Troßmann, Baumeister, Werkmeister: Management-Fallstudien im Controlling, Vahlen, München, aktuelle Auflage; Berens, Hoffjan, Schmitting: Controlling in Fallstudien, Schäffer-Poeschel, Stuttgart, aktuelle Auflage; Frick, Gadatsch, Schäffer-Külz: Grundkurs SAP ERP, Vieweg Verlag, Braunschweig, aktuelle Auflage, Friedl, Hiltz, Pedell: Controlling mit SAP, Vieweg Verlag, Braunschweig, aktuelle Auflage, Patel, : Discover SAP ERP Financials – Entdecke die Welt von SAP, Galileo Press, Bonn, aktuelle Auflage; Munzel ; Munzel.: SAP-Finanzwesen – Customizing, Galileo Press, Bonn, aktuelle Auflage,; Rebstock, Hildebrand: Betriebswirtschaftliche Einführung in SAP R/3, Oldenbourg, München, aktuelle Auflage, HCC und SAP-Fallstudien und Lehrmaterial aus den Dozentenschulungen und www.hcc.uni-magdeburg.de

3.7 Individuelles Wahlpflichtfach

Studierende wählen aus dem aktuellen Angebot des Fachbereiches ein individuelles Wahlpflichtfach. Dies können auch weitere Vertiefungsangebote in den gewählten Studienschwerpunkten sein [nicht abschließende Auflistung] sein. Einzelne Veranstaltungen können in englischer Sprache durchgeführt werden.

3.7.1 Applied Corporate Finance

Applied Corporate Finance					
Modulnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebotes	Dauer
	180 h	6 CP	5. Sem.	Jährlich (WS)	1 Sem.
Lehrveranstaltungen		Kontaktzeit	Selbststudium	Gepl. Gruppengröße	
Applied Corporate Finance		4 SWS / 72 h	108 h	ca. 20	
Lernergebnisse / Kompetenzen:					
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zwei Entscheidungsprobleme des Finanzmanagements werden intensiv behandelt: <ol style="list-style-type: none"> 1. Wie sieht die optimale Kapitalstruktur/ das optimale Finanzierungsmix eines Unternehmens aus? 2. Wie sieht die optimale Ausschüttungspolitik eines Unternehmens aus? ▪ Alle vermittelten Lösungsansätze orientieren sich an der modernen Corporate Finance-Literatur. ▪ Sie sind auf dem Niveau der Einführungsveranstaltung des Grundstudiums größtenteils bekannt. ▪ In dieser Veranstaltung wird zum einen die theoretische Fundierung der o.g. Entscheidungsprobleme noch einmal vertieft. ▪ Zum anderen wird die Entwicklung theoretisch fundierter Lösungsansätze für die Praxis anhand von Beispielen und Fallstudien vermittelt. 					
Inhalte:					
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Bewertung von Fremdkapital mit Kreditausfallrisiko (Rating). ▪ Risiko und Renditen: Empirischer Befund ▪ Portfoliotheorie und CAPM/EK-Kosten ▪ Bewertung von Eigenkapital ▪ Kapitalstruktur und Kapitalkosten ▪ Hybride Finanzierungsinstrumente ▪ Ausschüttung bei unvollkommenem Kapitalmarkt ▪ Zusammenfassende Fallstudie (Harvard Business Case) 					
Lehrformen:					
Vorlesung, Übung					
Teilnahmevoraussetzungen:					
Kenntnisse Investition und Finanzierung/Wirtschaftsmathematik/EXCEL					
Prüfungsformen:					
Wöchentliche Übungsblätter, Fallstudien, Abschlussklausur					
Voraussetzung für die Vergabe von Kreditpunkten:					
Bestandene Prüfungsleistung					
Stellenwert der Note in der Endnote:					
6/169					
Lehrende:					
Prof. Dr. Burkhard Erke					
Sonstige Informationen:					
LITERATUR : Schmidt, Reinhard H./ Eva Terberger: Grundzüge der Investitions- und Finanzierungstheorie, 4. Auflage, Gabler Verlag Wiesbaden 1997; Buckley, A./Ross,					

S.A./Westerfield, R.W./Jaffee, J.F.: Finanzmanagement europäischer Unternehmen, McGraw-Hill, 2000; Damodaran, D.: Applied Corporate Finance, John Wiley & Sons, Inc., 3. Auflage, 2011; Benninga, S.: Principles of Finance with EXCEL, Oxford University Press, 2006.

