

# Modulhandbuch

für die Prüfungsordnung

Master (2F|N)

Betriebswirtschaftslehre (2021)

# Inhaltsverzeichnis

MA4BWL3401 - GRUNDLAGENMODUL.....	3
MA4BWL3402 - NATIONALE BESTEUERUNG.....	6
MA4BWL3403 - INTERNATIONALE BESTEUERUNG.....	9
MA4BWL3404 - ELECTRONIC BUSINESS AND RELATIONSHIP MARKETING.....	11
MA4BWL3405 - BUSINESS- UND DIENSTLEISTUNGSMARKETING.....	15
MA4BWL3406 - STRATEGY AND INNOVATION I.....	18
MA4BWL3407 - STRATEGY AND INNOVATION II.....	20
MA4BWL3408 - FINANCE A.....	22
MA4BWL3409 - FINANCE B.....	24
MA4BWL3410 - FINANCE C.....	26
MA4BWL3411 - FINANCE D.....	28
MA4BWL3412 - HUMAN RESOURCE MANAGEMENT, PERSONNEL ECONOMICS, AND ORGANIZATION A.....	30
MA4BWL3413 - HUMAN RESOURCE MANAGEMENT, PERSONNEL ECONOMICS, AND ORGANIZATION B.....	33
MA4BWL3414 - RECHNUNGSWESEN.....	36
MA4BWL3415 - WIRTSCHAFTSPRÜFUNG.....	38
MA4BWL3416 - RETAIL MANAGEMENT AND INTERNATIONAL B2C-MARKETING.....	40
MA4BWL3417 - INTERNATIONAL STRATEGIES AND RETAIL MARKETING.....	43

**Modul: GRUNDLAGENMODUL**

zugeordnet zu:

Empfohlenes Fachsemester:	1. Semester	Leistungspunkte / ECTS:	10,0
Moduldauer (Semester):	1	Semesterwochenstunden:	4,0
Angebotshäufigkeit:	in jedem Semester	Präsenzstudium (h):	60 Stunden
Lehrsprache:		Selbststudium (h):	240 Stunden
		Arbeitsaufwand (h):	a) Theoretische Grundlagen: 30 Stunden Präsenz- und 120 Stunden Selbststudium b) Wissenschaftliches Arbeiten und empirische Methoden: 30 Stunden Präsenz- und 120 Stunden Selbststudium

Zu erbringende Prüfungsleistung(en):	Klausur (90 Min.) (Anteil 75%) und prüfungsrelevante Studienleistung (Anteil 25%)
--------------------------------------	---

Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten:	Regelmäßige Teilnahme, Bestehen der Studienleistungen, Bestehen der Prüfungsleistung
---	--

Zu erbringende Studienleistung(en):	über a) Klausur 90 Minuten (75% der Modulnote, 7,5 ECTS) und über b) prüfungsrelevante Studienleistung (25% der Modulnote, 2,5 ECTS). In der Klausur zu a) sind aus den 5 genannten Bereichen drei beliebige zu bearbeiten.
-------------------------------------	---

Prüfungsvoraussetzung(en) (Module):	Keine
-------------------------------------	-------

Gewichtung der Prüfungsleistung(en):	Die Modulnote fließt gemäß dem Gewicht der Leistungspunkte des Moduls in die Endnote ein.
--------------------------------------	---

**Qualifikationsziele:**

Durch das Grundlagenmodul soll den Studierenden ein elementares theoretisches und methodisches Verständnis für betriebswirtschaftliche Fragestellungen vermittelt und vor allem eine gemeinsame Grundlage für die weiteren Module des Masterstudiengangs gelegt werden.

**a) Theoretische Grundlagen**

Hierzu wird im Teil „Theoretische Grundlagen“ das notwendige konzeptionelle und theoretische Basiswissen für strategische und operative Entscheidungen der Unternehmen vermittelt. Die grundlegenden Kenntnisse konzeptioneller Ansätze bilden die Basis für die Wahl und das Studium unterschiedlicher betriebswirtschaftlicher Spezialisierungen.

**b) Wissenschaftliches Arbeiten und empirische Methoden**

Im Teil „Wissenschaftliches Arbeiten und empirische Methoden“ werden Kenntnisse und Fähigkeiten vermittelt, die bei der Erstellung von wissenschaftlichen und empirischen Arbeiten notwendig sind, nämlich Haus-, Forschungs- oder Abschlussarbeiten. Diese grundlegenden Fähigkeiten werden in Übungsform an praktischen Beispielen vertieft.

---

Zu erwerbende Schlüsselkompetenzen: Kritisches Verständnis einschlägiger theoretischer Ansätze und empirische Methoden in der Betriebswirtschaftslehre und deren selbstständige Anwendung in Übungsaufgaben.

---

Inhalte:

### **a) Theoretische Grundlagen**

In dieser einführenden Veranstaltung in das Masterstudium werden grundlegende managementtheoretische, verhaltenswissenschaftliche und ökonomische Ansätze sowie Grundlagen aus den Bereichen Rechnungswesen und Mathematik vermittelt. Den Studierenden wird eine Wahlmöglichkeit von drei grundlegenden Zugängen zur BWL geben. Gewählt werden können bspw.:

- Managementtheoretische Ansätze: Vermittelt werden Ansätze des strategischen und internationalen Managements, z.B. Resource-Based oder Market-Based View, Lerntheorien oder Netzwerkansätze, Upper Echelon, Spieltheorie. Deren praktische Anwendung wird diskutiert.
- Verhaltenswissenschaftliche Ansätze: Vermittelt werden Basiskonzepte und -theorien zur Erklärung individuellen Verhaltens im Unternehmens-/Marktkontext, z.B. Einstellungs- und Motivationstheorien, soziale und kulturelle Einflussansätze. Deren praktische Anwendung wird veranschaulicht.
- Ökonomische Ansätze: Vermittelt werden Theorien, die im Lehrprogramm der BWL in Trier bedeutend sind, so mit besonderer Relevanz die Theorien der Neuen Institutionenökonomik wie Informationsökonomie, Property Rights-, Agency- oder Transaktionskostentheorie.
- Rechnungswesen: Vermittelt werden grundlegende Konzepte der Jahresabschlusserstellung nach HGB und IFRS sowie die Grundlagen der steuerlichen Gewinnermittlung und der Unternehmensbesteuerung.
- Mathematik: Vermittelt werden in der BWL in Trier relevante Funktionen in einer und in mehreren Veränderlichen, die Optimierung mit und ohne Nebenbedingungen und die lineare Algebra.

### **b) Wissenschaftliches Arbeiten und empirische Methoden**

In dieser Veranstaltung werden grundlegende Einblicke in das wissenschaftliche Arbeiten und vor allem in empirische Forschungsmethoden vermittelt.

Einzelthemen zum wissenschaftlichen Arbeiten können hier zum Beispiel sein: Aufbau wissenschaftlicher Studien, systematische Literaturbestandsaufnahme, Identifikation/ Formulierung von „Research Gaps“ und „Contributions“, Hypothesenformulierung und -prüfung. Da die empirische Methodik grundsätzlich einer Fächerkultur folgt, wird weiterhin ein grundlegender Überblick zu betriebswirtschaftlich relevanten Verfahren der empirischen Forschung gegeben. Das Spektrum reicht dabei von deskriptiven über univariate bis hin zu multivariaten Analysemethoden; ggf. werden auch qualitative Forschungsmethoden behandelt. Die Verfahren werden durch Beispiele und praktische Anwendungen vermittelt.

---

Literatur:

wird in den Veranstaltungen bekannt gegeben

---

Veranstaltungsformen: a) Vorlesung (2 SWS) inkl. Lektürekurs in den Einführungswochen zum Masterstudium b) Vorlesung oder Lektürekurs (2 SWS) mit Aufgaben, Fallstudien und ggf. Gruppenarbeiten

---

Empfohlene  
Voraussetzungen: Formal: keine  
Inhaltlich: keine

---

Verwendbarkeit des  
Moduls: Pflichtmodul in den Studiengängen Master (1F) Betriebswirtschaftslehre und Master (1F) Financial Management sowie Master (N) Betriebswirtschaftslehre.

---

Modulbeauftragte(r): Veranstaltender Hochschullehrer des Faches BWL/Hochschullehrer des Faches BWL und Mitarbeiter,  
ggf. Honorarprofessoren , Lehrbeauftragte und Gastreferenten

---

Sonstige  
Informationen: Teile dieses Moduls werden in englischer Sprache unterrichtet und geprüft.

---

Lehrveranstaltungen:

14202462 Grundlagen der BWL

**Modul: NATIONALE BESTEUERUNG**

zugeordnet zu:

Empfohlenes Fachsemester:	1. Semester	Leistungspunkte / ECTS:	10,0
Moduldauer (Semester):	1	Semesterwochenstunden:	4,0
Angebotshäufigkeit:		Präsenzstudium (h):	90 Stunden
Lehrsprache:		Selbststudium (h):	210 Stunden
		Arbeitsaufwand (h):	Veranstaltung a) bis e) jeweils 30 Stunden Präsenz- und 70 Stunden Selbststudium insgesamt 300 Stunden Arbeitsaufwand

Zu erbringende Prüfungsleistung(en): Klausur (90 Min.)

Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten: Regelmäßige Teilnahme, Bestehen der Studienleistungen, Bestehen der Prüfungsleistung

Zu erbringende Studienleistung(en): keine

Prüfungsvoraussetzung(en) (Module): Keine

Gewichtung der Prüfungsleistung(en): Die Modulnote fließt gemäß dem Gewicht der Leistungspunkte des Moduls in die Endnote ein.

Qualifikationsziele:

Die Studierenden sollen am Ende des Moduls die im Rahmen der Steuerwirkungs- und -gestaltungslehre anzusiedelnden Einflüsse der Besteuerung auf vorwiegend nationale unternehmerische Entscheidungen (z.B. Rechtsformwahl, Konzernierung, Umstrukturierung, Steuerbilanzpolitik) beherrschen, Steuergestaltungspotentiale erkennen sowie die theoretischen Kenntnisse auf ausgewählte Fallstudien anwenden können. Basierend auf einer weiteren Säule der Betriebswirtschaftlichen Steuerlehre, der Steuerrechtsgestaltungslehre, gilt es zudem, die Studierenden zu befähigen, betriebswirtschaftliche Rechtskritik zu üben.  
Zu erwerbende Schlüsselkompetenzen: Fähigkeit zur raschen Einarbeitung in neue Themenfelder, Problemlösungsfähigkeit, Analysekompetenz, Entscheidungsfähigkeit

Inhalte:

**a) TAX A1: Besteuerung von Unternehmenszusammenschlüssen und Unternehmensumstrukturierungen**

Im Rahmen jener Veranstaltung werden die in Deutschland geltenden Methoden zur steuerlichen Berücksichtigung der Konzernierung von Unternehmen thematisiert sowie problematisiert und diesbezügliche Vorteilhaftigkeitsanalysen sowie internationale Entwicklungstendenzen aufgezeigt. Ferner ist Gegenstand der Ausführungen die Analyse der wichtigsten Umwandlungsformen nach Umwandlungssteuergesetz (UmwStG) und Umwandlungsgesetz (UmwG), wie z.B. Verschmelzung, Formwechsel und Einbringung, auch unter Berücksichtigung internationaler Aspekte.

