Modulhandbuch Bachelor-Studiengang

„Wirtschaft“

Fachhochschule Gelsenkirchen
Standort Bocholt

Fachbereich Wirtschaft

Der Bachelor-Studiengang „Wirtschaft“ ist ein allgemein bildendes und berufsqualifizierendes Studienangebot. Nach der Vermittlung der wirtschaftswissenschaftlichen Grundlagen werden in einem zweiten Studienabschnitt verschiedene Wahlpflichtmodule als Vertiefungsrichtungen angeboten. Der Studiengang „Wirtschaft“ schließt mit einem Bachelor of Arts ab. Die Regelstudienzeit beträgt sechs Semester.

Die Inhalte sind modular strukturiert. Eine erste Studienphase dient dem Aufbau eines grundlegenden Kenntnisstandes über betriebs- und volkswirtschaftliche Zusammenhänge, Methoden und Instrumente. Gefördert werden hier insbesondere das analytische Verständnis und Abstraktionsvermögen. Dazu dient neben den üblichen Grundlagenfächern (BWL, VWL, Recht) insbesondere das Fach „Mathematik“.

Die Positionierung der Fächer in der zweiten Studienhälfte richtet sich nach den aktuellen und zukünftigen Bedürfnissen der Wirtschaft. Neben obligatorischen Modulen zum Management sind für den Studiengang die Wahlpflichtbereiche

- Accounting/Controlling
- Marketing
- Tourismus

geplant. Der Studiengang ist sowohl wissenschaftlich fundiert als auch anwendungsorientiert. Eine Praxisphase von 12 Wochen dient neben der konkreten Umsetzung bzw. Implementierung betriebswirtschaftlicher Lösungen dem Kennen lernen berufsadäquater Aufgabenstellungen.

ZIEL UND LEITIDEE

Das Ziel des Bachelor-Studiengangs „Wirtschaft“ ist es, Führungsnachwuchs auszubilden. Die Absolvent/inn/en des Studiengangs 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, sich auch zukünftig selbst Know-how zu erschließen. Neben der notwendigen Fach- und Methodenkompetenz im betriebs- und volkswirtschaftlichen Umwelt vermittelt das Studium einerseits übergreifende Sachkompetenzen (fachsprachliche Kenntnisse, betriebliche Datenverarbeitung) und andererseits Schlüsselkompetenzen.

Im ersten Semester werden die so genannten „Selbstkompetenzen“ wie Arbeitshaltung und Arbeitstechniken, Selbstmanagement oder Selbstlernfähigkeit in einem gesonderten Modul aufgegriffen und eingeübt. Dies wird im weiteren Studienverlauf – etwa durch die Berufsfeldorientierung aufgegriffen. Das Einüben sozialer „Schlüsselkompetenzen“ wie Kommunikationsfähigkeit oder Teamfähigkeit geschieht auch in einer späteren Studienphase durch die Bearbeitung praxisorientierter Problemstellungen „modulbegleitend“. Insbesondere im Rahmen von Projektarbeiten werden Teamarbeit, Präsentations- oder Vortragstechniken besonders thematisiert werden.

Der Bachelor-Studiengang „Wirtschaft“ bereitet auf die von der Wirtschaft erwarteten Kompetenzen vor. Ein besonderes Augenmerk gilt dabei der regionalen mittelständischen Wirtschaft. Während umfassende Sprachkenntnisse zu den notwendigen Bedingungen gehören, sichern sich die Absolventinnen und Absolventen durch eine konsequente Praxisorientierung Wettbewerbsvorteile. Das Studienangebot orientiert sich somit an den Forderungen, die die Unternehmen und Unternehmensverbände im Zusammenhang mit gestuften Abschlüssen regelmäßig an die Hochschulen stellen.

Den Absolventinnen und Absolventen des Bachelor-Studiengangs „Wirtschaft“ wird der Akademische Grad „Bachelor of Arts “ verliehen.

DAS CURRICULUM

Pro Semester sind 30 Credits (C) zu erwerben - über sechs Semester sind dies somit 180 Credits während 116 Semesterwochenstunden.

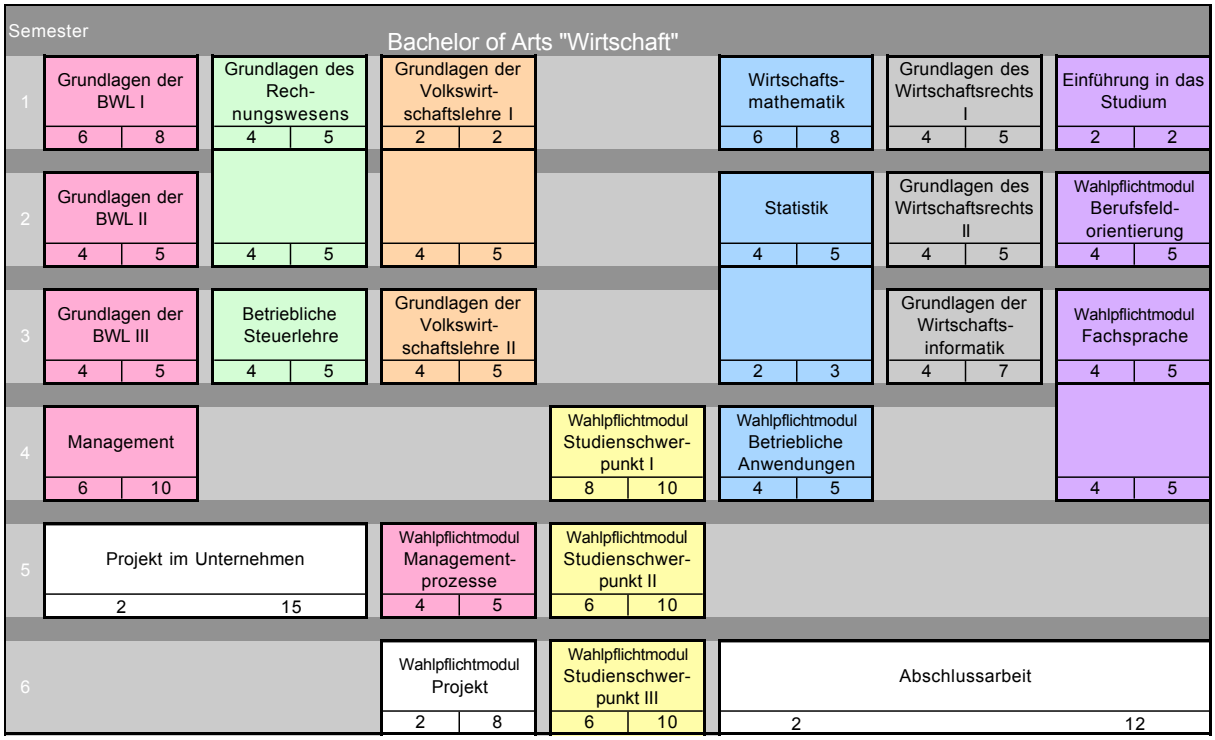
In den Grundlagenfächern stehen Vorlesungselemente, seminaristischer Stil und praktische Übungen gleichberechtigt nebeneinander. In einer zweiten Studienphase treten verstärkt Praxisprojekte und case studies neben traditionelle Lehrformen. Wir erkennen die hohe Bedeutung der handlungsorientierten Lehrmethodik. Wir nutzen sie, um der zunehmenden Nachfrage nach Handlungs- bzw. Lösungskompetenz neben einer fundierten Fachkompetenz gerecht zu werden. Das bedeutet insbesondere auch, dass die Studierenden den Lehrstoff anhand selbst zu entwickelnder Lösungsansätze begreifen, um sich gleichzeitig in kreativen Denkprozessen zu üben. Durch zunehmend komplexere Aufgabenstellungen und den daher notwendigen Teamlösungsprozessen sowie durch die von Anbeginn an obligatorische Präsentation ihrer Lösungen verbessern die Studierenden sukzessive ihre Sozialkompetenzen (z.B. Kommunikationsfähigkeit, Teamfähigkeit etc.).