3.7.2 Internationaler Tourismus und MICE

Internationaler Tourismus und MICE					
Modulnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebotes	Dauer
	180 h	6 CP	5. Sem.	Jährlich (WS)	1 Sem.
Lehrveranstaltungen		Kontaktzeit	Selbststudium	Gepl. Gruppengröße	
Internationaler Tourismus und MICE		4 SWS / 72 h	108 h	ca. 20	
Lernergebnisse / Kompetenzen:					
Die Studierenden <ul style="list-style-type: none"> ▪ vertiefen und erweitern ihre Kenntnisse im internationalen Tourismusmanagement und ▪ können aktuelle wissenschaftliche Ansätze der Unternehmensführung im Tourismus praktisch umsetzen ▪ Praktische Erarbeitung von Problemlösungen ▪ Teamarbeit und Präsentationskompetenz 					
Inhalte:					
Internationaler Tourismus und MICE (Meetings, Incentives, Conventions, Events) <ul style="list-style-type: none"> ▪ Internationale Tourismusströme, -Märkte und -Trends ▪ Institutionen im internationalen Tourismus ▪ Tourismusplanung: ökonomische und ökologische Effekte ▪ Strukturen und Prozesse im MICE-Markt ▪ Interkulturelles Management im Tourismus 					
Lehrformen:					
Seminar, Übungen, Präsentationen und Diskussionen					
Teilnahmevoraussetzungen:					
Vertiefte Kenntnisse im Tourismus					
Prüfungsformen:					
Seminararbeiten und Klausur					
Voraussetzung für die Vergabe von Kreditpunkten:					
Regelmäßige Teilnahme, bestandene Prüfungsleistung					
Stellenwert der Note in der Endnote:					
6/169					
Modulbeauftragte und hauptamtlich Lehrende:					
Prof. Dr. Landgrebe					
Sonstige Informationen:					
Basislektüre: GTZ Gesellschaft für technische Zusammenarbeit: Tourismus als Handlungsfeld der deutschen Entwicklungszusammenarbeit. Grundlagen, Handlungsbedarf und Strategieempfehlungen. Eschborn 2007; Landgrebe, S.: Internationaler Tourismus. München 2000 Pompl, W., Lieb, M. G.: Internationales Tourismusmanagement. Herausforderungen, Strategien, Instrumente. München 2002; Studienkreis für Tourismus und Entwicklung: Tourismus in Entwicklungsländern. Ammerland 2006; Reisinger, Y.: International Tourism. Cultures and Behaviour. Oxford 2009					