**b) TAX A2: Steuerliche Einflüsse auf die Rechtsformwahl und Besteuerung von aperiodischen Geschäftsvorfällen**

Inhalt dieser Veranstaltung ist die Analyse des Einflusses der laufenden Besteuerung auf verschiedene Rechtsformtypen, wie Einzelunternehmen, Personengesellschaften, Kapitalgesellschaften sowie Mischformen (insb. GmbH & Co. KG) als Bestandteil einer strategischen Entscheidung. Darüber hinaus bilden sog. aperiodische Geschäftsvorfälle eines Unternehmens bei den o.g. Rechtsformtypen in Gestalt der Besteuerung der Gründung, des Gesellschafterwechsels sowie der Beendigung Gegenstände der Untersuchungen.

**c) TAX A3: Besonderheiten der steuerlichen Gewinnermittlung**

Ergänzend zu den Kenntnissen der einzelnen Ertragsteuerarten werden in dieser Veranstaltung erstens ausgewählte umsatzsteuerliche sowie erbschaftsteuerliche Fragestellungen angesprochen und vertieft. Zweitens thematisiert die Veranstaltung das Konzept inkl. der Besonderheiten der hauptsächlich für Freiberufler relevanten Einnahmen-Überschussrechnung als Alternative zur Bilanzierung. Drittens wird sich mit den Grundzügen des für die Steuerberatung ebenfalls hochrelevanten Verfahrensrechts auseinandergesetzt.

**d) TAX A4: Steuerliche Einflüsse auf funktionale Entscheidungen**

Steuern besitzen einen umfassenden Einfluss auf Entscheidungen innerhalb sämtlicher betrieblicher Funktionsbereiche des Unternehmens und können eine entsprechende Entscheidungsrelevanz besitzen. Ziel dieser Veranstaltung ist das Aufzeigen des Einflusses von Steuern auf Investitions-, Finanzierungs-, Beschaffungs- und Absatzentscheidungen sowie die Beleuchtung der relevanten Entscheidungsparameter.

**e) TAX A5: Fallstudien zu TAX A1**

Hier werden die jeweils angebotenen obigen Lehrveranstaltungen ergänzt bzw. vertieft, indem die dort behandelten zentralen und für die steuerberatende Tätigkeit wichtigen Themen anhand konkreter Fallstudien aus Wissenschaft und Praxis aufgegriffen und einer Lösung zielorientiert zugeführt werden.

Literatur: wird in der Veranstaltung bekannt gegeben

Veranstaltungsformen: a)-d) Vorlesungen mit Gastvorträgen e) Fallstudienübung

Empfohlene Voraussetzungen: Formal: keine  
Inhaltlich: keine

Verwendbarkeit des Moduls: Exportmodul der BWL an die Masterstudiengänge der Fächer Mathematik, Wirtschaftsinformatik, Soziologie, Volkswirtschaftslehre, Medienwissenschaft, Politikwissenschaft und Psychologie.

Modulbeauftragte(r): Prof. Dr. Lutz Richter und Mitarbeiter; ggf. Honorarprofessoren, Lehrbeauftragte und Gastreferenten

Sonstige Informationen: Zu belegen sind die Pflichtveranstaltungen a) und e) sowie eine der Wahlpflichtveranstaltungen b) bis d). Die Pflichtveranstaltungen werden jedes Wintersemester, aus den Wahlpflichtveranstaltungen wird mindestens eine pro Wintersemester angeboten.

Lehrveranstaltungen:

14202400 TAX A3: Besonderheiten der steuerlichen Gewinnermittlung

- 
- 14202432 TAX A 5: Fallstudien zu TAX A1
- 14202539 TAX A1: Besteuerung von Unternehmenszusammenschlüssen und  
Unternehmensumstrukturierungen

**Modul: INTERNATIONALE BESTEUERUNG**

zugeordnet zu:

Empfohlenes Fachsemester:	2. Semester	Leistungspunkte / ECTS:	10,0
Moduldauer (Semester):	1	Semesterwochenstunden:	4,0
Angebotshäufigkeit:		Präsenzstudium (h):	90 Stunden
Lehrsprache:		Selbststudium (h):	210 Stunden
		Arbeitsaufwand (h):	Veranstaltungen a) bis c) jeweils 30 Stunden Präsenz- und 70 Stunden Selbststudium; Gesamtaufwand 300 Stunden

Zu erbringende Prüfungsleistung(en):	Klausur (90 Min.)
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten:	Regelmäßige Teilnahme, Bestehen der Studienleistungen, Bestehen der Prüfungsleistung
Zu erbringende Studienleistung(en):	keine
Prüfungsvoraussetzung(en) (Module):	Keine
Gewichtung der Prüfungsleistung(en):	Die Modulnote fließt gemäß dem Gewicht der Leistungspunkte des Moduls in die Endnote ein.

## Qualifikationsziele:

Die Studierenden sollen am Ende des Moduls in der Lage sein, ihr erworbenes Fachwissen auf konkrete steuerliche Problemstellungen im Kontext internationaler Unternehmensverbindungen anzuwenden. Die Studierenden werden im Zuge der internationalen Steuersystemlehre insb. sensibilisiert, was Doppelbesteuerungsproblematiken, Steuerentstrickungsregelungen, die Hinzurechnungsbesteuerung, internationale Verrechnungspreise, Betriebsstättenkonstruktionen sowie Funktionsverlagerungen anbelangt. Außerdem sind Steuergestaltungen in Form der Wahl der optimalen Organisationsform in Inbound- und Outbound-Fällen Gegenstände der Veranstaltung. Basierend auf einer weiteren Säule der Betriebswirtschaftlichen Steuerlehre, der Steuerrechtsgestaltungslehre, gilt es den Studierenden ein Verständnis für in Deutschland bestehende europarechtskonforme sowie europarechtswidrige Steuervorschriften zu vermitteln und sie zu befähigen, betriebswirtschaftliche Rechtskritik zu üben. Zu erwerbende Schlüsselqualifikationen: Fähigkeit zur raschen Einarbeitung in neue Themenfelder, Problemlösungsfähigkeit, Analysekompetenz, Entscheidungsfähigkeit.

Inhalte:	<b>a) TAX B1: Besteuerung der internationalen Unternehmensstruktur</b> Bei jener Veranstaltung werden zunächst allgemein im internationalen Steuerkontext gebräuchliche Begrifflichkeiten erklärt sowie anschließend die Möglichkeiten zur unilateralen bzw. bilateralen Vermeidung einer Doppelbesteuerung (anhand des OECD-Musterabkommens) aufgezeigt. Die Vermittlung der Kenntnisse wichtiger Maßnahmen aufseiten des
----------	---

deutschen Steuergesetzgebers zur Vermeidung der Ausnutzung des internationalen Steuergefälles unter Berücksichtigung europäischer Vorgaben schließt sich dem an. Eine Analyse der Besteuerung von Outbound-Fällen, insb. der steuerliche Vergleich zwischen der Errichtung einer ausländischen Betriebsstätte oder der Gründung einer ausländischen Tochterkapitalgesellschaft, sowie von ausgewählten Holdingstrukturen für Zwecke der internationalen Steuerplanung rundet die Veranstaltung ab.

**b) TAX B2: Praxis der internationalen Unternehmensbesteuerung**

Diese Veranstaltung thematisiert zum ersten international angelegte Betriebsstättenstrukturen. Dabei wird der Begriff „Betriebsstätte“ definiert, die Methoden zur Ermittlung des Betriebstättenergebnisses aufgezeigt sowie steuerliche Problematiken beim internationalen Austausch von Gütern und Dienstleistungen zwischen Stammhaus und Betriebsstätte thematisiert. Zum zweiten widmet sich die Veranstaltung den Methoden internationaler Verrechnungspreise inkl. in diesem Bereich bestehender Spezialprobleme. Zum dritten bilden Funktionsverlagerungen den Gegenstand der Betrachtungen.

**c) TAX B3: Fallstudien zu TAX B1**

Hier wird die Veranstaltung „Besteuerung der internationalen Unternehmensstruktur“ ergänzt bzw. vertieft, indem die dort behandelten zentralen und für die steuerberatende Tätigkeit wichtigen Themen anhand konkreter Fallstudien aus Wissenschaft und Praxis aufgegriffen und einer Lösung zugeführt werden.

Literatur: wird in der Veranstaltung bekannt gegeben

Veranstaltungsformen: a) und b) Vorlesungen mit Gastvorträgen c) Fallstudienübung

Empfohlene Voraussetzungen: Formal: keine  
Inhaltlich: keine

Verwendbarkeit des Moduls: Exportmodul der BWL an die Masterstudiengänge der Fächer Mathematik, Wirtschaftsinformatik, Soziologie, Volkswirtschaftslehre, Medienwissenschaft, Politikwissenschaft und Psychologie.

Modulbeauftragte(r): Prof. Dr. Lutz Richter und Mitarbeiter; ggf. Honorarprofessoren, Lehrbeauftragte und Gastreferenten

Sonstige Informationen:

Lehrveranstaltungen:

14202562 TAX B2: Praxis der internationalen Unternehmensbesteuerung

14202563 TAX B1: Besteuerung der internationalen Unternehmensstruktur

14202565 TAX B3: Fallstudien zu Besteuerung der internationalen Unternehmensstruktur

**Modul: ELECTRONIC BUSINESS AND RELATIONSHIP MARKETING**

zugeordnet zu:

Empfohlenes Fachsemester:	1. Semester	Leistungspunkte / ECTS:	10,0
Moduldauer (Semester):	1	Semesterwochenstunden:	4,0
Angebotshäufigkeit:		Präsenzstudium (h):	100 Stunden
Lehrsprache:		Selbststudium (h):	200 Stunden
		Arbeitsaufwand (h):	300 Stunden
		Gesamtaufwand	

Zu erbringende Prüfungsleistung(en):	Klausur (90 Min.) oder schriftliche Ausarbeitung und prüfungsrelevante Studienleistung (Anteil 25%)
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten:	Regelmäßige Teilnahme, Bestehen der Studienleistungen, Bestehen der Prüfungsleistung
Zu erbringende Studienleistung(en):	Übung in Gruppen im Rahmen der Lehrveranstaltung „Methoden und Modelle im Marketing“; Note geht zu 25% in die Modulnote ein (prüfungsrelevante Studienleistung)
Prüfungsvoraussetzung(en) (Module):	Keine
Gewichtung der Prüfungsleistung(en):	Die Modulnote fließt gemäß dem Gewicht der Leistungspunkte des Moduls in die Endnote ein.