Die Grundlagenmodule erstrecken sich über die ersten drei Studiensemester. Gegenstand ist die Vermittlung wirtschaftswissenschaftlicher Grundlagen in den Bereichen Betriebswirtschaftslehre, Rechnungswesen, Volkswirtschaftslehre, Wirtschaftsrecht, Wirtschaftsinformatik sowie Wirtschaftsmathematik und -statistik. Die Module orientieren sich an diesen Kernfächern - im Allgemeinen besteht jedes dieser Gebiete aus zwei Modulen.

Das darauf aufbauende dreisemestrige Studium beinhaltet einen Pflicht- und ein Wahlpflichtmodul „Management“. Hinzu treten praxisorientierte Vertiefungen in den Wahlpflichtbereichen „Marketing“, „Rechnungswesen“ oder „Tourismus“.

Das fünfte Semester beginnt mit einem 12-wöchigen Praxisprojekt in einem Unternehmen (Anfang September bis Mitte November). Daran anschließend beginnen die Lehrveranstaltungen im Management und im Wahlpflichtbereich als Blockseminare. Im sechsten Semester ist zunächst ein weiteres Module im Wahlpflichtbereich zu absolvieren. Daneben wird ein Praxisprojekt bearbeitet. Anschließend wird eine Abschlussarbeit angefertigt.

Die Wahl- und Wahlpflichtangebote bedürfen einer Mindestteilnehmerzahl von 8 Studierenden.



Modulbezeichnung	
SWS	CP

Modulhandbuch BA „Wirtschaft“

Einführung in das Studium

Pflichtmodul	Workload	Kreditpunkte	Studiensemester	Dauer
	60 h	2 C	1. Sem.	1 Sem.

Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit	Selbststudium	
	36 h	24 h	

Lehrformen
Übungen, Gruppenarbeit, Gastvorträge
Gruppengröße
Vorlesung/Vorträge: Gruppen von 25-30
Qualifikationsziele
Zielorientiertes und effizientes Studieren, Umgang mit Lern- und Arbeitstechniken, Einüben von Schlüsselqualifikationen
Inhalte
Orientierung im Studium, Studiengangorganisation, Schlüsselqualifikationen: Zeitmanagement, Selbstorganisation, Arbeitstechniken, Teamarbeit, Präsentation / Kommunikation
Verwendbarkeit des Moduls
BA Wirtschaft, BA International Management
Teilnahmevoraussetzungen
Keine
Prüfungsformen
Protokoll oder Präsentation
Voraussetzung für die Vergabe von Kreditpunkten
Regelmäßige Teilnahme, Prüfungsleistung bestanden
Häufigkeit des Angebots
Jährlich
Modulbeauftragter und hauptamtlich Lehrende
Prof. Dr. Landgrebe weitere Professoren und Lehrbeauftragte
Sonstige Informationen
Spoun, Dominik: Erfolgreich studieren, München 2004

Grundlagen der Betriebswirtschaftslehre I

Pflichtmodul	Workload	Kreditpunkte	Studiensemester	Dauer
	240 h	8 C	1. Semester	1 Sem.

Lehrveranstaltungen:	Kontaktzeit	Selbststudium	
Einführung in die BWL	72 h	78 h	
Grundlagen des Marketing	36 h	54 h	

Lehrformen
Vorlesung/Übung/Fallstudien

Gruppengröße
ca. 40 Studierende

Qualifikationsziele
Verständnis der prozess- und marktorientierten Betriebswirtschaftslehre

Inhalte
BWL als Wissenschaft, Marktanalysen und Unternehmensanalysen, Gründung und Führung von Unternehmen, Techniken des Managements
Grundformen des Marketings, Instrumente der Absatzpolitik, Planung, Implementierung und Kontrolle von Marketingentscheidungen

Verwendbarkeit des Moduls
BA Wirtschaft, BA International Management

Teilnahmevoraussetzungen
Keine

Prüfungsformen
Präsentation oder Protokoll, schriftliche Prüfung,

Voraussetzung für die Vergabe von Kreditpunkten
Alle Teilleistungen bestanden

Häufigkeit des Angebots
Jährlich

Modulbeauftragter und hauptamtlich Lehrende
Prof. Pepels, weitere BWL-Professoren

Sonstige Informationen
Becker.: Marketing-Konzeption, 6. Auflage, München 1998; Bruhn: Marketing, 7. Auflage, Wiesbaden 2004; Kotler, Bliemel: Marketing-Management, 10. Auflage; Stuttgart 2001; Meffert: Marketing, 9. Auflage, Wiesbaden 2000; Pepels: Moderne Marketingpraxis, Herne-Berlin 2001; Pepels (Hrsg.): ABWL, 3. Aufl., Köln 2003

Wirtschaftsmathematik

Pflichtmodul	Workload	Kreditpunkte	Studiensemester	Dauer
	240 h	8 C	1. Sem.	1 Sem.

Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit	Selbststudium	
	108	132	

Lehrformen
Vorlesung mit Übungsanteilen

Gruppengröße
ca. 40 Studierende

Qualifikationsziele
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 kennen und beherrschen grundlegende Methoden zur Auswahl zwischen verschiedenen Investitions- oder Finanzierungsalternativen. Sie können Tilgungspläne aufstellen, Renten- sowie Kurs- und Effektivzinsberechnungen durchführen.
Sie verstehen und beherrschen die Standard-Algorithmen zur Lösung linearer Gleichungssysteme und linearer Optimierungsprobleme. Sie sind mit der Matrizenrechnung vertraut und können sie zur Behandlung wirtschaftswissenschaftlicher Fragestellungen einsetzen.

Inhalte
Mengenlehre und Aussagenlogik, Differentialrechnung für Funktionen einer Variablen, elementare Funktionen, Funktionen von zwei Variablen, Grundzüge der Integralrechnung, Zinsrechnung und ihre Anwendung zur Beurteilung von Investitionen und Finanzierungen, Renten- und Tilgungsrechnung, lineare Gleichungssysteme, Matrizenrechnung und Anwendungen, lineare Optimierung.

Verwendbarkeit des Moduls
BA Wirtschaft, BA International Management, BS Business Information Systems

Teilnahmevoraussetzungen
Keine

Prüfungsformen
Schriftliche oder mündliche Prüfung

Voraussetzung für die Vergabe von Kreditpunkten
Bestandene Prüfung

Häufigkeit des Angebots
Jährlich

Modulbeauftragter und hauptamtlich Lehrende
Prof. Dr. Christof; Prof. Dr. Schäfer

Sonstige Informationen
Bosch (2003): Mathematik für Wirtschaftswissenschaftler, 14. Aufl., Oldenbourg. Kobelt, Schulte (1999): Finanzmathematik, 7. Aufl., Neue Wirtschafts-Briefe. Schwarze (2000): Mathematik für Wirtschaftswissenschaftler, Band 3, 11. Aufl. Neue Wirtschafts-Briefe.

Grundlagen des Wirtschaftsrechts I

Pflichtmodul	Workload	Kreditpunkte	Studiensemester	Dauer
	150 h	5 C	1. Sem.	1 Sem.

Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit	Selbststudium	
Zivilrecht	36 h	39 h	
Vertragsrecht	36 h	39 h	

Lehrformen

Vorlesung/Übungen/Fallbeispiele

Gruppengröße

ca. 40 Studierende

Qualifikationsziele

Studierende verfügen über Grundkenntnisse im Zivilrecht und im kaufmännischen Vertragsrecht

Inhalte

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

Verwendbarkeit des Moduls

BA Wirtschaft

Teilnahmevoraussetzungen

Keine

Prüfungsformen

Schriftliche Prüfung (Klausur Recht I)

Voraussetzung für die Vergabe von Kreditpunkten

Bestandene Prüfung

Häufigkeit des Angebots

Jährlich

Modulbeauftragter und hauptamtlich Lehrender

Prof. Dr. Kundoch

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.