3.7.3 Direktmarketing und Internationales Marketing

Direktmarketing und Internationales Marketing					
Modulnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebotes	Dauer
	180 h	6 CP	5 Sem.	Jährlich (WS)	1 Sem.
Lehrveranstaltungen		Kontaktzeit	Selbststudium	Gepl. Gruppengröße	
• Direktmarketing		2 SWS / 36 h	108 h	ca. 20	
• Internationales Marketing		2 SWS / 36 h			
Lernergebnisse / Kompetenzen:					
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Die Studierenden kennen die Inhalte des Direktmarketing und verstehen Einsatz und Bedeutung der Direktmarketingmittel. ▪ Sie wissen die Instrumente aufgrund ihrer theoretischer Erkenntnisse praktisch in Vermarktungssituationen anzuwenden und sind in der Lage die unterschiedlichen Situationen zu analysieren, in ihrem Handlungsrahmen zu bewerten und relevant zu gestalten. ▪ Im Internationalen Marketing lernen die Studierenden ihre Marketingkenntnisse im internationalen Kontext anzuwenden. ▪ Sie wissen um länderspezifische Gegebenheiten, Vor- und Nachteile einer Internationalisierung und sind in der Lage die jeweilige Marktsituation auszuwerten und Lösungen für die Praxis zu gestalten. 					
Inhalte:					
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Entwicklung des Direktmarketing ▪ klassische Medien vs. Direktmarketing-Medien ▪ Instrumente des Direktmarketing-Mix ▪ Mailings, Calls, Internet, Teleselling, Database-Marketing ▪ Neue Medien: Einsatz von Social Media ▪ Cross- und Multimediastrategien ▪ Planung von Direktmarketingkampagnen ▪ Analyse und Direktmarketing-Controlling ▪ Grundlagen des internationalen Marketing ▪ Rahmenbedingungen des internationalen Marketing ▪ Marketingforschung als Grundlage internationaler Entscheidungen ▪ Marktselektion und MarkteintrittsstrategienInternationale Institutionalisierungsoptionen 					
Lehrformen:					
Vorlesung					
Teilnahmevoraussetzungen:					
Keine					
Prüfungsformen:					
Klausur					
Voraussetzung für die Vergabe von Kreditpunkten:					
Bestandene Prüfung					
Stellenwert der Note in der Endnote:					
6/169					
Modulbeauftragter und hauptamtlich Lehrende:					
N.N. (Nachfolge Prof. Dr. Leise)					
Sonstige Informationen:					
<p>Bruns, J.: Direktmarketing, 2. Auflage, Ludwigshafen 2007 ; Buchner, M.: Performance Management im Call Center: Servicequalität und Effizienz steigern, Hamburg 2009; Dallmer, H. (Hrsg.):Das Handbuch - Direct-Marketing & More, 8. Auflage, Wiesbaden 2002 Gola, P.:Datenschutz im Call Center, 2. Auflage, Frechen 2006Holland, H.:Direktmarketing, 2. Auflage, München 2009Holland, H./ Bammel, K.: Mobile Marketing – Direkter Kundenkontakt über das Handy, 1. Auflage, München, 2006; Krafft, M. / Hesse, J. / Knappik, K. / Peters, K. / Rinas, D. (Hrsg.): Internationales Direktmarketing – Grundlagen, Best Practice, Marketingfakten, 1. Auflage, Wiesbaden 2008 Menzler-Trott, E./ Hahnel, M. (Hrsg.):Call Center Evolution, München</p>					

2002 Neumann, U. / Nagel, T.: Professionelles Direktmarketing – Das Praxishandbuch mit Online-Marketing, München 2007
Schümann, F./ Tisson, H.: Call Center Controlling – Ein Modell für die Planung, Kontrolle und Steuerung von Kundenservice-Centern, 1. Auflage, Wiesbaden 2006 ;
Wirtz, B: Direktmarketing-Management: Grundlagen – Instrumente – Prozesse, 2. Auflage, Wiesbaden 2009; Wirtz, B./ Burmann, C.: Ganzheitliches Direktmarketing, 1. Auflage, Wiesbaden 2006
Backhaus, K./ Büschken, J./ Voeth, M.: Internationales Marketing, 6. Auflage, Stuttgart 2010;
Becker, J.: Marketing-Konzeption, 9. Aufl., München 2009; Berndt, R./ Fantapie Altobelli, C./ Sander, M: Internationales Marketing-Management, 3. Auflage, Berlin 2005; Breitschuh, J.: Internationales Marketing: ausgewählte Strategien zur Sicherung von Absatz- und Beschaffungsmärkten, München 2007; Bruns, J.: Internationales Marketing, 3. Auflage, Ludwigshafen, 2003; Hünerberg, R.: Internationales Marketing, Landsberg a. L. 1994
Meffert, H./ Burmann, C.: Internationales Marketing Management, 4. Auflage, Stuttgart 2009
Zentes, J. / Swoboda, B. / Schramm-Klein, H.: Internationales Marketing, 2. Auflage, München 2010