## Qualifikationsziele:

Die Studierenden sollen die Bedeutung des Electronic Business (EB) und des Relationship Marketing (RM) für den Unternehmenserfolg erkennen und die Notwendigkeit des Zusammenspiels von EB und RM verstanden haben. In beiden Gebieten sollen die zentralen Lerninhalte (s.u.) und die dabei relevanten Entscheidungstatbestände sowie Gestaltungsoptionen beschrieben, erläutert sowie kritisch reflektiert werden können. Die Studierenden sollen die Besonderheiten und Spielregeln der Netzwerkökonomie verstehen, erläutern und im Vergleich zur „klassischen“ Ökonomie unterscheiden können. Sie sollen erkennen können unter welchen Bedingungen und auf welchen Märkten die Netzwerkökonomie Gültigkeit besitzt. Weiterhin sollen die Studierenden Problemstellungen aus Wissenschaft und Praxis im Bereich des EB und des RM mit Hilfe konkreter Methoden und Techniken lösen und Lösungsansätze kritisch beurteilen können. Die in der Veranstaltung behandelten Methoden, Techniken und Lösungsansätze sollen auf die Unternehmenspraxis übertragen und beurteilt werden können. Zentrale Forschungsarbeiten aus beiden Gebieten sollen bekannt sein und wissenschaftliche sowie praxisorientierte Beiträge kritisch reflektiert werden können.

Durch die Veranstaltung „Methoden und Modelle im Marketing“ sollen die Studierenden in die Lage versetzt werden, aufbauend auf aktuellen Forschungsergebnissen, eigene empirische Untersuchungen zu konzipieren, auszuwerten und sachgerecht interpretieren zu können. Zu diesem Zweck sollen die behandelten Methoden und Modelle erläutert und kritisch reflektiert werden können. Weiterhin sollen die Studierenden erkennen, dass die Methodik der Strukturgleichungsmodellierung immer ein theoretisch oder sachlogisch fundiertes Hypothesensystem erfordert. Hypothetische Konstrukte sollen eigenständig operationalisiert und die entsprechenden

---

Prüfungen mit Hilfe der einschlägigen Methoden unter Verwendung der entsprechenden Softwareprogramme (insb. AMOS und PLS) durchgeführt werden können. Die Studierenden sollen in der Lage sein, in konkreten Anwendungssituationen begründete Auswahlentscheidungen zwischen alternativen Methoden und Modellen vorzunehmen.

Zu erwerbende Schlüsselqualifikationen: Fähigkeit zur schnellen Einarbeitung in neue Themenfelder, Problemlösungsfähigkeit, Analysekompetenz, Entscheidungsfähigkeit, Teamfähigkeit, Gesprächs- und Argumentationskompetenz; kritisches Verständnis einschlägiger Theorien und Befunde im Themenfeld.

---

Inhalte:

**(a) Electronic Business und Relationship Marketing (Vorlesung):**

Unter Electronic Business wird hier das Management der Unternehmens- und Marktprozesse unter Rückgriff auf elektronische Systeme (Informationstechnologien) mit dem Ziel der Effektivitäts- und Effizienzsteigerung im Wettbewerb verstanden. Informationen werden als Produktionsfaktor verstanden und die Informationstechnik als zentraler Innovationsmotor der heutigen Wirtschaft (digitale Ökonomie) erläutert sowie deren Bedeutung für den Unternehmenserfolg herausgestellt. Den Schwerpunkt der Veranstaltung bilden die interaktive Generierung von Innovationen mit Kunden (Open Innovation; Crowdsourcing usw.) und die Diskussion von geeigneten Marketing- (Interactive Marketing; One-to-one-Marketing) sowie Managementkonzepten (insb. Auswirkungen auf die Definition von Geschäftsmodelle). Besondere Beachtung erhält dabei die Unsicherheitsproblematik und die daraus resultierenden Verhaltensimplikationen auf Anbieter- und Nachfragerseite. Mit dem wettbewerbsorientierten Informationsmanagement wird ein Ansatz diskutiert, der es ermöglicht, die über Informations- und Kommunikationstechnologien (IuK) erzeugten Marktinformationen (z. B. via Internet; Web 2.0/3.0; Ambient Intelligence, Virtual Communities, Big Data) in Steuerungsinformationen für den unternehmerischen Wertschöpfungsprozess zu transformieren und somit auf Dauer Wettbewerbserfolge im Sinne von Business-Intelligence bzw. Business Excellence zu erreichen. Durch die zunehmende Ausrichtung der Leistungsangebote auf den Einzelkunden weisen diese einen starken „Dienstleistungscharakter“ auf und erfordern zur erfolgreichen Umsetzung ein Relationship Marketing (RM). Die Erläuterung und Diskussion der Aktivitätsschwerpunkte sowie der Implementierungsprobleme im RM bilden deshalb einen weiteren Schwerpunkt der Veranstaltung. Die Veranstaltung schließt mit der Analyse der Auswirkungen von technologisch getriebenen Innovationen auf die Veränderung der Marktspielregeln und behandelt hier die besonderen Merkmale der sog. Netzwerkökonomie. Die zentralen Themen des Moduls werden anhand von konkreten Beispielen aus Wissenschaft und Praxis erläutert und mittels geeigneter Übungen, Fallstudien und ggf. Gastvorträgen sowie weiterführenden Literaturtexten vertieft.

**(b) Methoden und Modelle im Marketing (Vorlesung):**

Die Veranstaltung vermittelt die Fähigkeit zur Erstellung von Erklärungs- und Entscheidungsmodellen im Marketing sowie das Wissen zur Beurteilung bestehender Modelle (z.B. Erklärungs-, Positionierungs-, Prognose-Modelle). Unterstützend zur Modellbildung werden weiterhin Methoden der multivariaten Datenanalyse behandelt, mit deren Hilfe empirische Modellbildung sowie Modellprüfung zur verhaltensbezogenen Analyse der Marktparteien (insb. Nachfragerverhalten) möglich sind. Eine besondere Bedeutung wird dabei den Verfahren der Conjoint-Analyse zur Präferenzmessung sowie der Strukturgleichungsmodellierung zur empirischen Prüfung von Erklärungsmodellen beigemessen. Dabei wird der Prozess von der Konzeptualisierung hypothetischer Konstrukte

bis hin zur empirischen Prüfung von Kausalmodellen mit Hilfe des kovarianzanalytischen (LISREL; AMOS) sowie des varianzanalytischen Ansatzes (PLS) der Kausalanalyse erläutert. Die Veranstaltung schließt mit einem Ausblick auf das Thema Big Data und den Einsatz von Methoden im Rahmen der Künstlichen Intelligenz, die insbesondere für das Marketing eine grundlegende Bedeutung besitzen.

**(c) Methoden und Modelle im Marketing (Übung):**

Durch die Übung sollen die Studierenden in der Vorlesungsveranstaltung behandelte Themen an konkreten Aufgaben und Fallbeispielen einüben und vertiefen. Dabei werden konkrete Softwarepakete zur Datenanalyse (z. B. Excel; SPSS; AMOS) eingesetzt. Durch das Arbeiten in Gruppen und die Diskussion alternativer Lösungen sollen die Studierenden auch übergreifende Kompetenzen, wie z. B. Team- und Argumentationskompetenz, erwerben. Zur Erlangung dieser Kompetenzen ist die Anwesenheit in den Übungen verpflichtend.

Literatur:

**Veranstaltung „E-Business und Relationship Marketing“:**

Aktuelle Literaturliste wird in der Vorlesung bekannt gegeben.

**Veranstaltung „Methoden und Modelle im Marketing“:**

- Backhaus, Klaus et al.: Multivariate Analysemethoden, 16. Aufl., Berlin u.a. 2021. (auch in Englisch verfügbar)
- Backhaus, Klaus/Erichson, Bernd/Weiber, Rolf: Fortgeschrittene Multivariate Analysemethoden, 3. Aufl., Berlin u.a. 2015
- Weiber, Rolf/Sartstedt, Marko: Strukturgleichungsmodellierung, 3. Aufl., Berlin u.a. 2021

Weitere Literatur wird in den Vorlesungen jeweils in aktualisierter Form angegeben.

Veranstaltungsformen:

Alle drei Lehrveranstaltungen sind zu belegen: (a) Electronic Business und Relationship Marketing (Vorlesung) (b) Methoden und Modelle im Marketing (Vorlesung) (c) Methoden und Modelle im Marketing (Übung)

Empfohlene

Voraussetzungen:

Formal: keine  
Inhaltlich: keine

Verwendbarkeit des Moduls:

Exportmodul der BWL an die Masterstudiengänge der Fächer Mathematik, Psychologie, Soziologie, Volkswirtschaftslehre, Politikwissenschaften, Medienwissenschaften und Wirtschaftsinformatik.

Modulbeauftragte(r):

Univ.-Prof. Dr. Rolf Weiber

Sonstige

Informationen:

Die Teilnahme am Modul setzt grundlegende Kenntnisse im Bereich der Betriebswirtschaftslehre und insb. des Marketing sowie der Marktforschung auf Bachelor-Niveau voraus. Insbesondere sollten die gängigen Verfahren der multivariaten Analysemethoden (Regressions-, Faktoren-, Cluster-, Diskriminanz- und Conjoint-Analyse) bekannt sein.

Lehrveranstaltungen:

14202414 E-Business und Relationship Marketing / 2.0 SWS

14202508 Methoden und Modelle im Marketing (Ü) / 2.0 SWS



**Modul: BUSINESS- UND DIENSTLEISTUNGSMARKETING**

zugeordnet zu:

Empfohlenes Fachsemester:	2. Semester	Leistungspunkte / ECTS:	10,0
Moduldauer (Semester):	1	Semesterwochenstunden:	4,0
Angebotshäufigkeit:		Präsenzstudium (h):	90 Stunden
Lehrsprache:		Selbststudium (h):	210 Stunden
		Arbeitsaufwand (h):	300 Stunden
		Gesamtaufwand	

Zu erbringende Prüfungsleistung(en):	Klausur (90 Min.) oder schriftliche Ausarbeitung und prüfungsrelevante Studienleistung (Anteil 25%)
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten:	Regelmäßige Teilnahme, Bestehen der Studienleistungen, Bestehen der Prüfungsleistung
Zu erbringende Studienleistung(en):	Übung in Gruppen; Note geht zu 25% in die Modulnote ein (prüfungsrelevante Studienleistung)
Prüfungsvoraussetzung(en) (Module):	Keine
Gewichtung der Prüfungsleistung(en):	Die Modulnote fließt gemäß dem Gewicht der Leistungspunkte des Moduls in die Endnote ein.