Grundlagen des Rechnungswesens

Pflichtmodul	Workload	Kreditpunkte	Studiensemester	Dauer
	300 h	10 C	1./2. Sem.	2 Sem.

Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit	Selbststudium	
Buchführung	36 h	39 h	
Bilanzen	36 h	39 h	
Kostenrechnung	72 h	78 h	

Lehrformen

Vorlesung/ Übungen (in Gruppen)

Gruppengröße

ca. 40 Studierende

Qualifikationsziele

Studierende erwerben Grundkenntnisse in Buchführung und Abschlusstechnik; in Bilanzen und Kostenrechnung. Sie sind in der Lage Jahresabschlüsse aufzustellen und zu analysieren und entwickeln Fähigkeiten zur problemorientierten Anwendung.

Inhalte

Vorschriften und Rechtsgrundlagen, Organisation der Buchführung, Buchungstechnik; Aufgaben, Zweck, Grundlagen und Verfahren der Bilanzierung und Bewertung; Problemorientierte Behandlung einzelner Positionen; Kennen lernen von Ziel, Zweck, Aufgaben, Grundlagen und Verfahren der Kostenrechnung sowie der Kostenrechnungssysteme, insbes. Betriebsabrechnung, Kalkulation, Voll-/Teilkostenrechnung.

Verwendbarkeit des Moduls

BA Wirtschaft

Teilnahmevoraussetzungen

Keine

Prüfungsformen

Schriftliche Prüfungen / 1. Sem.: Buchführung / 2. Sem.: Kostenrechnung und Bilanzen

Voraussetzung für die Vergabe von Kreditpunkten

Bestandene Prüfungen

Häufigkeit des Angebots

Jährlich

Modulbeauftragter und hauptamtlich Lehrende

Prof. Dr. Leise; Prof. Dr. Seigel; Prof. Dr. Sorg, weitere BWL-Professoren

Sonstige Informationen

Bierle: Buchführung, 5. Aufl., Saarbrücken 2002; Baetge/Kirsch/Thiele: Bilanzen, 8. Aufl., Düsseldorf 2005; Dietges/Arendt: Bilanzen, 11. Aufl., Ludwigshafen 2005; Meyer: Bilanzierung nach Handels- und Steuerrecht, 16. Aufl., Herne/Berlin 2005; Sorg: Meilensteine der Kostenrechnung, Büren 1999; Däumler/Grabe: Kostenrechnung 1, B. Aufl., Herne/Berlin 2000.

Grundlagen der Volkswirtschaftslehre I

Pflichtmodul	Workload	Kredit-punkte	Studiensemester	Dauer
	210 h	7 C	1. / 2. Sem.	2 Sem.

Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit	Selbststudium
Einführung in die VWL	36 h	34 h
Mikroökonomik	72 h	68 h

Lehrformen
Vorlesung, Übung, Fallstudien

Gruppengröße
ca. 40 Studierende

Qualifikationsziele
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
VWL als Wissenschaft; Produktion, Tausch und Arbeitsteilung; Zur Funktionsweise von Märkten, Staat und Wirtschaftspolitik, Theorie des Haushalts, Theorie der Unternehmung, Märkte bei vollkommener Konkurrenz, Marktmacht, Heterogene Märkte, Oligopole, Grundzüge der Wettbewerbspolitik.

Verwendbarkeit des Moduls
BA Wirtschaft, BA International Management

Teilnahmevoraussetzungen
Keine

Prüfungsformen
Präsentation und schriftliche oder mündliche Prüfung

Voraussetzung für die Vergabe von Kreditpunkten
Bestandene Prüfung

Häufigkeit des Angebots
Jährlich

Modulbeauftragter und hauptamtlich Lehrende
Prof. Dr. Erke, Prof. Dr. Siebe

Sonstige Informationen
Lucius: Grundzüge der VWL, 14. Aufl., München 2002;
Kampmann, Siebe, Walter: Markt und Wettbewerb, Köln 1999;
Varian: Grundzüge der Mikroökonomik, 5. Aufl., München 2001.

Grundlagen der BWL II

Kennnummer	Workload	Kreditpunkte	Studiensemester	Dauer
	150 h	5 C	2. Sem.	1 Sem.

Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit	Selbststudium	
Produktion und Materialwirtschaft	36 h	39 h	
Investition und Finanzierung	36 h	39 h	

Lehrformen

Vorlesung mit Diskussion, Veranschaulichung und Vertiefung an Hand von Fallbeispielen

Gruppengröße

ca. 40 Studierende

Qualifikationsziele

Umgang mit Methoden und Modelltheorien in den betrieblichen Funktionsbereichen, Produktion/ Materialwirtschaft und Investition/ Finanzierung kennen lernen, einordnen und anwenden können unter Berücksichtigung eines funktionsübergreifenden Ansatzes

Inhalte

Ziele, Aufgaben in der Produktion und Materialwirtschaft, mathematische Modelle der Produktion und Disposition mit entsprechenden Optimierungsverfahren, Aspekte der Produktionsplanung und Logistik. Systematik der Finanzierungsformen, vollkommener und vollständiger Kapitalmarkt, Informations- und Anreizprobleme, institutionelle Ausgestaltung von Finanzierungsbeziehungen sowie einschlägige Kalkulations- und Analysemodelle (Studienumfang: 30 Std. Lehrveranstaltung, 20 Std. Selbststudium)

Verwendbarkeit des Moduls

BA Wirtschaft, BA International Management, BS Business Information Systems

Teilnahmevoraussetzungen

Keine

Prüfungsformen

Schriftliche oder mündliche Prüfung

Voraussetzung für die Vergabe von Kreditpunkten

Bestandene Prüfung

Häufigkeit des Angebots

Jährlich

Modulbeauftragter und hauptamtlich Lehrende

Prof. Dr. Erke; Prof. Dr. Figura, weitere BWL-Professoren

Sonstige Informationen

Grundlagen der BWL III

Pflichtmodul	Workload	Kreditpunkte	Studiensemester	Dauer
	150 h	5 C	3. Sem.	1 Sem.

Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit	Selbststudium	
Personalwirtschaft	36 h	39 h	
Organisation	36 h	39 h	

Lehrformen

Vorlesung mit Diskussion, Veranschaulichung und Vertiefung an Hand von Fallbeispielen

Gruppengröße

ca. 40 Studierende

Qualifikationsziele

Umgang mit Methoden und Modelltheorien der Personalwirtschaft und Organisation kennen lernen, einordnen und anwenden können unter Berücksichtigung eines funktionsübergreifenden Ansatzes, Einüben von Schlüsselqualifikationen.

Inhalte

Kennen lernen klassischer und aktueller organisationstheoretischer Ansätze, organisatorische Differenzierung und Integration, Organisationseinheiten, formale und informale Beziehungen, Allianzen, virtuelle Organisation; Funktionen des Personalmanagements, internationaler Personaleinsatz, Diversity Management

Verwendbarkeit des Moduls

BA Wirtschaft, BA International Management

Teilnahmevoraussetzungen

Keine

Prüfungsformen

Schriftliche oder mündliche Prüfung

Voraussetzung für die Vergabe von Kreditpunkten

Bestandene Prüfung

Häufigkeit des Angebots

Jährlich

Modulbeauftragter und hauptamtlich Lehrende

Prof. Dr. Hansen; Prof. Dr. Landgrebe, weitere BWL-Professoren

Sonstige Informationen

Berufsfeldorientierung

Wahl-Pflichtmodul (1., 2. oder 3.)	Workload	Kreditpunkte	Studiensemester	Dauer
	150 h	5 C	2. Sem.	1 Sem.

Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit	Selbststudium	
	72 h	78 h	

Lehrformen
Vorlesung, Präsentation, Projekte, und Diskussionen

Gruppengröße
25-30

Qualifikationsziele
Kennen lernen von berufsfeldspezifischen Charakteristika im Marketing, im Rechnungswesen oder im Tourismus

Inhalte
1. Berufsfeld-Orientierung Marketing
Darstellung des Wissenschaftsprogramms der Marketinglehre, Vermittlung der Erkenntnisziele und Entwicklungslinien, der Lehre von der Absatzwirtschaft, Erkennung des funktionsübergreifenden Ansatzes
Oder 2. Entwicklung und Perspektiven im Rechnungswesen
Aufbau , Tendenzen im Bereich des internen und externen Rechnungswesens und Controllings; Bedeutung, aktuelle Problemstellungen¸ Berufsfeldorientierung; steuerliche Einflüsse auf das Rechnungswesen; Berücksichtigung von Finanzierungsaspekten bei KMU
Oder 3. Grundlagen der Tourismuswirtschaft
Ökonomische Bedeutung des Tourismus, touristische Leistungsträger, Analyse der touristischen Marktentwicklungen, Planung, des Einkaufs und der Kalkulation sowie Grundlagen des Aufbaus, der Organisation und des Marketings in Destinationen

Verwendbarkeit des Moduls
BA Wirtschaft

Teilnahmevoraussetzungen
Keine

Prüfungsformen
Protokoll, Präsentation, Projektarbeit

Voraussetzung für die Vergabe von Kreditpunkten
Regelmäßige Teilnahme, Prüfungsleistung bestanden

Häufigkeit des Angebots
Jährlich

Modulbeauftragter und hauptamtlich Lehrende
Prof. Dr. Landgrebe; Prof. Pepels; Prof. Dr. Sorg, weitere BWL-Professoren und Referenten aus der Praxis

Sonstige Informationen
Pepels, Werner: Moderne Marketingpraxis, Herne Berlin 2002;
Mundt, J. W.: Einführung in den Tourismus, 2. Auflage, München 2001; Opaschowski, H. W., Tourismus. Eine systematische Einführung. Analysen und Prognosen, Opladen 2002.

Grundlagen des Wirtschaftsrechts II

Pflichtmodul	Workload	Kreditpunkte	Studiensemester	Dauer
	150 h	5 C	3. Sem.	1 Sem.

Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit	Selbststudium	
Sachenrecht	36 h	39 h	
Gesellschaftsrecht	36 h	39 h	

Lehrformen

Vorlesung, Übungen, Fallstudien

Gruppengröße

ca. 40 Studierende

Qualifikationsziele

Darstellung der Grundlagen des Sachenrechts und des Gesellschaftsrechts

Inhalte

Sachenrecht: Recht der beweglichen Sachen, Grundstücksrecht, Grundpfandrecht (Hypotheken und Grundschuld), Nachbarrecht, Sicherungsübereignung, Eigentumsvorbehalt

Gesellschaftsrecht: Gesellschaftsarten, Außen- und Innenverhältnis, Veränderungen im Personenbestand der Gesellschaft, die Körperschaften Aktiengesellschaft, Kommanditgesellschaft auf Aktien, Verein und die besonderen Gesellschaftsformen

Verwendbarkeit des Moduls

BA Wirtschaft

Teilnahmevoraussetzungen

Keine

Prüfungsformen

Schriftliche Prüfung (Klausur Recht II)

Voraussetzung für die Vergabe von Kreditpunkten

Bestandene Prüfung

Häufigkeit des Angebots

Jährlich

Modulbeauftragter und hauptamtlich Lehrender

Prof. Dr. Kundoch

Sonstige Informationen

Rauda/Zenthöfer BGB-Sachenrecht Band 3: 25 Fälle/Klausurentraining,1.Aufl. 2007,
Schwab, K.H./ Prütting, H.: Sachenrecht, 32..Auflage,München 2006,
Alpmann/Schmidt,: Gesellschaftsrecht, 13. Auflage, Münster 2007,
Jütte, V.: Das Skript/Gesellschaftsrecht ,Frankfurt am Main 2007,
Armbrüster, Chr.: Fallsammlung zum Gesellschaftsrecht, Berlin, 2007

Grundlagen der VWL II

Pflichtmodul	Workload	Kreditpunkte	Studiensemester	Dauer
	150 h	5 C	3. Sem.	1 Sem.

Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit	Selbststudium	
Makroökonomik	72 h	78 h	

Lehrformen
Vorlesung mit Übungsanteilen

Gruppengröße
ca. 40 Studierende

Qualifikationsziele
Die Veranstaltung befähigt die Studierenden zur systematischen Analyse des gesamtwirtschaftlichen Umfelds für Unternehmensentscheidungen. Methodisch wird auf die Vermittlung eines theoretischen Fundamentes und die Kenntnis empirischer Zusammenhänge Wert gelegt. Erfolgreiche Studierende kennen die Bestimmungsgründe des langfristigen Wachstums, der Konjunkturschwankungen, der Arbeitslosigkeit, der Inflation und die wirtschaftspolitischen Instrumente zur Beeinflussung dieser Phänomene.

Inhalte
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, Wechselkurse und Preise im klassischen Modell; Output und Beschäftigung in der neukeynesianischen Sicht.

Verwendbarkeit des Moduls
BA Wirtschaft, BA International Management

Teilnahmevoraussetzungen
Keine

Prüfungsformen
Schriftliche Prüfung

Voraussetzung für die Vergabe von Kreditpunkten
Bestandene Prüfung

Häufigkeit des Angebots
Jährlich

Modulbeauftragter und hauptamtlich Lehrende
Prof. Dr. Erke

Sonstige Informationen
Erke: Grundlagen der modernen Makroökonomik, Cornelsen, 2001;
Blanchard: Macroeconomics, Prentice Hall, 3. ed., 2003.

Betriebliche Steuerlehre

Pflichtmodul	Workload	Kreditpunkte	Studiensemester	Dauer
	150 h	5 C	3.Sem.	1 Sem.

Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit	Selbststudium	
	72 h	78 h	

Lehrformen
Vorlesung/ Übung /Fallstudien
Gruppengröße
ca. 40 Studierende
Qualifikationsziele
Studierende verfügen über Grundkenntnisse im Bereich der betrieblichen Steuerlehre einschließlich der steuerlichen Gewinnermittlung
Inhalte
Besteuerung der Einkommens- und Ertragserzielung; Besteuerung der Vermögenssubstanz, Besteuerung der Einkommens- und Vermögensverwendung; steuerliche Gewinnermittlung, (Bilanzsteuerrecht), Besteuerungsverfahren
Verwendbarkeit des Moduls
BA Wirtschaft
Teilnahmevoraussetzungen
Modul 4
Prüfungsformen
Schriftliche oder mündliche Prüfung
Voraussetzung für die Vergabe von Kreditpunkten
Bestandene Prüfung
Häufigkeit des Angebots
Jährlich
Modulbeauftragter und hauptamtlich Lehrende
Prof. Dr. Seigel
Sonstige Informationen
Seigel: Steuerlehre, Stuttgart 2001; Seigel: Betriebliche Steuerlehre, Arbeitsbuch, München/Wien 2002; Seigel: Bilanzsteuerrecht, Arbeitsbuch, München/Wien 2002.

Statistik

Pflichtmodul	Workload	Kreditpunkte	Studiensemester	Dauer
	240 h	8 C	2. u. 3. Sem.	2 Sem.

Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit	Selbststudium	
	108	132	

Lehrformen
Vorlesung mit Übungsanteilen

Gruppengröße
ca. 40 Studierende

Qualifikationsziele
Die Studierenden entwickeln ein Grundverständnis für die Abbildung empirischer Sachverhalte auf Zahlen, sie beherrschen die Beschreibung ein- und zweidimensionaler Daten durch statistische Maßzahlen und Diagramme und können Indexzahlen berechnen und interpretieren.
Die Studierenden sind mit dem Wahrscheinlichkeitsbegriff und den wichtigsten Verteilungsmodellen vertraut. Sie erwerben die Fähigkeit, Fragestellungen aus der Praxis, bei denen von einer Stichprobe Rückschlüsse auf die Grundgesamtheit gezogen werden sollen, in eine statistische Fragestellung zu übersetzen und selbständig zu lösen.