3.7.4 Marketing-Unternehmenssimulation

Marketing-Unternehmenssimulation					
Modulnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebotes	Dauer
	180 h	6 CP	5 Sem.	Jährlich (WS)	1 Sem.
Lehrveranstaltungen		Kontaktzeit	Selbststudium	Gepl. Gruppengröße	
Marketing-Unternehmensplanspiel		4 SWS / 72 h	108 h	ca. 20	
Lernergebnisse / Kompetenzen:					
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Formulieren von Zielen und Strategien zur Erreichung der gesetzten Ziele ▪ Umsetzen von Strategien in Maßnahmen ▪ Früherkennung, Analyse und Beurteilung von kritischen Situationen ▪ Bekannte betriebswirtschaftliche und marketingspezifische Methoden nutzbringend anwenden ▪ Folgen von getroffenen Entscheidungen vorhersehbar und transparent machen ▪ Erkennen gesamtunternehmerischer Zusammenhänge und Denken in betriebswirtschaftlichen Alternativen ▪ Fördern des Verständnisses für die Auswirkung von Maßnahmen auf die Entscheidungsergebnisse 					
Inhalte:					
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Planung und Durchführung von Marketingstrategien bezüglich <ul style="list-style-type: none"> - der Konkurrenz, - der Marktsegmente, - der Positionierung vorhandener Produkte und - der Positionierung neuer Produkte. ▪ Unter Abstimmung von : <ul style="list-style-type: none"> - Marketing-Mix-Instrumenten - F&E-Projekten - Produktionsplanung 					
Lehrformen:					
Seminar, Gruppenarbeit, Computersimulation					
Teilnahmevoraussetzungen:					
keine					
Prüfungsformen:					
PC-Simulation, Präsentation, Ergebnisbericht					
Voraussetzung für die Vergabe von Kreditpunkten:					
Bestandene Prüfungsleistung					
Stellenwert der Note in der Endnote:					
6/169					
Modulbeauftragter und hauptamtlich Lehrende:					
N.N. (Nachfolge Prof. Dr. Leise)					
Sonstige Informationen:					
Becker, Jochen: Marketing-Konzeption, 9. Aufl., München, 2009; Bruhn, Manfred: Marketing, 10. Aufl., Wiesbaden, 2010; Kotler, Philip; Armstrong, Gary; Saunders, John; u.a.: Grundlagen des Marketing, 5. Aufl., München, 2010; Meffert, Heribert; Burmann, Christoph; Kirchgeorg, Manfred: Marketing - Grundlagen der marktorientierten Unternehmensführung, 10. Aufl., Wiesbaden, 2007					