## Qualifikationsziele:

Die Studierenden sollen die Bedeutung des Business-to-Business-Marketing (kurz: BM) und des Dienstleistungs-Marketing (DLM) für die Unternehmenspraxis erkennen und die für beide Gebiete hohe Bedeutung der Kundenintegration (Customer Integration; integrative Leistungserstellung) verstanden haben. Gemeinsamkeiten, aber auch Unterschiede von BM und DLM sollen benannt und begründet erläutert werden können. In beiden Gebieten sollen die zentralen Lerninhalte (s.u.) und die dabei relevanten Entscheidungstatbestände sowie Gestaltungsoptionen beschrieben, erläutert sowie kritisch reflektiert werden können. Weiterhin sollen die Studierenden Problemstellungen aus Wissenschaft und Praxis im Bereich des BM und des DLM mit Hilfe konkreter Methoden sowie Techniken lösen und Lösungsansätze kritisch beurteilen können. Die in der Veranstaltung behandelten Methoden, Techniken und Lösungsansätze sollen auf die Unternehmenspraxisübertragen werden können. Zentrale Forschungsarbeiten aus beiden Gebieten sollen bekannt sein und wissenschaftliche sowie praxisorientierte Beiträge kritisch reflektiert werden können.

In der Übung sollen in der Vorlesung erlernte Fachkompetenzen vertieft und in Gruppenarbeit Lösungsvorschläge zu spezifischen Problemen Fallstudien erarbeitet werden. Dadurch sollen die Studierenden in der Diskussion mit anderen Studierenden lernen, eigene Einschätzungen zu entwickeln, ihre Beurteilungen zu verteidigen sowie unterschiedliche Standpunkte zu einem Themenfeld zu reflektieren. Weiterhin sollen sie in der Lage sein, Probleme aus der Unternehmenspraxis des BM und DLM zu beurteilen und eigenständig geeignete Lösungsansätze zu entwickeln.

---

Zu erwerbende Schlüsselqualifikationen: Fähigkeit zur schnellen Einarbeitung in neue Themenfelder, Problemlösungsfähigkeit, Analysekompetenz, Entscheidungsfähigkeit, Teamfähigkeit, Gesprächs- und Argumentationskompetenz; kritisches Verständnis einschlägiger Theorien und Befunde im Themenfeld.

---

**Inhalte:****(a) Business- und Dienstleistungsmarketing (Vorlesung):**

Die Veranstaltung zeigt zunächst die Bedeutung des industriellen Business-to-Business (B2B)-Marketing anhand der unterschiedlichen Wertschöpfungsstufen im Markt auf und stellt die allgemeine Relevanz von Dienstleistungen (DL) für den Unternehmenserfolg heraus. Es werden die Charakteristika von B2B-Geschäften sowie von Dienstleistungen behandelt und einschlägige Erklärungsansätze vorgestellt und diskutiert. Dabei wird die Gemeinsamkeit von Leistungsangeboten im B2B- und DL-Bereich insbesondere anhand der Merkmale „Leistungsindividualisierung“ und „Kundenintegration“ herausgearbeitet. Dabei wird der sog. Unsicherheitsproblematik besondere Beachtung geschenkt und dem informationsökonomischen Ansatz gefolgt. Weitere Schwerpunkte der Veranstaltung bilden Erklärungsansätze zum Nachfragerverhalten im B2B- und DL-Bereich sowie die Entwicklung geschäftstypenspezifischer bzw. segmentspezifischer Vermarktungskonzepte (sog. Geschäftstypen-Marketing). Als zentrale Geschäftstypen werden das Spot-, das Commodity-, das Projekt- und das Verbund-Geschäft behandelt, wobei letzteres nochmals in vier Untertypen betrachtet wird. Bezogen auf den (individualisierten) Leistungserstellungsprozess und dessen Qualität werden grundlegende Messansätze, Analysemethoden und Steuerungsansätze vorgestellt. Die zentralen Themen des Moduls werden anhand von konkreten Beispielen aus Wissenschaft und Praxis erläutert und mittels geeigneter Übungen, Fallstudien und ggf. Gastvorträgen sowie weiterführenden Literaturtexten vertieft.

**(b) Business- und Dienstleistungsmarketing (Übung in Gruppen):**

Durch die Übung sollen die Studierenden in der Vorlesungsveranstaltung behandelte Themen an konkreten Aufgaben zu speziellen Fallstudien einüben und vertiefen. Es werden zu den Fallstudien schriftliche Ausarbeitungen angefertigt, die im Plenum diskutiert werden. Die Studierenden erwerben auch fachlich übergreifende Kompetenzen, wie z. B. Team- und Argumentationskompetenz. Zur Erlangung dieser Kompetenzen ist die Anwesenheit in den Übungen verpflichtend.

---

**Literatur:**

- Weiber, Rolf/Kleinaltenkamp, Michael/Geiger, Ingmar: Business- und Dienstleistungsmarketing, 2. Aufl., Stuttgart 2021
- Weiber, Rolf et al.: Marketing integrativ erstellter Leistungen im Business-to-Business-Sektor, Forschungsbericht zum Marketing, Nr. 16, 2. Aufl., Eigenverlag Universität Trier.

Weitere Literatur wird in der Vorlesung jeweils in aktualisierter Form angegeben.

---

**Veranstaltungsformen:**

Beide Lehrveranstaltungen sind zu belegen: (a) Business- und Dienstleistungsmarketing (Vorlesung) (b) Business- und Dienstleistungsmarketing (Übung)

---

**Empfohlene****Voraussetzungen:**

formal: keine  
inhaltlich: Die Teilnahme am Modul setzt grundlegende Kenntnisse im Bereich der Betriebswirtschaftslehre und insb. des Marketings sowie der Marktforschung auf Bachelor-Niveau voraus.

---

---

Verwendbarkeit des Moduls: Exportmodul der BWL an die Masterstudiengänge der Fächer Mathematik, Psychologie, Soziologie, Volkswirtschaftslehre, Politikwissenschaften, Medienwissenschaften und Wirtschaftsinformatik.

---

Modulbeauftragte(r): Univ.-Prof. Dr. Rolf Weiber/Univ.-Prof. Dr. Weiber und Mitarbeiter; ggf. Honorarprofessoren, Lehrbeauftragte und Gastreferenten

---

Sonstige Informationen: Die Teilnahme am Modul setzt grundlegende Kenntnisse im Bereich der Betriebswirtschaftslehre und insb. des Marketing sowie der Marktforschung auf Bachelor-Niveau voraus.

---

Lehrveranstaltungen:

14202404 Business- und Dienstleistungsmarketing (Ü)

14202405 Business- und Dienstleistungsmarketing (VL)

**Modul: STRATEGY AND INNOVATION I**

zugeordnet zu:

Empfohlenes Fachsemester:	1. Semester	Leistungspunkte / ECTS:	10,0
Moduldauer (Semester):	1	Semesterwochenstunden:	6,0
Angebotshäufigkeit:	jedes Jahr (WiSe)	Präsenzstudium (h):	60-120 h
Lehrsprache:	englisch	Selbststudium (h):	180-240 h
		Arbeitsaufwand (h):	contact hours: 60-120 h, self-study: 180-240 h, total 300 h

Zu erbringende Prüfungsleistung(en):	Klausur (90 Min.) oder schriftliche Ausarbeitung und prüfungsrelevante Studienleistung (Anteil 25%)
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten:	Regelmäßige Teilnahme, Bestehen der Studienleistungen, Bestehen der Prüfungsleistung
Zu erbringende Studienleistung(en):	none
Prüfungsvoraussetzung(en) (Module):	Keine
Gewichtung der Prüfungsleistung(en):	Die Modulnote fließt gemäß dem Gewicht der Leistungspunkte des Moduls in die Endnote ein.

## Qualifikationsziele:

**(a) Strategic Management I:**

Students gain an in-depth understanding of why and how companies develop strategy from an external, market-based perspective. They learn about concepts related to economics of strategy, dynamics in strategy, competition, industrial organization, organizational boundaries (e.g., alliances, mergers & acquisitions, outsourcing), and changes in company size (e.g., growth, downsizing).

**(b) Innovation Management I:**

Students learn about the basic concepts and processes of innovation management from an external, market-based perspective. They learn how to evaluate the market and technology environment for innovation management. The course deals with innovation management from the perspective of start-ups, small businesses, and large, established companies.

In (a) and (b), students will learn how to apply established concepts and tools to understand and solve problems in the business world from a market-based perspective. They will gain the competencies required to critically reflect on the suitability and application of established models, concepts, and tools in specific business contexts. Also, they will learn to rationalize the choice of a particular approach to solve real-world problems. Since both classes and the accompanying teaching materials are in English, students will improve their English language skills. Tutorial sessions and guest lectures by practitioners may be offered to deepen the knowledge about particular concepts.

---

Core competencies: Analytical and problem-solving skills, ability to take fact- and evidence-based managerial decisions in the domains of innovation and strategy from an external, market-based perspective.

---

Inhalte:

**(a) Strategic Management I:**

The class covers interdisciplinary knowledge and skills required for strategic management from an external, market-based perspective. Classes cover selected topics about the institutional foundations of strategy and on how and why companies evolve from a strategic point of view. This includes concepts and insights related to dynamics in strategy, game theory, network economics, competition, company growth, internationalization, and downsizing.

**(b) Innovation Management I:**

The class covers interdisciplinary knowledge and skills required for the management of innovations from an external, market-based perspective. It comprises topics such as innovation types, sources of innovation, appropriation of innovation rents, patent and IP management, open and user innovation, innovation marketing and eco-innovations. Tutorial sessions and guest lectures by practitioners may be offered to deepen the knowledge about particular concepts.

---

Literatur:

to be announced in class

Veranstaltungsformen:

(a), (b) Lectures and/or seminars, with case studies, presentations, group work, and guest speakers

Empfohlene

Voraussetzungen:

none

Verwendbarkeit des  
Moduls:

Elective module in degree programme „Economics“ (M.Sc.), export module from Business Administration to MSc degree schemes in Mathematics, Mathematics and Business, Sociology, Economics, Media Sciences, Political Sciences, and Psychology.

---

Modulbeauftragte(r):

Univ.-Prof. Dr. Jörn Block

Sonstige

Informationen:

This module is taught and examined in English.