Inhalte
Grundbegriffe der Datenerhebung, ein- und zweidimensionale Häufigkeitsverteilungen, Lage- und Streuungsmaße, Zusammenhangsmaße, Lineare Regression, Indexzahlen.
Grundbegriffe der Wahrscheinlichkeitsrechnung, theoretische Wahrscheinlichkeitsverteilungen, Verteilungsmodelle, zentraler Grenzwertsatz, Stichprobenfunktionen, Parameterschätzung, Testen von Hypothesen.

Verwendbarkeit des Moduls
BA Wirtschaft, BA International Management, BS Business Information Systems

Teilnahmevoraussetzungen
Keine

Prüfungsformen
Schriftliche oder mündliche Prüfung

Voraussetzung für die Vergabe von Kreditpunkten
Bestandene Prüfung

Häufigkeit des Angebots
Jährlich

Modulbeauftragter und hauptamtlich Lehrende
Prof. Dr. Christof; Prof. Dr. Schäfer

Sonstige Informationen
Fahrmeir L./ Künstler, R./ Pigeot, I./ Tutz, G.: Statistik - der Weg zur Datenanalyse, 4. Aufl., Springer, 2003; Schwarze J.: Grundlagen der Statistik I & II, 9./7. Aufl., Verl. Neue Wirtschafts-Briefe, 2001.

Fachsprache

Wahlpflicht-Module (1, 2, 3 oder 4)	Workload	Kreditpunkte	Studiensemester	Dauer
	300 h	10 C	3. /4 Sem.	2 Sem.

Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit	Selbststudium	
Fachsprache I (3. Sem.)	72 h	78 h	
Fachsprache II (4. Sem.)	72 h	78 h	

Lehrformen

Seminaristischer Stil, Fallbeispiele, Präsentationen, praktische Übungen im Multi-Media Sprachlabor

Gruppengröße

Ca. 25 Studierende

Qualifikationsziele

Berufsorientierte fachsprachliche Diskurs- und Handlungskompetenz, (inter) kultureller Elemente

Inhalte

1. Wirtschaftsenglisch:
Company structure, management, recruitment and labour relations, (central) banking, exchange rates, international trade, description of graphs; stocks and shares, bonds, takeovers, mergers and buyouts, marketing, advertising, accounting and financial statements, the business cycle, information technology
2. Wirtschaftsfranzösisch
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)
3. Wirtschaftsspanisch
Die Kurse vermitteln grundlegende berufsbezogene Fachsprachenkenntnisse zu ausgewählten Themenschwerpunkten im Bereich Wirtschaft und Handel. Neben einschlägig markierten Lesetexten werden Hörtexte aus unterschiedlichen Bereichen des beruflichen Alltags sprachlich und inhaltlich analysiert und auch unter interkulturellen Gesichtpunkten sprachlich bearbeitet; darüber hinaus halten die Teilnehmer kurze Referate zu tagesaktuellen wirtschaftsbezogenen Themen.
4. Wirtschaftsniederländisch
Wirtschaftsorientierte Aspekte wie Handel, Transport, Verwaltung, Zahlungsverkehr, Personalplanung, Teilzeitarbeit, Reklame, Marketing, Touristik, Export etc. werden mediengestützt . Es tritt zunehmend die selbständige Erarbeitung und Präsentation wirtschaftsrelevanter Themen (z. B. mit Hilfe von PowerPoint) sowie intensive Schulung des Hörverstehens wirtschaftlicher Themenkomplexe anhand ausgewählter Videobeiträge hinzu.

Verwendbarkeit des Moduls

BA Wirtschaft, BA International Management

Teilnahmevoraussetzungen

Studierende mit fortgeschrittenen Englisch, Französisch, Spanisch bzw. Niederländischkenntnissen

Prüfungsformen

Schriftliche oder mündliche Prüfungen

Voraussetzung für die Vergabe von Kreditpunkten

Bestandene Prüfung

Häufigkeit des Angebots

Jährlich

Modulbeauftragter und hauptamtlich Lehrende

Weller, Dr. Iking, Saa Arias, Nagel-Syben

Grundlagen der Wirtschaftsinformatik

Pflichtmodul	Workload	Kreditpunkte	Studiensemester	Dauer
	210 h	7 C	3. Sem.	1 Sem.

Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit	Selbststudium	
	72 h	138 h	

Lehrformen
Vorlesung, Fallbeispiele, praktische Übungen im PC-Labor

Gruppengröße
Praktische Übungen im PC-Labor mit 30-40 Studierenden an 20 Rechnerarbeitsplätzen; Vorlesung im Hörsaal

Qualifikationsziele
Die Studierenden kennen die Bedeutung und zukünftige Herausforderungen der Informations- und Kommunikationstechnologie auf betriebswirtschaftliche Prozesse. Sie beherrschen Grundlagen der betrieblichen Datenverarbeitung und sind in der Lage, abgegrenzte betriebswirtschaftlicher Entscheidungsprobleme mit Hilfe der individuellen Datenverarbeitung zu lösen. Sie erwerben Grundkenntnisse über Einsatzpotenziale internetbasierter Informationssysteme und kennen die Herausforderungen des interkulturellen IT Management und verstehen Globalisierungsprozesse.

Inhalte
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; IT-Trends im internationalen Kontext.

Verwendbarkeit des Moduls
Bachelor Wirtschaft, Bachelor International Management

Teilnahmevoraussetzungen
Keine

Prüfungsformen
Schriftliche Prüfung (5 C), Semesterbegleitender Leistungsnachweis (2 C)

Voraussetzung für die Vergabe von Kreditpunkten
Bestandene Teilleistungen

Häufigkeit des Angebots
Jährlich

Modulbeauftragter und hauptamtlich Lehrende
Herr Prof. Dr. Kruse; Herr Prof. Dr. Priemer; Frau Prof. Dr. Pulst

Sonstige Informationen
Hansen, H.R.; Neumann, G.: Wirtschaftsinformatik I: Grundlagen und Anwendungen, 9. Aufl. 2005; Hansen, H.R.; Neumann, G.: Wirtschaftsinformatik II: Informationstechnik, 9. Aufl. 2005; Vorlesungsskriptum.

Management

Pflichtmodul	Workload	Kreditpunkte	Studiensemester	Dauer
	300 h	10 C	4.Sem.	1 Sem.

Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit	Selbststudium
Strategisches Management	36 h	48 h
Operatives Management und Controlling	36 h	48 h
Projektmanagement	36 h	96 h

Lehrformen

Seminaristischer Stil, intensive Einbindung der Studierenden durch selbständige Bearbeitung vorgegebener Aufgabenstellungen möglichst im Team, Feed-back

Gruppengröße

30-40

Qualifikationsziele

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

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.

Verwendbarkeit des Moduls

BA Wirtschaft

Teilnahmevoraussetzungen

keine

Prüfungsformen

60 % Semesterarbeit mit Präsentation und 40 % Klausur

Voraussetzung für die Vergabe von Kreditpunkten

Bestandene Teilleistungen

Häufigkeit des Angebots

Jährlich

Modulbeauftragter und hauptamtlich Lehrende

Prof. Dr. Figura; Prof. Dr. Hansen, weitere BWL-Professoren

Sonstige Informationen

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 Dynamics. 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.

Betriebliche Anwendungen der Statistik oder Volkswirtschaftslehre

Wahl-Pflichtmodul (1. oder 2.)	Workload	Kreditpunkte	Studiensemester	Dauer
	150 h	5 C	4. Sem.	1 Sem.

Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit	Selbststudium	
	72 h	78 h	

1. Statistik

Vorlesung und Bearbeiten von Anwendungsbeispielen im PC-Pool

Qualifikationsziele

Die Studierenden erwerben grundlegende Kenntnisse des Marktforschungs-Prozesses und der darin angewendeten Methoden der Datenerhebung. Sie beherrschen deskriptive Auswertungsverfahren. Darüber hinaus kennen sie typische Anwendungsmöglichkeiten der wichtigsten multivariaten statistischen Verfahren und sind in der Lage für eine gegebene Fragestellung die geeigneten Verfahren auszuwählen und anzuwenden. Sie können mit einer leistungsfähigen Standardsoftware für Datenanalyse arbeiten und die Ergebnisse verstehen und interpretieren.

Inhalte

Der Marktforschungs-Prozess; Methoden der Datenerhebung, insbesondere Befragungen; Deskriptive Datenauswertung; Multivariate Verfahren: Regressionsanalyse, Varianzanalyse, Diskriminanzanalyse, Faktorenanalyse, Clusteranalyse.

Modulbeauftragter und hauptamtlich Lehrende

Frau Prof. Dr. Christof, Herr Prof. Dr. Schäfer

Sonstige Informationen

Backhaus, K./ Erichson, B./ Plinke, W./ Weiber, R.: Multivariate Analysemethoden – Eine anwendungsorientierte Einführung, 10. Auflage, Berlin u.a. 2003.

2. Volkswirtschaftslehre

Vorlesung und Fallstudien zur Internationalen Wirtschaft

Qualifikationsziele

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

Globalisierung – Daten und Fakten, Zahlungsbilanz, Außenhandelstheorie, Handelspolitik, Internationale Makroökonomik, Wechselkursregimes, globale Kapitalmärkte

Verwendbarkeit des Moduls

BA Wirtschaft

Teilnahmevoraussetzungen

Keine

Prüfungsformen

Präsentation, Hausarbeit oder Fallstudie

Voraussetzung für die Vergabe von Kreditpunkten

Regelmäßige Teilnahme, bestandener Leistungsnachweis

Häufigkeit des Angebots

Jährlich

Modulbeauftragter und hauptamtlich Lehrende

Prof. Dr. Erke, Prof. Dr. Siebe

Sonstige Informationen

Krugman, Obstfeld, International Economics – Theory and Policy, 6. ed., Addison Wesley 2003

Studienschwerpunkt I

Wahl-Pflichtmodul (1. 2. oder 3.)	Workload	Kreditpunkte	Studiensemester	Dauer
	300 h	10 C	4. Sem.	1 Sem.

Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit	Selbststudium	
Accounting & Controlling I, Marketing I oder Tourismus I	144 h	156 h	

Lehrformen

Vorlesung/Übung

Gruppengröße

20-35

Qualifikationsziele

Accounting & Controlling I: Basiswissen modernes Bilanzmanagement und Controlling

Studierende vertiefen und erweitern ihre Kenntnisse im Bereich Kostenrechnung und Bilanzierung und lernen betriebswirtschaftliche, finanzwirtschaftliche und steuerliche Zusammenhänge zur unternehmerischen Entscheidungsfindung insbesondere für KMU kennen und erwerben Fach- und Methodenkompetenz im Controlling.

Inhalte

Deckungsbeitragsmanagement, Plankostenrechnung; Prozesskostenrechnung; Grundlagen der Bilanzierung nach HGB und IAS/IFRS; Konzernrechnungslegung; Bilanzanalyse, Aufgaben und Instrumente des Controllings.

Modulbeauftragter und hauptamtlich Lehrende

Prof. Dr. Seigel; Prof. Dr. Sorg

Sonstige Informationen

Peemöller: Controlling, 4. Aufl., Herne/Berlin 2002; Däumler/Grabe: Kostenrechnung 2 + 3, Herne/Berlin 1998; Joos-Sachse: Controlling, Kostenrechnung und Kostenmanagement, Wiesbaden 2001; Prätsch/Schikorra/ Ludwig: Finanz-Management, 2. Aufl., München 2003;

Seigel: Steuerlehre, Stuttgart 2001, Seigel: Betriebliche Steuerlehre, Arbeitsbuch, München/Wien 2002, Seigel: Bilanzsteuerrecht, München/Wien 2002; Kirsch: Einführung in die internationale Rechnungslegung nach IAS/IFRS, 2. Aufl., Herne/Berlin 2005; Küting/Weber: Der Konzenabschluss, 9. Auflage, Stuttgart 2005; Gräfer: Bilanzanalyse, 9. Aufl., Herne/Berlin 2005.

Qualifikationsziele

Marketing I: Marketing-Mix

Studierende vertiefen ihre Kenntnisse der vier Marketing-Mix-Instrumente Produkt- und Programmpolitik, Preis- und Konditionenpolitik, Kommunikations- und Identitätspolitik sowie Distributions- und Verkaufspolitik.

Inhalte

Markenartikel, Produktarten, Produkteinführung, Produktpflege, Produktqualität, Packung, nachfrageorientierte Preisbildung, wettbewerbsorientierte Preisbildung, zielorientierte Preisbildung Grundlagen der Kommunikation, Werbeobjekt, Kreativplattform, Mediaplanung, Absatzkanal, Absatzmethode, Konzentration im Absatzkanal

Modulbeauftragter und hauptamtlich Lehrende
Prof. Pepels
Sonstige Informationen
Kotler, Ph./Bliemel, F.: Marketing, 10. Auflage, Stuttgart 2001, Meffert, H.: Marketing, 9. Auflage, Wiesbaden 2000, Pepels, W.: Marketing, 4. Auflage, München-Wien 2004

Qualifikationsziele
Tourismus I: Tourismusmanagement und –marketing Vermittlung von Kenntnissen aktueller Ansätze in Wissenschaft und Praxis der Unternehmensführung im Tourismus. Erarbeitung der Grundbegriffe zum Tourismus-Marketing und Bearbeitung ausgewählter Praxisfälle.
Inhalte
Tourismusmanagement: in vier thematischen Modulen werden strategische und operative Aspekte z.B. des Qualitätsmanagements, des Luftverkehrs- und Krisenmanagements sowie der Kundenbindung (CRM für touristische Dienstleistungen) erarbeitet. Tourismusmarketing: Entwicklung des Tourismus-Marketings, normatives, strategisches und operatives Marketing im Tourismus, Diskussionen mit Vertretern aus der Praxis anhand ausgewählter Fallbeispiele.
Modulbeauftragter und hauptamtlich Lehrende
Prof. Dr. Landgrebe; Prof. Dr. Schwark
Sonstige Informationen
Die aktuelle Literatur finden Sie in den Skripten auf dem Fachbereichsserver zu den jew. Modulen unter Landgrebe. Beachten Sie bitte auch den Handapparat. Tourismusmarketing-Literatur: Müller, H., Qualitätsorientiertes Tourismus-Management. Bern 2004; H. Hinterhuber et al., Kundenmanagement als Erfolgsfaktor. Grundlagen des Tourismusmarketing. Berlin 2004; Dettmer, H. et al. (Hrsg.) : Tourismus- Marketing-Management, München 1999; Freyer, W.: Tourismus-Marketing. Marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft, München 2004.

Verwendbarkeit des Moduls
BA Wirtschaft
Teilnahmevoraussetzungen
Modul 5
Prüfungsformen
Schriftliche oder mündliche Prüfungen
Voraussetzung für die Vergabe von Kreditpunkten
Bestandene Prüfung
Häufigkeit des Angebots
Jährlich

Projekt im Unternehmen

Pflichtmodul	Workload	Kreditpunkte	Studiensemester	Dauer
	450 h	15 C	5. Sem.	12 Wo

Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit	Selbststudium	
Vor- bzw. Nachbereitung Projekt im Unternehmen	36 h	414 h	

Lehrformen
Betreuung durch einen Hochschullehrer

Gruppengröße
Seminar: 20-35, Projekt individuell

Qualifikationsziele
Selbständige Durchführung eines Praxisprojekts

Inhalte
Mindestdauer 12 Wochen (i.d.R. 1.9. - 30.11.)