3.7.5 Regionalplanung und Tourismus

Regionalplanung und Tourismus					
Modulnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebotes	Dauer
	180 h	6 CP	5. Sem.	Jährlich (WS)	1 Sem.
Lehrveranstaltungen		Kontaktzeit	Selbststudium	Gepl. Gruppengröße	
• Regionalplanung u. Tourismus		2 SWS / 36 h	108 h	ca. 20	
• Geographie u. Tourismus		2 SWS / 36 h			
Lernergebnisse / Kompetenzen:					
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kenntnisse über die Grundsätze und Ebenen der Raumordnung ▪ Kenntnisse über Gebiete der Anthropogeografie und Physiogeografie und ihr touristischer Bezug ▪ Kenntnis über kulturell geprägte Naturmodelle in Europa ▪ Befähigung zur Analyse von Landschaftsbildern und ihre touristische Bedeutung ▪ Fähigkeit zur Bestimmung von Vor- und Nachteilen von Freizeitgroßeinrichtungen und ihre Auswirkungen auf den Tourismus 					
Inhalte:					
Regionalplanung und Tourismus					
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Von der Raumordnung bis zum Bebauungsplan ▪ Entwicklungslinien städtebaulichen Wandels ▪ Planung von touristisch relevanten Freizeiteinrichtungen ▪ Ökonomische, ökologische und soziale Auswirkungen von Ferienzentren ▪ Exkursion Innenhafen Duisburg 					
Geographie und Tourismus					
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Kategorien und Hilfen der Landschaftsinterpretation ▪ Phasen des Landschaftswandels ▪ Naturschutzgebiete ▪ Exkursion Naturpark Hohe Mark 					
Lehrformen:					
Vorlesung, Übungen, Fallstudien, Präsentationen, Exkursionen					
Teilnahmevoraussetzungen:					
keine					
Prüfungsformen:					
Seminararbeiten und Klausur					
Voraussetzung für die Vergabe von Kreditpunkten:					
Bestandene Prüfungsleistung					
Stellenwert der Note in der Endnote:					
6/169					
Modulbeauftragte und hauptamtlich Lehrende:					
Prof. Dr. Schwark					
Sonstige Informationen:					
Küster, Hansjörg: Schöne Aussichten. Kleine Geschichte der Landschaft, München 2009					
Steinecke, Albrecht: Tourismus. Eine geographische Einführung, Braunschweig 2006					
Becker, Christoph et al. (Hrsg.): Geografie der Freizeit und des Tourismus, München 2007					

3.7.6 Betriebliche Steuerlehre und Internationale Rechnungslegung

Betriebliche Steuerlehre und Internationale Rechnungslegung“					
Modulnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebotes	Dauer
	180	6 CP	5. Sem.	Jährlich (WS)	1 Sem.
Lehrveranstaltungen		Kontaktzeit	Selbststudium	Gepl. Gruppengröße	
• Betriebliche Steuerlehre		2 SWS / 36 h	54 h	ca. 20	
• Internationale Rechnungslegung		2 SWS / 36 h	54 h		
Lernergebnisse / Kompetenzen:					
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Studierende erwerben die Fähigkeit, sich mit aktuellen steuerlichen Problemstellungen und Entwicklungen der internationalen Rechnungslegung (IAS/IFRS) auseinanderzusetzen. ▪ Studierende erkennen nicht nur die Auswirkungen der aktuellen Steuergesetzgebung auf unternehmerische Entscheidungen (Steuerwirkungslehre), sie können auch entsprechende Sachverhaltsgestaltungen vornehmen (Steuergestaltungslehre). ▪ Studierenden kennen aktuelle und künftige Inhalte der internationalen Rechnungsvorschriften und die Vorhaben des Standardsetters. 					
Inhalte:					
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Der Inhalt bestimmt sich nach den aktuellen Entwicklungen des Steuerrechts und der Internationalen Rechnung. 					
Lehrformen:					
Seminar					
Teilnahmevoraussetzungen:					
Fundierte Kenntnisse der betrieblichen Steuerlehre sowie Controlling und Rechnungswesen					
Prüfungsformen:					
Referat (schriftliche Ausarbeitung, Vortrag mit Präsentation, Diskussion)					
Voraussetzung für die Vergabe von Kreditpunkten:					
Teilnahme an der Lehrveranstaltung und bestandene Prüfungsleistung (s.o.)					
Stellenwert der Note in der Endnote:					
6/169					
Modulbeauftragter und hauptamtlich Lehrende:					
Prof. Dr. Seigel					
Sonstige Informationen:					
Literaturhinweise: aktuelle Fachzeitschriftenliteratur, Veröffentlichungen des Gesetzgebers bzw. des Standardsetters.					