---

 Lehrveranstaltungen:

14202424 Innovation Management I / 2.0 SWS

14202517 Strategic Management I / 2.0 SWS

14202580 Tutorial: Strategic Management and Innovation Management I

**Modul: STRATEGY AND INNOVATION II**

zugeordnet zu:

Empfohlenes Fachsemester:	2. Semester	Leistungspunkte / ECTS:	10,0
Moduldauer (Semester):	1	Semesterwochenstunden:	6,0
Angebotshäufigkeit:	jedes Jahr (SoSe)	Präsenzstudium (h):	60-120 h
Lehrsprache:	englisch	Selbststudium (h):	180-240 h
		Arbeitsaufwand (h):	total workload 300 h

Zu erbringende Prüfungsleistung(en):	Klausur (90 Min.) oder schriftliche Ausarbeitung und prüfungsrelevante Studienleistung (Anteil 25%)
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten:	Regelmäßige Teilnahme, Bestehen der Studienleistungen, Bestehen der Prüfungsleistung
Zu erbringende Studienleistung(en):	none
Prüfungsvoraussetzung(en) (Module):	Keine
Gewichtung der Prüfungsleistung(en):	Die Modulnote fließt gemäß dem Gewicht der Leistungspunkte des Moduls in die Endnote ein.

## Qualifikationsziele:

**(a) Strategic Management II:**

Students gain an in-depth understanding of why and how companies develop strategy from an internal, resource-based perspective. For example, students learn about concepts related to strategic decision making, capabilities, and processes, strategy implementation, and strategy control.

**(b) Innovation Management II:**

Students learn the basic concepts and processes of innovation management from an internal, resource-based perspective. For example, the course deals with innovation processes and the organization of innovation from the perspective of start-ups, small businesses, and large, established companies.

In (a) and (b), students will learn how to apply established concepts and tools to understand and solve problems in the business world from an internal resource-based perspective. They will gain the competencies to critically reflect on the suitability and application of established models, concepts, and tools in specific business contexts and to rationalize the choice of a particular approach to solve real-world problems. As both classes and the accompanying teaching materials are in English, students will improve their English language skills. Tutorial sessions and guest lectures by practitioners may be offered to deepen the knowledge about particular concepts.

Core competencies: Analytical and problem-solving skills, ability to take fact- and evidence-based managerial decisions from an internal, resource-based perspective.

Inhalte: **(a) Strategic Management II:**

---

The class covers interdisciplinary knowledge and skills required for strategic management from an internal, resource-based perspective. Classes cover selected topics on the strategic management process and planning, development of capabilities, and strategy decision-making. This includes concepts and insights related to the development, implementation, and control of strategy.

**(b) Innovation Management II:**

The class covers interdisciplinary knowledge and skills required for the development and organization of innovation from an internal, resource-based perspective. It comprises topics such as innovation and stage-gate processes, idea management, R&D and technology management, innovation culture, innovation control, and digitalization. Tutorial sessions and guest lectures by practitioners may be offered to deepen the knowledge about particular concepts.

---

Literatur: to be announced in class

---

Veranstaltungsformen: (a), (b) Lectures and/or seminars, with case studies, presentations, group work, and guest speakers

---

Empfohlene Voraussetzungen: none

---

Verwendbarkeit des Moduls: Elective module in degree programme „Economics“ (M.Sc.), export module from Business Administration to MSc degree schemes in Mathematics, Mathematics and Business, Sociology, Economics, Media Sciences, Political Sciences, and Psychology.

---

Modulbeauftragte(r): Univ.-Prof. Dr. Jörn Block

---

Sonstige Informationen: This module is taught and examined in English.

---

Lehrveranstaltungen:

**Modul: FINANCE A**

zugeordnet zu:

Empfohlenes Fachsemester:	1. Semester	Leistungspunkte / ECTS:	10,0
Moduldauer (Semester):	1	Semesterwochenstunden:	4,0
Angebotshäufigkeit:		Präsenzstudium (h):	90
Lehrsprache:		Selbststudium (h):	210
		Arbeitsaufwand (h):	300

Zu erbringende Prüfungsleistung(en):	Klausur (90 Minuten) oder schriftliche Ausarbeitung
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten:	Regelmäßige Teilnahme, Bestehen der Studienleistungen, Bestehen der Prüfungsleistung
Zu erbringende Studienleistung(en):	successful participation in specified exercises
Prüfungsvoraussetzung(en) (Module):	Unbenotete Prüfungsvorleistung
Gewichtung der Prüfungsleistung(en):	Die Modulnote fließt gemäß dem Gewicht der Leistungspunkte des Moduls in die Endnote ein.

**Qualifikationsziele:**

Students understand the intertemporal nature of the allocation of funds and risk through financial markets. They know how to identify and how to solve a range of financial problems. They are able to master important theoretical models and to apply them to real world problems against the background of a dynamic and often regulated market place with heterogeneous players. They can critically reflect on the suitability of models in a specific context, rationalize the choice of particular models and judge on the degree and severity of violations of assumptions when applying a model.

Students will be able to apply models and model-based concepts to practical applications by way of transferring concepts and solution techniques. By analyzing decision problems and presenting solutions in English, students will improve their communication skills.

Core competencies: Fast acquirement of new subjects, analytical and problem-solving skills, ability to take decisions, ability to independently pursue research projects, team skills. Furthermore students will improve their presentation skills.

Inhalte:	<p>a) seminar</p> <p>The seminar focuses on particular elements of the large field of capital markets, capital market research and the interaction between firms and financial markets. These elements typically include, but are not limited to, neoclassical and behavioral financial market theory, financial intermediation and risk management, specific asset classes such as fixed income instruments or derivatives, market microstructure, investment and asset management, capital structure in incomplete markets, asymmetric information, corporate valuation, international financial management, corporate risk management, project finance and mergers and acquisitions.</p>
----------	---

---

Given the current state of capital markets, further changes in the general price level in key markets, in the regulatory framework and/or in the degree and methods of financial intermediation are to be expected. In a similar vein, finance research is a fast developing field. This seminar might also cover current topics of interest either from an academic or from a market perspective.

b) tutorial

This part of the course presents quantitative methods necessary to understand and apply the various models and concepts. In addition, specific decision problems and/or cases will allow for the application of models to practical problems. It might also deal with the methods and results in recent developments in finance research or with the implications of recent developments in financial markets.

---

Literatur:

---

Veranstaltungsformen: a) seminar, possibly with case studies, tutorial questions and/or guest speakers b) tutorial with exercises, cases, seminar presentations, coursework and/or group work elements

---

Empfohlene Voraussetzungen:

formal prerequisites: none  
prior courses to be completed: none

---

Verwendbarkeit des Moduls:

Export from Business Administration to MSc degree schemes in Mathematics, Mathematics and Business, Sociology, Economics, Media Sciences, Political Sciences and Psychology.

---

Modulbeauftragte(r):

Prof. Dr. Axel Adam-Müller and research assistants; possibly honorary professors, external lecturers and guest speakers

---

Sonstige Informationen:

The module is usually taught and examined in English.

---

Lehrveranstaltungen:

14202419 Empirical Research in Finance

14202491 Finance A / 2.0 SWS

14202492 Finance A (Financial Theory/Kapitalmarkttheorie) / 2.0 SWS

**Modul: FINANCE B**

zugeordnet zu:

Empfohlenes Fachsemester:	2. Semester	Leistungspunkte / ECTS:	10,0
Moduldauer (Semester):	1	Semesterwochenstunden:	4,0
Angebotshäufigkeit:		Präsenzstudium (h):	90
Lehrsprache:		Selbststudium (h):	210
		Arbeitsaufwand (h):	300

Zu erbringende Prüfungsleistung(en):	Klausur (90 Minuten) oder schriftliche Ausarbeitung
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten:	Regelmäßige Teilnahme, Bestehen der Studienleistungen, Bestehen der Prüfungsleistung
Zu erbringende Studienleistung(en):	successful participation in specified exercises
Prüfungsvoraussetzung(en) (Module):	Unbenotete Prüfungsvorleistung
Gewichtung der Prüfungsleistung(en):	Die Modulnote fließt gemäß dem Gewicht der Leistungspunkte des Moduls in die Endnote ein.

## Qualifikationsziele:

Students understand the intertemporal nature of the allocation of funds and risk through financial markets. They know how to identify and how to solve a range of financial problems. They are able to master important theoretical models and to apply them to real world problems against the background of a dynamic and often regulated market place with heterogeneous players. They can critically reflect on the suitability of models in a specific context, rationalize the choice of particular models and judge on the degree and severity of violations of assumptions when applying a model.

Students will be able to apply models and model-based concepts to practical applications by way of transferring concepts and solution techniques. They will also be able to analyze various decision problems and present respective solutions in English.

Core competencies: Fast acquirement of new subjects, analytical and problem-solving skills, ability to take decisions, ability to independently pursue research projects, team skills. Furthermore students will improve their presentation skills.

Inhalte:	<p>a) seminar</p> <p>The seminar analyzes particular elements of capital markets, capital market research and/or the interaction between firms and financial markets in a particularly focused manner. These elements typically include, but are not limited to, neoclassical and behavioral financial market theory, financial intermediation and risk management, specific asset classes such as fixed income instruments or derivatives, market microstructure, investment and asset management, capital structure in incomplete markets, asymmetric information, corporate valuation, international financial management, corporate risk management, project finance and mergers and acquisitions.</p>
----------	--

---

Given the current state of capital markets, further changes in the general price level in key markets, in the regulatory framework and/or in the degree and methods of financial intermediation are to be expected. In a similar vein, finance research is a fast developing field. This seminar might also cover current topics of interest either from an academic or from a market perspective.

b) tutorial

This part of the course presents quantitative methods and models necessary to understand and apply the various theoretical and/or empirical concepts. In addition, specific decision problems and/or cases will allow for the application of models and/or methods to practical problems. It might also deal with the methods and results in recent developments in finance research or with the implications of recent developments in financial markets.

---

Literatur:

Veranstaltungsformen: a) seminar, possibly with case studies and/or guest speakers b) tutorial with exercises, cases, seminar presentations, coursework and/or group work

Empfohlene Voraussetzungen: formal prerequisites: none  
prior courses to be completed: none

---

Verwendbarkeit des Moduls: Export from Business Administration to MSc degree schemes in Mathematics, Mathematics and Business, Sociology, Economics, Media Sciences, Political Sciences and Psychology.

---

Modulbeauftragte(r): Prof. Dr. Axel Adam-Müller and research assistants; possibly honorary professors, external lecturers and guest speakers

---

Sonstige Informationen: The module is usually taught and examined in English.