Verwendbarkeit des Moduls
BA Wirtschaft, BA International Management

Teilnahmevoraussetzungen
Module 1-15

Prüfungsformen
Zwischen- und Abschlußbericht

Auswählte Managementprozesse

Wahl-Pflichtmodul	Workload	Kreditpunkte	Studiensemester	Dauer
	150 h	5 C	5. Sem.	1 Sem.

Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit	Selbststudium	
	72 h	78 h	

Lehrformen

Die Wahlbausteine haben einen Umfang von 15 Stunden und werden jeweils in drei wöchentlichen Workshops von je 5 Stunden angeboten, dabei wird der Lernstoff jeweils – problemorientiert - von den Studierenden selbst erarbeitet

Gruppengröße

25-35

Qualifikationsziele

Anhand spezieller Themengebiete des Managements erfahren die Studierenden den vertieften erfolgreichen Einsatz der jeweiligen Methoden im praktischen Anwendungsfall, Einüben von Schlüsselqualifikationen.

Inhalte

Es werden Wahlbausteine u.a. zu folgenden Themen angeboten: Effektive zwischenmenschliche Kommunikation, (fremdsprachliches) Verhandlungstraining, Anwendungsfälle der Verhaltenswissenschaften, Fragestellungen der Ethik, interkulturelle Aspekte des Managements sowie aktuelle Managementkonzepte.

Verwendbarkeit des Moduls

BA Wirtschaft

Teilnahmevoraussetzungen

Prüfungsformen

Semesterbegleitende Kurztests bzw. Ergebnispräsentation der Workshopaufgaben

Voraussetzung für die Vergabe von Kreditpunkten

Bestandener Leistungsnachweis

Häufigkeit des Angebots

Jährlich

Modulbeauftragter und hauptamtlich Lehrende

Prof. Dr. Figura; Prof. Dr. Hansen; weitere BWL-Professoren und Referenten aus der Praxis

Sonstige Informationen

Wird themenspezifisch aktuell zur Verfügung gestellt

Studienschwerpunkt II

Wahl-Pflichtmodul	Workload	Kreditpunkte	Studiensemester	Dauer
	300 h	10 C	5. Sem.	1 Sem.

Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit	Selbststudium	
Accounting & Controlling II, Marketing II oder Tourismus II	108 h	202 h	

Lehrformen

Vorlesung, Seminar, Fallstudien, Unternehmensplanspiel , Präsentationen

Gruppengröße

20-35

Qualifikationsziele

Accounting & Controlling II: Accounting & Controlling als Instrument der Unternehmensführung

Erwerb der Fach- und Methodenkompetenz in Controllinganwendung; erlernter Umgang mit Instrumenten, Verfahren insbesondere zur Entscheidungsunterstützung; Vertiefung der Grundkenntnisse der betrieblichen Steuerlehre, insb. die Steuern des Unternehmens sowie der steuerlichen Gewinnermittlung, Bilanzcontrolling

Inhalte

Instrumente und Verfahren des operativen und strategischen Controlling, Unternehmenssteuerung, Soll-Ist-Vergleich, Abweichungsanalyse, entscheidungsorientierte Controllingberichte (dispositives Controlling); operative Unternehmensplanung und Budgetierung, integrierte Ergebnis-, Finanz- und Bilanzplanung; Deckungsbeitragsmanagement; Bilanzcontrolling mittels Kennzahlen; Vertiefung der Steuern des Unternehmens, insb. Gewerbesteuer, Körperschaftsteuer, Umsatzsteuer, steuerliche Gewinnermittlung, Fallstudien

Teilnahmevoraussetzungen

Modul Accounting/Controlling I

Modulbeauftragter und hauptamtlich Lehrende

Prof. Dr. Seigel; Prof. Dr. Sorg

Sonstige Informationen

Freydank/Mayer: Controlling-Konzepte, 6. Aufl., Wiesbaden 2003; ; Seigel: Bilanzsteuerecht, Arbeitsbuch, München/Wien 2002; Seigel, Betriebliche Steuerlehre, Arbeitbuch, München/Wien 2002.

Qualifikationsziele

Marketing II: Marketing Schnittstellen

Studierende lernen Marketingbereiche an den Schnittstellen zu anderen betrieblichen Funktonen kennen. Dies gilt insb. für die Bereiche Marketing- und Mediaforschung und Direktmarketing. Die erworbenen Kenntnisse des Marketing können sie im Rahmen der Marketing-Implementierung in operativer und strategischer Hinsicht vertiefen

Inhalte

Auswahlverfahren, Informationsbeschaffung, mündliche/ schriftliche/ telefonische/ computergestützte Befragungen, Panels, Experimente, Datenanalyse, Prognoseverfahren, Markt-Media-Analysen, Werbeeffizienzmessung; Entwicklung des Direktmarketing, klassische Medien vs. Direktmarketing-Medien, Instrumente des Direkt-marketing-Mix, Mailings, Calls, Internet, Teleselling, Database-Marketing, Cross- und Multimediastrategien, Planung von Direktmarketingkampagnen, Direktmarketing-Controlling; Programmanalysen, Kundenanalysen, Absatzkanalanalysen, Media-, Response-, Awareness-Analysen, Markteinführungs-, Markterweiterungs-, Diversifizierungsstrategien

Teilnahmevoraussetzungen
Modul Marketing I
Modulbeauftragter und hauptamtlich Lehrende
Prof. Dr. Leise; Prof. Pepels
Sonstige Informationen
Berekoven, L./Eckert, W./Ellenrieder, P.: Marktforschung, 10. Auflage, Wiesbaden 2004, Koch, J.: Marktforschung, 4. Auflage, München-Wien 2004, Weis, H.-Chr./Steinmetz, P.: Marktforschung, 6. Auflage, Ludwigshafen 2005, Bruns, J.: Direktmarketing, Ludwigshafen 1998; Dallmer, H. (Hrsg.): Das Handbuch - Direct Marketing & More, 8. Auflage, Wiesbaden 2002; Holland, H.: Direktmarketing, 2 Auflage, München 2004, Link, J./Schleuning, C.: Das neue interaktive Direktmarketing, Ettlingen 1999

Qualifikationsziele
Tourismus II: Forschungs- und Praxisfelder im Tourismus Befähigung zur quantitativen und qualitativen Analyse aktueller und zukunftsweisender Themen und Märkte im Tourismus; Fähigkeit mittels qualitativer Verfahren eigenständige Forschungen und tourismusspezifische Fallstudien durchzuführen.
Inhalte
Bearbeitung von grundlegenden Fragestellungen im Zielgruppen- und Themenmarketing unter besonderer Berücksichtigung von Segmentierungsansätzen und Lifestyle-Forschung; Einführung in die qualitative Marktforschung, Leitfadenerstellung und Interviewtechnik, Interviewdurchführung und Transkription, Paraphrasierung, Einzel- und Gesamtinterpretation von Interviewtexten. Fallstudien in Kooperation mit touristischen Unternehmen und Organisationen.
Teilnahmevoraussetzungen
Modul Tourismus I
Modulbeauftragter und hauptamtlich Lehrende
Prof. Dr. Landgrebe; Prof. Dr. Schwark
Sonstige Informationen
Flick, U. et al. (Hrsg.): Handbuch Qualitative Sozialforschung, Weinheim 1995; Keppler, G.: Qualitative Marktforschung, Wiesbaden 1996; (Z) Qualitative Sozialforschung, Schwerpunktheft: Qualitative Markt-, Medien- und Meinungsforschung, 2/2004.

Verwendbarkeit des Moduls
BA Wirtschaft
Prüfungsformen
Hausarbeit / Präsentation und schriftliche oder mündliche Prüfung
Voraussetzung für die Vergabe von Kreditpunkten
Bestandene Prüfungsleistungen
Häufigkeit des Angebots
Jährlich

Studienschwerpunkt III

Wahl-Pflichtmodul	Workload	Kreditpunkte	Studiensemester	Dauer
	300 h	10 C	6. Sem.	1 Sem.

Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit	Selbststudium	
Wahl-Pflichtmodul Accounting & Controlling III, Marketing III oder Tourismus III	108 h	202 h	

Lehrformen

Vorlesung, Seminar, Fallstudien, Unternehmensplanspiel , Präsentationen

Gruppengröße

20-35

Qualifikationsziele

Accounting & Controlling III: Fachliche anwendungsbezogene Vertiefung - Fallstudien

Vermittlung von Problemlösungs- und Handlungskompetenz; Kenntnis von PC-Anwendungssoftware sowie spezifischer Rechnungswesen/Controlling-Kenntnisse; Einfluss der Steuern auf unternehmerische Entscheidungen

Inhalte

Synthese von Rechnungswesen/Controlling und Accounting sowie Integration der Finanzierung und der Betriebssteuern i.R. der Anwendung der theoretischen Kenntnisse auf praktische Fälle; Bedeutung, Auswirkung von Aspekten aus dem Bereich Finanzmanagement und betrieblicher Steuern; Vertiefung spezieller, aktueller Aspekte des Unternehmenscontrolling, insbesondere Risikocontrolling, Finanzcontrolling; Einheitsbilanz; EDV-gestütztes Rechnungswesen/Controlling mittels spez. Softwaretools (DATEV, SAP); Einfluss der Steuern auf Wahl und Wechsel der Rechtsform, Standort, Beschaffung, Produktion, Absatz, Investition und Finanzierung

Teilnahmevoraussetzungen

Modul Accounting & Controlling II

Modulbeauftragter und hauptamtlich Lehrende

Prof. Dr. Seigel; Prof. Dr. Sorg

Sonstige Informationen

Literatur zum 4. + 5. Semester; Seigel: Steuerlehre, Stuttgart 2001, Seigel: Betriebliche Steuerlehre, Arbeitsbuch, München/Wien 2002, Seigel: Bilanzsteuerrecht, München/Wien 2002

Qualifikationsziele

Marketing III: Marketingplanung, Marketingstrategie, Marketingimplementierung

Vermittlung der strategischen Sichtweise des Marketing-Instrumental-Einsatzes, Verständnis für die "Mehrwert"-Bedeutung marketing-strategischen Wissens in der Praxis, Anwendungsbezogene Umsetzung von Marketingplänen

Inhalte

Setzung von Zielen, Analyseinstrumente zur Ist-Situation, Gap-Analyse, Portfolio-Analyse, Lebenszyklus-Analyse, Marktfeldstrategie, Marktstimulierungsstrategie, Marktsegmentierung, Ergänzungsstrategien im Marketing, Erfolgsfaktoren, PIMS-Projekt, Positionierung, Organisation, Erfolgskontrolle, Vermittlung von Techniken, die eine langfristige strategische Positionierung des Unternehmens sicherstellen - Markteinführungs-, Markterweiterungs- und Diversifizierungsstrategien, Programmstrukturanalysen, Kundenanalysen, Absatzkanal-Analysen sowie Media- bzw. Response- und Awareness-Analysen, die hier im Vordergrund stehen.

Teilnahmevoraussetzungen
Modul Marketing II
Modulbeauftragter und hauptamtlich Lehrende
Prof. Dr. Leise; Prof. Pepels
Sonstige Informationen
Becker, J.: Marketing-Konzeption, 7. Auflage, München 2002, Benkenstein, M.: Strategisches Marketing, 2. Auflage, Stuttgart-Berlin-Köln 2002, Meffert, H./Burmann, Chr.: Strategisches Marketing-Management, 2. Auflage, Wiesbaden 2004, Pepels, W.: Produktmanagement, 4. Auflage, München-Wien 2003

Qualifikationsziele
Tourismus III: Interdisziplinäre Themen im Tourismus Kenntnis ausgewählter Aspekte des internationalen Tourismusmanagements und Globalisierungsphänomenen, Anwendung grundlegender Methoden und Instrumente der Raumordnung und Bauleitplanung, Überblick über die spezifischen Inhalte im Sport- und Gesundheitstourismus
Inhalte
Internationale Tourismuspolitik, Internationalisierung der Tourismusindustrie, Planung von Resorts, Konsumentenverhalten, Produktinnovationen, wirtschaftliche und soziokulturelle Effekte des Ferntourismus, Methoden und Instrumente der Vermarktung touristischer Destinationen. Phasen des Landschaftswandels, touristische Gunststandorte, ausgewählte Aspekte der Sozial-, Kultur- und Wirtschaftsgeographie, Analyse und Bewertung von touristischen Großprojekten. Entwicklung des Sport- und Gesundheitstourismus, Angebots- und Nachfrageentwicklung, Marktsegmentierung nach Sportarten, Sportgroßveranstaltungen und –anlagen.
Teilnahmevoraussetzungen
Modul Tourismus II
Modulbeauftragter und hauptamtlich Lehrende
Prof. Dr. Landgrebe; Prof. Dr. Schwark
Sonstige Informationen
May, S.: Tourismus in der Dritten Welt. Von der Kritik zur Strategie. Das Beispiel Kapverde, Frankfurt/New York 1986; Landgrebe, S.: Internationaler Tourismus, München 2000, PERIPHERIE Zeitschrift für Politik und Ökonomie in der Dritten Welt, Heft Nr. 89 Tourismus, 1/2003; Hennings, G.: Freizeit- und Erlebniswelten und Raumplanung, in: Forum Raumplanung, Heft 2/2000;Pils, M.: Mega-Tourismus cool betrachtet. Leitfaden zur Beurteilung von Mega-Tourismusprojekten aus der Sicht einer nachhaltigen Regionalentwicklung; Becker, Chr. Et al: Geographie der Freizeit und des Tourismus, München 2003; Dreyer, A.; Krüger, A. (Hrsg.): Sporttourismus, München 1995; Schwark, J.: Sporttourismus zwischen Kultur und Ökonomie, Münster 2002; Schwark, J.: Sporttourismus: Zielgruppenspezifische Angebote zwischen Erlebnis Inszenierung und Erfahrungsorientierung, S. 29-41, in: Schmude, J. (Hrsg.): Tegernseer Tourismus Tage 2000 – Proceedings, Regensburg 2002; Standeven, J,; de Knop, P.: SportTourism, Champaign/Ill. 1999; Bartl, Harald: Reise- und Freizeitrecht, 2. Auflage, München 1995.

Verwendbarkeit des Moduls
BA Wirtschaft
Prüfungsformen
Hausarbeit / Präsentation und schriftliche oder mündliche Prüfung
Voraussetzung für die Vergabe von Kreditpunkten
Bestandene Prüfungsleistungen
Häufigkeit des Angebots
Jährlich

Projekt

Pflichtmodul	Workload	Kreditpunkte	Studiensemester	Dauer
	240 h	8 C	6. Sem.	1 Sem.

Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit	Selbststudium	
Wahl-Pflichtmodul	36 h	204 h	

Lehrformen
Projektarbeit, Teamarbeit, Präsentation
Gruppengröße
20-25
Qualifikationsziele
Selbständige praxisorientierte Projektbearbeitung zur Vorbereitung auf die Abschlussarbeit
Inhalte
Aktuelle Aufgabenstellungen aus dem Bereich Management sowie den Schwerpunkten
Verwendbarkeit des Moduls
BA Wirtschaft
Teilnahmevoraussetzungen
Prüfungsformen
Präsentation, Projektbericht
Voraussetzung für die Vergabe von Kreditpunkten
Aktive und regelmäßige Teilnahme und bestandene Prüfungsleistung
Häufigkeit des Angebots
jährlich
Modulbeauftragter und hauptamtlich Lehrende
Jede Professorin, jeder Professor, die/der eine entsprechende Projektaufgabe anbietet
Sonstige Informationen
Die zugelassenen Projektaufgaben werden durch die Dekanin / den Dekan zu Beginn des Semesters bekannt gegeben