3.7.7 Angebote des Sprachenzentrums

Das Sprachenzentrum der Hochschule bietet vertiefende fremdsprachige Sprachangebote wie z. B. „Language of Meeting“, „Negotiations“ oder Wirtschaftsfachsprachen an. Diese können von den Studierenden belegt werden. Nachfolgend finden sich exemplarisch zwei Modulbeschreibungen. Die konkreten Angebote richten sich nach der Nachfrage bzw. dem Angebot des Sprachenzentrums. Es sind mindestens Veranstaltungen im Umfang von 6 CP zu belegen. Es dürfen keine Sprachveranstaltungen belegt werden, die bereits anderweitig auf das Studium angerechnet wurden.

Verhandlungstraining English / Language of Meetings					
Modulnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebotes	Dauer
	90 h	3 CP	4./5. Sem.	Jährlich	1 Sem.
Lehrveranstaltungen		Kontaktzeit	Selbststudium	Gepl. Gruppengröße	
Language of Meetings		2 SWS / 36 h	54 h	ca. 20	
Lernergebnisse / Kompetenzen:					
<ul style="list-style-type: none"> ▪ (inter-)kulturelle Diskurs- und Handlungskompetenz 					
Inhalte:					
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cultural Aspects of Anglo-American Meetings ▪ Business Meetings ▪ Agenda Writing ▪ Speeches / Presentations ▪ Meeting Simulations ▪ Taking Minutes 					
Lehrformen:					
Seminaristische Veranstaltung im Präsenzstudium und angeleitetes Selbststudium (ggf. im MultiMedia-Sprachlabor)					
Teilnahmevoraussetzungen:					
Bestandene Klausur Fachsprache II					
Prüfungsformen:					
Präsentation					
Voraussetzung für die Vergabe von Kreditpunkten:					
80 % Teilnahme und erfolgreiche Präsentation (4,0)					
Stellenwert der Note in der Endnote:					
3/169					
Modulbeauftragter und hauptamtlich Lehrende:					
Sprachenzentrum Dr. P. Iking, Hr. Weller					
Sonstige Informationen:					
Literaturangaben erfolgen in der Veranstaltung					

Landeskunde Großbritannien					
Modulnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebotes	Dauer
	60 h	2 CP	4./5. Sem.	Jährlich	1 Sem.
Lehrveranstaltungen		Kontaktzeit	Selbststudium	Gepl. Gruppengröße	
Landeskunde Großbritannien		2 SWS / 36 h	24 h	ca. 20	
Lernergebnisse / Kompetenzen:					
<ul style="list-style-type: none"> ▪ (inter-)kulturelle Handlungskompetenz 					
Inhalte:					
<ul style="list-style-type: none"> ▪ History ▪ Political Institutions ▪ Foreign Policy ▪ The Media ▪ Education ▪ The Social Class System ▪ Demography ▪ Recruitment 					
Lehrformen:					
Seminaristische Veranstaltung im Präsenzstudium und angeleitetes Selbststudium (ggf. im MultiMedia-Sprachlabor)					
Teilnahmevoraussetzungen:					
Fortgeschrittene Englischkenntnisse					
Prüfungsformen:					
Klausur					
Voraussetzung für die Vergabe von Kreditpunkten:					
Bestandene Prüfungsleistung					
Stellenwert der Note in der Endnote:					
2/169					
Modulbeauftragter und hauptamtlich Lehrende:					
Sprachenzentrum Dr. P. Iking, Dr. Th. Winkelrath, B. Winkelrath, N. N.					
Sonstige Informationen:					
Literaturangaben erfolgen in der Veranstaltung					

3.8 Projekt im Berufsfeld

Die Studierenden bearbeiten in Kleingruppen (6-8 Studierende) über den Zeitraum eines Semesters eigenverantwortlich Projekt unter Anleitung eines Professors zur Bewältigung praktischer Aufgabenstellungen für Unternehmen.