---

Lehrveranstaltungen:

14202419 Empirical Research in Finance  
14202524 Project Finance (Finance B) [DIGITAL]

**Modul: FINANCE C**

zugeordnet zu:

Empfohlenes Fachsemester:	1. Semester	Leistungspunkte / ECTS:	10,0
Moduldauer (Semester):	1	Semesterwochenstunden:	4,0
Angebotshäufigkeit:		Präsenzstudium (h):	60-90 Stunden
Lehrsprache:		Selbststudium (h):	210-240 Stunden
		Arbeitsaufwand (h):	a) Präsenzstudium 30-60 Stunden, Selbststudium 90-120 Stunden b), c) Präsenzstudium 30 Stunden, Selbststudium 120 Stunden Gesamtaufwand 300 Stunden

Zu erbringende Prüfungsleistung(en): Klausur (90 Minuten) oder schriftliche Ausarbeitung

Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten: Regelmäßige Teilnahme, Bestehen der Studienleistungen, Bestehen der Prüfungsleistung

Zu erbringende Studienleistung(en): successful participation in b)

Prüfungsvoraussetzung(en) (Module): Unbenotete Prüfungsvorleistung

Gewichtung der Prüfungsleistung(en): Die Modulnote fließt gemäß dem Gewicht der Leistungspunkte des Moduls in die Endnote ein.

**Qualifikationsziele:**

Students understand the theoretical foundations of selected financial products, for instance financial derivatives. They can derive mathematical models that describe their properties, e.g. their market prices. They are able to apply these models and their general knowledge on these financial products to real-life problems, in particular to typical applications in finance departments of firms and to applications in banks and other financial companies. They can select appropriate financial products and compute their correct application in situations that involve hedging financial risks as well as for investment decisions. They can critically reflect and judge on the appropriate use of financial products in a variety of situations and know limitations of underlying models.

Students will be able to apply models and model-based concepts to practical applications by way of transferring concepts and solution techniques. By analyzing decision problems and presenting solutions in English, students will improve their communication skills.

Core competencies: Fast acquirement of new subjects, analytical and problem-solving skills, ability to take decisions, ability to independently pursue research projects, team skills. Furthermore, students will improve their presentation skills.

---

Inhalte:	<p>a) Seminar The seminar focuses on particular elements of the large field of financial products, their theoretical and mathematical foundations and their application on financial markets. These financial products may include, but are not limited to, financial derivatives (like options, futures, swaps or structured products), fixed-interest assets, stocks or insurances.</p> <p>Financial markets are highly innovative. Therefore new financial products are steadily under development and might become important within a short time period. Therefore it is not surprising that research in this area is as well a fast developing field and this seminar might also cover current topics of interest either from an academic or from a market perspective.</p> <p>b) Tutorial This part of the course presents quantitative methods necessary to understand and apply the various models and concepts. In addition, practical applications as well as current academic research can be discussed in the tutorial.</p>
----------	---

---

Literatur:	to be announced in class
------------	--------------------------

---

Veranstaltungsformen:	a) Seminar, possibly with case studies, tutorial questions and/or guest speakers b) Tutorial with exercises, cases, seminar presentations, coursework and/or group work elements
-----------------------	---

---

Empfohlene Voraussetzungen:	formal prerequisites: none prior courses to be completed: none
-----------------------------	---

---

Verwendbarkeit des Moduls:	Export from Business Administration to MSc degree schemes in Mathematics, Mathematics and Business, Sociology, Economics, Media Sciences, Political Sciences and Psychology.
----------------------------	--

---

Modulbeauftragte(r):	Prof. Dr. Marc Oliver Rieger
----------------------	------------------------------

---

Sonstige Informationen:	The module is usually taught and examined in English.
-------------------------	---

---

Lehrveranstaltungen:

14202409 Grundlagen der Finanzmathematik - Finance C / 2.0 SWS

14202410 Grundlagen der Finanzmathematik - Finance C / 4.0 SWS

**Modul: FINANCE D**

zugeordnet zu:

Empfohlenes Fachsemester:	2. Semester	Leistungspunkte / ECTS:	10,0
Moduldauer (Semester):	1	Semesterwochenstunden:	4,0
Angebotshäufigkeit:		Präsenzstudium (h):	60-90 Stunden
Lehrsprache:		Selbststudium (h):	210-240 Stunden
		Arbeitsaufwand (h):	a) Präsenzstudium 30-60 Stunden, Selbststudium 90-120 Stunden b) Präsenzstudium 30 Stunden, Selbststudium 120 Stunden Gesamtaufwand 300 Stunden

Zu erbringende Prüfungsleistung(en):	Klausur (90 Minuten) oder schriftliche Ausarbeitung
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten:	Regelmäßige Teilnahme, Bestehen der Studienleistungen, Bestehen der Prüfungsleistung
Zu erbringende Studienleistung(en):	possibly successful participation in one of the both parts of the course
Prüfungsvoraussetzung(en) (Module):	Unbenotete Prüfungsvorleistung
Gewichtung der Prüfungsleistung(en):	Die Modulnote fließt gemäß dem Gewicht der Leistungspunkte des Moduls in die Endnote ein.

**Qualifikationsziele:**

Students understand how deviations of human behavior from rational norms influence outcomes on financial markets. They are familiar with a number of classical decision biases from the behavioral economics and behavioral psychology literature and know how they can be applied to understand certain phenomena in financial decision-making. They know classical observations on financial markets that are difficult to reconcile without allowing for behavioral biases of some of the market participants and know some of the behavioral models that aim to explain these observations. They can apply certain empirical methods that are frequently used in behavioral finance to such problems.

Students will be able to apply models and model-based concepts to practical applications by way of transferring concepts and solution techniques. By analyzing decision problems and presenting solutions in English, students will improve their communication skills. By their seminar presentation they will acquire additional skills in collecting, preparing and presenting scientific content.

Core competencies: Fast acquirement of new subjects, analytical and problem-solving skills, ability to take decisions, ability to independently

---

pursue research projects, team skills. Furthermore, students will improve their presentation skills.

---

**Inhalte:**

a) Lecture / Seminar  
This part focuses on the interaction of individual decision-making and financial markets. First, a thorough introduction into current mathematical models for rational and behavioral decision-making is given, with emphasis on behavioral biases as they are known from behavioral economics and behavioral psychology. Classical market anomalies and/or behavioral biases are introduced and links to the aforementioned behavioral models are discussed. Alternatively or additionally, the connection between individual decision-making and market behavior is discussed using aggregation results and/or results from evolutionary finance.

Since the interaction between individual decision-making and financial markets is a very vivid research area, other recent research in this field can also be the topic. Similarly, since this interaction also has a variety of practical applications, it is also possible to discuss such applications.

b) Tutorial / Lecture  
This part of the course can exercise empirical methods necessary to understand and apply the various models and concepts. In addition, practical applications as well as current academic research can be discussed here. Alternatively, further topics in particular cultural finance can be discussed.

---

**Literatur:** to be announced in class

---

**Veranstaltungsformen:**

a) Lecture and/or seminar, possibly with case studies and/or guest speakers  
b) Tutorial or lecture with exercises, cases, coursework and/or group work elements

---

**Empfohlene Voraussetzungen:**

formal prerequisites: none  
prior courses to be completed: none

---

**Verwendbarkeit des Moduls:**

Export from Business Administration to MSc degree schemes in Mathematics, Mathematics and Business, Sociology, Economics, Media Sciences, Political Sciences and Psychology.

---

**Modulbeauftragte(r):**

Prof. Dr. Marc Oliver Rieger

---

**Sonstige Informationen:**

The module is normally taught and examined in English.

---

**Lehrveranstaltungen:**

14202398 Finance D (Behavioral Finance)

14202399 Finance D (Behavioral Finance)

14202606 Finance D (Cultural Finance)

**Modul: HUMAN RESOURCE MANAGEMENT, PERSONNEL ECONOMICS, AND ORGANIZATION A**

zugeordnet zu:

Empfohlenes Fachsemester:	1. Semester	Leistungspunkte / ECTS:	10,0
Moduldauer (Semester):	1	Semesterwochenstunden:	8,0
Angebotshäufigkeit:	nur im Wintersemester	Präsenzstudium (h):	60-120 Stunden
Lehrsprache:	deutsch,englisch	Selbststudium (h):	180-240 Stunden
		Arbeitsaufwand (h):	a)-d) jeweils Kontaktzeit: 30-60 Stunden, Selbststudium: 30-60 Stunden; zu belegen sind 2 Veranstaltungen aus a) bis d)

Zu erbringende Prüfungsleistung(en): Klausur (90 Minuten) oder schriftliche Ausarbeitung

Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten: Regelmäßige Teilnahme, Bestehen der Studienleistungen, Bestehen der Prüfungsleistung

Zu erbringende Studienleistung(en): ggf. Hausaufgaben, Übungsaufgaben, Referate o.ä.

Prüfungsvoraussetzung(en) (Module): Keine

Gewichtung der Prüfungsleistung(en): Die Modulnote fließt gemäß dem Gewicht der Leistungspunkte des Moduls in die Endnote ein.

Qualifikationsziele:

Die Studierenden lernen zentrale Konzepte, Theorien und Methoden aus den Bereichen Personal und Organisation kennen. Sie können Gemeinsamkeiten und Unterschiede dieser Ansätze und Methoden identifizieren und deren Stärken und Schwächen kritisch reflektieren. Auf Basis des erlangten Wissens können sich die Studierenden in die aktuelle Forschung im Bereich Personal und Organisation einarbeiten und Lösungen zu praktischen Problemstellungen entwickeln.

Inhalte:

**(a) Arbeit und Organisation in der Wissensökonomie**

In der Veranstaltung werden die sich wandelnden Beziehungen zwischen Individuen und Organisationen (Organisationsgrenzen, projektbasierte Organisationsformen, Arbeits- und Beschäftigungsformen), ausgewählte Praktiken des Human Resource Management (z.B. Personalauswahl und -beurteilung, Wissensmanagement), unter besonderer Berücksichtigung der Herausforderungen der Arbeit in wissensintensiven Sektoren analysiert und reflektiert. Den Ausgangspunkt für diese Analyse liefert ein Überblick über aktuelle Entwicklungen der sozial- und verhaltenswissenschaftlichen Arbeits- und Organisationsforschung (z.B. Soziologischer Institutionalismus, Organisationale Lernforschung). Die zentralen Themen der Veranstaltung werden anhand von konkreten Praxisbeispielen (z.B. Beratung, IT Services, Gesundheitswesen) erläutert und mittels geeigneter Übungen vertieft.