Projekt im Berufsfeld					
Modulnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebotes	Dauer
	180 h	6 CP	5. Sem.	Jährlich (WS)	1 Sem.
Lehrveranstaltungen		Kontaktzeit	Selbststudium	Gepl. Gruppengröße	
Projekt im Berufsfeld		2 SWS / 36 h	144 h	ca. 20	
Lernergebnisse / Kompetenzen:					
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Die Studierenden sind in der Lage, unternehmensspezifische Aufgabenstellungen zu analysieren, auszuwerten, neue Ansätze zu finden und Lösungsmöglichkeiten zu erarbeiten und unternehmenskonforme Umsetzungen aufzuzeigen. ▪ Die Studierenden sind in der Lage, die Ergebnisse zu präsentieren 					
Inhalte:					
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Entwicklung / Festlegung der Aufgabenstellung ▪ Systematisierung der Anforderungen des Unternehmens ▪ Grundlagen des Projektmanagements (Aufgabenplanung, Zeitplanung, Kapazitätsplanung, Berichtswesen) ▪ Bewertung und Auswahl von Lösungsalternativen ▪ Umsetzung der Lösungsalternative ▪ Projektberichtswesen ▪ Abschlusspräsentation 					
Lehrformen:					
Seminaristische Gruppenarbeit, Projektarbeit, Teamarbeit, Präsentation					
Teilnahmevoraussetzungen:					
Keine					
Prüfungsformen:					
Präsentation, Ergebnisbericht					
Voraussetzung für die Vergabe von Kreditpunkten:					
Bestandene Prüfungsleistung					
Stellenwert der Note in der Endnote:					
6/169					
Modulbeauftragter und hauptamtlich Lehrende:					
Alle Professoren am Fachbereich					
Sonstige Informationen:					
Projekte werden zu Beginn des Semesters bekanntgemacht (u. a. über Online Lehrplattform)					

3.9 Praxisphase

Die Praxisphase umfasst einen Zeitraum von mindestens 12 Wochen. Die Studierenden sollen durch konkrete Mitarbeit in den Unternehmen an die Anforderungen des Berufsfeldes herangeführt werden.

Praxisphase					
Modulnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebotes	Dauer
	450 h	15 CP	6 Sem.	Jährlich (SS)	mind. 12 Wochen
Lehrveranstaltungen		Kontaktzeit	Selbststudium	Gepl. Gruppengröße	
			450 h		
Lernergebnisse / Kompetenzen:					
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Studierende erwerben Einblicke und Kenntnisse über Tätigkeitsgebiete von Betriebswirten ▪ Studierende können die bisher erworbenen theoretischen Kenntnisse im betrieblichen Umfeld anwenden und darüber reflektieren ▪ Studierende können Bedeutung wissenschaftlichen Vorgehens in der betrieblichen Praxis abschätzen und ggf. Themenstellungen für die Bachelorarbeiten erkennen. 					
Inhalte:					
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Abhängig von Art, Größe und Branche des Praxisbetriebes ▪ Durchführung von (Projekt-) Aufgaben dem Ausbildungsstand entsprechend (z.B. Marktanalysen, Projektmitarbeit etc.) 					
Lehrformen:					
Betriebspraktikum					
Teilnahmevoraussetzungen:					
keine					
Prüfungsformen:					
Praxissemesterbericht / Qualifiziertes Arbeitszeugnis					
Voraussetzung für die Vergabe von Kreditpunkten:					
n.a.					
Stellenwert der Note in der Endnote:					
unbenotet					
Modulbeauftragter und hauptamtlich Lehrende:					
Alle Professoren					
Sonstige Informationen:					

3.10 Seminar

Das Seminar dient der Begleitung der Praxisphase und zur Vorbereitung auf die Bachelorthesis. Zu Beginn des Semesters findet eine Informationsveranstaltung zur Praxisphase (insb. Hinweise zur Durchführung, Dokumentations- und Nachweispflichten etc.) statt. Nach Abschluss der Praxisphase stellen die Studierenden in Form von Blockseminaren ihre jeweiligen Praxisphasenberichte vor. Die Studierenden des Nachfolgejahrganges erhalten so Hinweise über die Planung der Praxisphase.