**(b) Arbeitskontrakte**

Die Veranstaltung analysiert Arbeitskontrakte aus ökonomischer Perspektive. Ausgangspunkt stellt die Vermittlung vertiefter Kenntnisse der Personal- und Organisationsökonomie dar. Ausgewählte personalwirtschaftliche Entscheidungsfelder (z. B. Anreizgestaltung, Rekrutierung, Bildungsinvestitionen) werden anhand aktueller mikroökonomischer Forschungsarbeiten behandelt. Anhand von geeigneten Indikatoren (z.B. Arbeitszufriedenheit, Fehlzeiten, Kündigungsabsichten) werden zudem die möglichen Implikationen unternehmerischer Entscheidung aus Sicht des Personals betrachtet. Die zentralen Themen des Moduls werden anhand von konkreten Beispielen aus Wissenschaft und Praxis erläutert und mittels geeigneter Übungen und ggf. Fallstudien vertieft.

**(c) Aktuelle Themen der Organisation, Personalwirtschaft und Personalökonomik**

Diese Veranstaltung behandelt ausgewählte Themen aus den Bereichen Organisation und Personalwirtschaft und der Personalökonomik. Ziel ist es, Kenntnisse über aktuelle Forschungsthemen zu vermitteln und die dort verwendeten Modelle und Methoden darzustellen. Die Fokussierung auf forschungsnaher Fragestellungen erlaubt es, die Studierenden an aktuelle Themen heranzuführen und verstärkt Wissensgrundlagen für das Master-Forschungsprojekt zu entwickeln.

**(d) Change and Organizational Behavior**

This class covers selected topics related to organizational change, change management, and creativity from an organizational behavior perspective. Students learn about how organizational, team and individual characteristics contribute to explaining whether and how organizations can successfully change and adapt.

Literatur:	wird in der Veranstaltung bekannt gegeben
Veranstaltungsformen:	Zwei der folgenden Lehrveranstaltungen sind zu wählen: (a) „Arbeit und Organisation in der Wissensökonomie Name“ (2-4 SWS); ggf. mit Aufgaben, Gastvorträgen aus der Praxis, angeleitetem Selbststudium, Referaten und Gruppenarbeiten; (b) „Arbeitskontrakte (Employment Contracts)“ (2-4 SWS); ggf. mit Übungsaufgaben, Gastvorträgen aus der Praxis, angeleitetem Selbststudium, Referaten und Gruppenarbeiten; (c) „Aktuelle Themen der Organisation, Personalwirtschaft und Personalökonomik“ (2-4 SWS); ggf. mit Gastvorträgen aus der Praxis, angeleitetem Selbststudium, Referaten und Gruppenarbeiten; (d) „Change and Organizational Behavior“ (2-4 SWS), possibly with exercises, case studies, group work, guest presentations held by practitioners.
Empfohlene Voraussetzungen:	Keine
Verwendbarkeit des Moduls:	Exportmodul der BWL an die Masterstudiengänge der Fächer Mathematik, Psychologie, Soziologie, Volkswirtschaftslehre, Politikwissenschaften, Medienwissenschaften und Wirtschaftsinformatik. Anrechenbar im Master Européen en Sciences du Travail (MEST)
Modulbeauftragte(r):	Prof. Dr. Laszlo Goerke; Prof. Dr. Katrin Muehlfeld; Prof. Dr. Thorsten Semrau
Sonstige Informationen:	Die zwei gewählten Lehrveranstaltungen sind gemeinsam zu belegen.

Lehrveranstaltungen:

- 14202394 Arbeit und Organisation in der Wissensökonomie
- 14202411 Arbeitskontrakte / 2.0 SWS
- 14302788 Change and Organizational Behavior

**Modul: HUMAN RESOURCE MANAGEMENT, PERSONNEL ECONOMICS, AND ORGANIZATION B**

zugeordnet zu:

Empfohlenes Fachsemester:	2. Semester	Leistungspunkte / ECTS:	10,0
Moduldauer (Semester):	1	Semesterwochenstunden:	8,0
Angebotshäufigkeit:	jedes Jahr (SoSe)	Präsenzstudium (h):	60-120 Stunden
Lehrsprache:	englisch	Selbststudium (h):	180-240 Stunden
		Arbeitsaufwand (h):	total workload 300 h

Zu erbringende Prüfungsleistung(en): Klausur (90 Minuten) oder schriftliche Ausarbeitung

Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten: Regelmäßige Teilnahme, Bestehen der Studienleistungen, Bestehen der Prüfungsleistung

Zu erbringende Studienleistung(en): Portfolio or term paper and exam-relevant coursework (25%); potentially homework, exercises, papers, or other

Prüfungsvoraussetzung(en) (Module): Keine

Gewichtung der Prüfungsleistung(en): Die Modulnote fließt gemäß dem Gewicht der Leistungspunkte des Moduls in die Endnote ein.

Qualifikationsziele:

Students improve their skills related to reading, understanding and critically reflecting research articles on topics in the fields of human resource management, personnel economics, and organization. While preparing presentations and coursework, students hone their abilities to synthesize research findings and present them in a concise and understandable manner. Working on case studies, students learn how to identify and extract relevant information and apply theories and concepts to solve real-world problems. Working in team, students further improve their social and project management skills. As all classes will be held in English, students also improve their English language skills.

Inhalte:

**(a1 and a2) International Human Resource Management and Comparative Industrial Relations**

The courses cover core problems of HRM in multinational companies, such as the management of intercultural teams, expatriation, the transfer of HRM practices across national or cultural borders, and questions of internal and external legitimacy. International HRM interpreted in this way is faced with multiple national institutional contexts (e.g., in terms of business systems, labor markets, cultures and languages), the importance of which for international HRM is discussed. The institutional framework of HRM in selected countries will be compared and it will be discussed to what extent national HRM practices and institutions are aligned through globalization tendencies and dominant actors and to what extent local or national solutions prevail. These issues are covered in both seminars, in different ways: In the research seminar, students familiarize themselves with contemporary research and its implications for addressing real-world challenges of international HRM and comparative industrial relations. Either in teams or individually, they write a review on the insights generated

---

in prior research and present their understanding in class. In the case study seminar, students work in groups to develop solutions for real-world problems based on an evidence-based management approach. Intensive participation of the students is a critical feature of both courses.

**(b1 and b2) Personnel Economics**

This interactive course investigates current topics in Personnel Economics. The selection of themes is guided by issues, which are play an important role in the recent scientific debate. We will analyze relevant questions using multifarious didactic means and students will prepare the content in a variety of ways. The central feature of all elements of the course is the students' active and independent involvement. Topics covered will include pay, central components of labor and employment contracts, the effect of institutional and legal restrictions on the use of labor as input, as well the consequences for personal policy, and the heterogeneity of employees.

**(c1 and c2) Organizational Behavior and Change**

In the research seminar, students gather, understand and reflect upon insights generated by contemporary research in the domains of organizational behavior and organizational change. Either in teams or individually, they write a review on the insights generated in prior research and present their understanding in class. In the case-study seminar, students work in groups to develop solutions for real-world problems based on an evidence-based management approach. They present and discuss their ideas in class and submit written assignments.

---

Literatur:	to be announced in class
Veranstaltungsformen:	Choose between (a1) and (a2) or (b1) and (b2) or (c1) and (c2) (a1) Seminar "Theory/Research in International Human Resource Management and Comparative Industrial Relations" (2-4 weekly hours), including exercises, reading courses, and group work; (a2) Seminar "Cases on International Human Resource Management and Comparative Industrial Relations" (2-4 weekly hours), including exercises, case studies, and group work. (b1) Seminar "Topics in Personnel Economics" (2-4 weekly hours); including exercises, reading courses, group work, papers; (b2) Seminar "Research on Personnel Economics" (2-4 weekly hours); including exercises, reading courses, group work, papers. (c1) Seminar "Research on Organizational Behavior and Change" (2-4 weekly hours); including reading courses, group work, papers; (c2) Seminar "Cases on Organizational Behavior and Change" (2-4 weekly hours); including case studies group work.
Empfohlene Voraussetzungen:	none
Verwendbarkeit des Moduls:	Counts for the Master Européen en Sciences du Travail (MEST)
Modulbeauftragte(r):	Prof. Dr. Laszlo Goerke; Prof. Dr. Katrin Muehlfeld; Prof. Dr. Thorsten Semrau
Sonstige Informationen:	The module is taught and examined in English. Students can choose between (a), (b), or (c)

---

Lehrveranstaltungen:

- 14202479 Theory/Research Seminar "International Human Resource Management and Comparative Industrial Relations
- 14202560 Case Study Seminar "International Human Resource Management and Industrial Relations"
- 14202567 Aktuelle Themen der Personalökonomik (Reading course: Topics in Personnel Economics)
- 14202569 Personalökonomik (Research Seminar: Personnel Economics))
- 14202584 Research in Organizational Behavior and Change
- 14202585 Cases in Organizational Behavior and Change

**Modul: RECHNUNGSWESEN**

zugeordnet zu:

Empfohlenes Fachsemester:	1. Semester	Leistungspunkte / ECTS:	10,0
Moduldauer (Semester):	1	Semesterwochenstunden:	6,0
Angebotshäufigkeit:		Präsenzstudium (h):	90
Lehrsprache:		Selbststudium (h):	210
		Arbeitsaufwand (h):	a)-c) jeweils Präsenzstudium 30 h und Selbststudium 70 h; Gesamtaufwand 300 Stunden

Zu erbringende Prüfungsleistung(en):	Klausur (90 Minuten) oder mündliche Prüfung (15-20 Minuten)
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten:	Regelmäßige Teilnahme, Bestehen der Studienleistungen, Bestehen der Prüfungsleistung
Zu erbringende Studienleistung(en):	neben der Modulklausur sind keine Studienleistungen zu erbringen
Prüfungsvoraussetzung(en) (Module):	Keine
Gewichtung der Prüfungsleistung(en):	Die Modulnote fließt gemäß dem Gewicht der Leistungspunkte des Moduls in die Endnote ein.

## Qualifikationsziele:

Im Rahmen des Rechnungswesen-Moduls werden die Grundlagen der „Sprache eines Unternehmens“, mit der die betrieb(swirtschaft)liche Realität an die Unternehmensumwelt kommuniziert wird, vermittelt. Ziel ist es dabei, den Studierenden zum Einen die Perspektive des Bilanzerstellers nahezubringen, zum Anderen aber auch den kritischen Umgang mit den veröffentlichten Daten im Hinblick auf ihre Vertrauenswürdigkeit und die kommunizierten unternehmerischen Risiken zu vermitteln (Perspektive des externen Prüfers/Beraters). Dies ist notwendige Grundlage für eine spätere Tätigkeit in einem prüfenden oder beratenden Beruf.