Seminar zur Begleitung der Praxisphase und der Abschlusssthe- se					
Modulnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebotes	Dauer
	90 h	3 CP	6 Sem.	Jährlich (SS)	1 Sem.
Lehrveranstaltungen		Kontaktzeit	Selbststudium	Gepl. Gruppengröße	
Begleitseminar		2 SWS / 36 h	54 h	ca. 20	
Lernergebnisse / Kompetenzen:					
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Studierende erlernen die Dokumentationsanforderungen für den Praxisphasenbericht (inhaltlich, sprachlich-stilistisch) ▪ Studierende können persönliche Erfahrungen / Reflexionen zum Spannungsfeld Theorie <-> Praxis bewerten 					
Inhalte:					
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vorbereitung auf die Praxisphase / Kick-Off ▪ Erläuterung der Anforderungen an Praxisphase ▪ Anleitung zur Erstellung des Berichts ▪ Wissenschaftlichen Arbeits- und Analysemethoden ▪ Hinweise zur Anfertigung von Bachelorarbeiten ▪ Anleitung zur professionellen Literaturrecherche ▪ Kombinationsmöglichkeiten von Praxis- und Bachelorarbeit ▪ Vermeidung von Fehlern in der Praxis ▪ Reflexion Theorie vs. Praxis 					
Lehrformen:					
Kick-Off-Veranstaltung, Block-Seminar, Coaching durch betreuende Professoren während Praxisphase					
Teilnahmevoraussetzungen:					
Prüfungsformen:					
n. a.					
Voraussetzung für die Vergabe von Kreditpunkten:					
Anwesenheit, Mitarbeit, Präsentation des Praxisphasenberichtes					
Stellenwert der Note in der Endnote:					
unbenotet					
Modulbeauftragter und hauptamtlich Lehrende:					
Alle Professoren am Fachbereich, Praxisphasenbeauftragter					
Sonstige Informationen:					

3.11 Thesis

Thesis					
Modulnummer	Workload	Credits	Studiensemester	Häufigkeit des Angebotes	Dauer
	360 h	12 CP	6 Sem.	Jährlich (SS)	8 Wochen
Lehrveranstaltungen		Kontaktzeit	Selbststudium	Gepl. Gruppengröße	
Thesis			360 h		
Lernergebnisse / Kompetenzen:					
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Studierende können erworbenes theoretisches Wissen berufsfeldspezifisch anwenden ▪ Studierende beherrschen wissenschaftliche Analysemethoden ▪ Studierende sind in der Lage, eine wissenschaftliche Ausarbeitung zu erstellen (inhaltlich und sprachlich-stilistisch) ▪ Fähigkeit zur Problemlösung / interdisziplinärem Arbeiten ▪ Formulierung von Handlungsempfehlungen 					
Inhalte:					
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Unternehmensspezifische Fragestellungen aus der betrieblichen Praxis ▪ Wissenschaftlich-theoretische Fragestellungen (empirische Ausarbeitung, Literaturauswertungen, Konzeptentwurf etc.) 					
Lehrformen:					
n.a.					
Teilnahmevoraussetzungen:					
gem. BPO					
Prüfungsformen:					
Bachelor-Thesis					
Voraussetzung für die Vergabe von Kreditpunkten:					
Bestandene Prüfungsleistung					
Stellenwert der Note in der Endnote:					
24/169 (doppeltes Notengewicht)					
Modulbeauftragter und hauptamtlich Lehrende:					
Alle Lehrenden des Fachbereiches					
Sonstige Informationen:					