Zu erwerbende Schlüsselkompetenzen: Fähigkeit zur raschen Einarbeitung in neue Themenfelder, Problemlösungsfähigkeit, Analysekompetenz, Entscheidungsfähigkeit

## Inhalte:

**a) Rechnungswesen I: Konzernrechnungslegung nach HGB & IFRS**

Den Studierenden werden die Grundlagen der IFRS-Rechnungslegung vermittelt. Erläuterung finden dabei insb. das IFRS-Rahmenkonzept, die Bestandteile eines IFRS-Konzernabschlusses sowie die Regeln der Bilanzierung und Konsolidierung nach HGB und IFRS. Die jeweiligen Zielsetzungen und Bilanzierungspraktiken der Rechenwerke nach IFRS und HGB werden miteinander verglichen, vor dem Hintergrund unterschiedlicher bilanztheoretischer Ansätze analysiert und gewürdigt sowie Besonderheiten der Umstellung von HGB auf IFRS erläutert. Hiermit werden Kenntnisse vermittelt, die zur Grundausstattung des prüfenden (Rechnungslegung als Sollobjekt des Prüfungsprozesses) und beratenden (Herausarbeiten

---

von Gestaltungsmöglichkeiten der Abbildung betrieblicher Prozesse) Berufsstandes zählen.

**b) Rechnungswesen II: Übung zu Rechnungswesen I**

**c) Rechnungswesen III: Besondere Anforderungen an die Rechnungslegung von KI und FDI**

Ziel der Veranstaltung ist es, den Studenten zunächst einen kurzen Überblick über die aufsichtsrechtlichen Anforderungen an Banken, Finanzdienstleister und Investmentfondsgesellschaften zu vermitteln. Aufgrund dieser besonderen Vorschriften ergeben sich erweiternde Prüfungsanforderungen. Ein zweiter Schwerpunkt liegt auf den Besonderheiten und aktuellen Entwicklungen in der Rechnungslegung bei Kreditinstituten, Finanzdienstleistungsinstituten und Investmentfondsgesellschaften. Dabei werden sowohl die wesentlichen Erfordernisse nach HGB, nach RechKredV (Rechnungslegungsverordnung für Kreditinstitute und Finanzdienstleistungsinstitute) als auch IFRS thematisiert.

---

Literatur:	wird in der jeweiligen Veranstaltung bekannt gegeben
Veranstaltungsformen:	a), c) Vorlesung, Lektürekurs, Fallstudien, Übungen, Gastvorträge c) Übung oder Fallstudienübung
Empfohlene Voraussetzungen:	Formal: keine Inhaltlich: keine; Grundkenntnisse in der Rechnungslegung nach IFRS werden empfohlen, aber nicht vorausgesetzt
Verwendbarkeit des Moduls:	Exportmodul der BWL an die Masterstudiengänge der Fächer Mathematik, Wirtschaftsinformatik, Soziologie, Volkswirtschaftslehre, Medienwissenschaft, Politikwissenschaft und Psychologie.
Modulbeauftragte(r):	Prof. Dr. Matthias Wolz und Mitarbeiter; ggf. Honorarprofessoren, Lehrbeauftragte und Gastreferenten
Sonstige Informationen:	Es sind alle drei Veranstaltungen a) - c) zu belegen.

---

Lehrveranstaltungen:

- 14202530 Rechnungswesen I / 2.0 SWS
- 14202532 Rechnungswesen III / 2.0 SWS
- 14202533 Rechnungswesen III / 2.0 SWS
- 14202600 Rechnungswesen II

**Modul: WIRTSCHAFTSPRÜFUNG**

zugeordnet zu:

Empfohlenes Fachsemester:	2. Semester	Leistungspunkte / ECTS:	10,0
Moduldauer (Semester):	1	Semesterwochenstunden:	4,0
Angebotshäufigkeit:		Präsenzstudium (h):	90
Lehrsprache:		Selbststudium (h):	210
		Arbeitsaufwand (h):	a)-d) jeweils Präsenzstudium 30 h und Selbststudium 70 h; Gesamtaufwand 300 Stunden

Zu erbringende Prüfungsleistung(en):	Klausur (90 Minuten) und prüfungsrelevante Studienleistung (Anteil 25%)
Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten:	Regelmäßige Teilnahme, Bestehen der Studienleistungen, Bestehen der Prüfungsleistung
Zu erbringende Studienleistung(en):	prüfungsrelevante Studienleistung: Hausarbeit über c) oder d) (25% der Modulnote)
Prüfungsvoraussetzung(en) (Module):	Keine
Gewichtung der Prüfungsleistung(en):	Die Modulnote fließt gemäß dem Gewicht der Leistungspunkte des Moduls in die Endnote ein.

## Qualifikationsziele:

In diesem Modul werden die Studierenden mit der besonderen Perspektive von WP vertraut gemacht. Hier wird Wirtschaftsprüfung ökonomisch motiviert, die berufsständischen Institutionen eingeführt und der risikoorientierte Prüfungsansatz dargestellt. Weitere Einzelthemen können z.B. sein das Phänomen der Erwartungslücke, Fraud-Prüfung, Prüfung des Risikomanagements, regulatorische Anforderungen, Prüfung unterschiedlicher Bilanzposten, Besonderheiten der Stichprobenprüfung.

Zu erwerbende Schlüsselkompetenzen: Fähigkeit zur raschen Einarbeitung in neue Themenfelder, Problemlösungsfähigkeit, Analysekompetenz, Entscheidungsfähigkeit

## Inhalte:

**a) WP I: Prüfung der Rechnungslegung (Pflichtveranstaltung)**

Hier wird das Berufsbild des WP in seinen regulatorischen Rahmen gestellt und die besonderen Anforderungen und Methoden entwickelt, die zur Ausübung der Prüfungstätigkeit notwendig sind.

**b) WP II: Unternehmensbewertung und -analyse**

Im Rahmen dieser Veranstaltung werden praxisnahe Fragestellungen der Unternehmensbewertung und betriebswirtschaftlichen Analyse als Sachverständigentätigkeiten von Wirtschaftsprüfern erarbeitet.

**c) WP III: Aktuelle Probleme des Berufsstandes der WP**

In diesem Seminar werden aktuelle Fragestellungen thematisiert, die rings um Wirtschaftsprüfung in Forschung und Praxis angesiedelt sind.

**d) WP IV: Grundlagen der risikoorientierten Jahresabschlussprüfung**

Die Prüfung von Unternehmen kann nicht vollständig erfolgen, sondern erfordert eine zielgerichtete Auswahl der zu überprüfenden Sachverhalte.

---

In der Prüfungspraxis hat sich hierzu der so genannte risikoorientierte Prüfungsansatz entwickelt, der in dieser Veranstaltung mit einem besonderen Fokus auf die speziellen Anforderungen der Prüfung von Unternehmen der Finanzdienstleistungsindustrie erarbeitet und diskutiert wird.

---

Literatur:

---

Veranstaltungsformen: a), b) Vorlesung, Lektürekurs, Fallstudien, Übungen, Gastvorträge c), d) Fallstudienübung oder Seminar

---

Empfohlene Voraussetzungen: Formal: keine  
Inhaltlich: keine

---

Verwendbarkeit des Moduls: Exportmodul der BWL an die Masterstudiengänge der Fächer Mathematik, Wirtschaftsinformatik, Soziologie, Volkswirtschaftslehre, Medienwissenschaft, Politikwissenschaft und Psychologie.

---

Modulbeauftragte(r): Prof. Dr. Matthias Wolz und Mitarbeiter; ggf. Honorarprofessoren, Lehrbeauftragte und Gastreferenten

---

Sonstige Informationen: Zu belegen sind die Pflichtveranstaltungen a) und b) sowie eine der Wahlpflichtveranstaltungen c) oder d). Die Pflichtveranstaltungen werden jedes Sommersemester, aus den Wahlpflichtveranstaltungen wird mindestens eine pro Sommersemester angeboten. Die Prüfungsvorleistung geht zu 25% in die Modulnote ein.

---

Lehrveranstaltungen:

14202532 Rechnungswesen III / 2.0 SWS  
 14202533 Rechnungswesen III / 2.0 SWS  
 14202544 Wirtschaftsprüfung I  
 14202546 Wirtschaftsprüfung III: Aktuelle Probleme des Berufsstandes der Wirtschaftsprüfer  
 14202547 Wirtschaftsprüfung IV: Grundlagen der risikoorientierten Jahresabschlussprüfung  
 14803211 Wirtschaftsprüfung II

**Modul: RETAIL MANAGEMENT AND INTERNATIONAL B2C-MARKETING**

zugeordnet zu:

Empfohlenes Fachsemester:	1. Semester	Leistungspunkte / ECTS:	10,0
Moduldauer (Semester):	1	Semesterwochenstunden:	4,0
Angebotshäufigkeit:	nur im Wintersemester	Präsenzstudium (h):	60-90 Stunden
Lehrsprache:		Selbststudium (h):	210-240 Stunden
		Arbeitsaufwand (h):	a), c): jeweils 30 h Präsenz- und 120 h Selbststudium b): 60 h Präsenz- und 90 h Selbststudium Es werden jeweils 2 Veranstaltungen angeboten; Gesamtaufwand 300 h

Zu erbringende Prüfungsleistung(en): Klausur (90 Minuten) oder schriftliche Ausarbeitung

Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten: Regelmäßige Teilnahme, Bestehen der Studienleistungen, Bestehen der Prüfungsleistung

Zu erbringende Studienleistung(en): unbenotete Prüfungsvorleistung: Erfolgreiche Teilnahme an Hausaufgaben, Tests bzw. Präsentationen. Die Prüfungsformen werden zu Beginn eines Moduls durch den Veranstalter bekannt gegeben.

Prüfungsvoraussetzung(en) (Module): Unbenotete Prüfungsvorleistung

Gewichtung der Prüfungsleistung(en): Die Modulnote fließt gemäß dem Gewicht der Leistungspunkte des Moduls in die Endnote ein.

Qualifikationsziele:

Studierende sollen nach Abschluss des Moduls „Retail Management and B2C-Marketing“ die strategischen Kernentscheidungen des Handels und der Konsumgüterindustrie kennen, sowie ausgewählte Forschungsstudien und Unternehmensbeispiele kritisch bewerten können. Der Fokus des Moduls liegt auf dem Management von Handelsunternehmen (offline, online und omnichannel), mit seinen Wettbewerbs- und Gesamtunternehmensstrategien, und von Markenartikelunternehmen, mit dem internationalen Corporate- und Product-Branding im B2C-Marketing. Studierende reflektieren die jeweiligen Inhalte theoretisch und praktisch und gewinnen konzeptionelle Kompetenzen sowie Fähigkeiten komplexe Zusammenhänge zu strukturieren und empirisch zu testen (z.B. Logik der Modellierung, Messung, Auswertung). Sie schulen ihre Problemlösungsfähigkeit anhand von Studienbeispielen sowie ihre kommunikativen Kompetenzen durch Kurzvorträge zu Studien aus führenden Zeitschriften. Das Modul bereitet die Studierenden auf die Gruppenarbeiten im Forschungsprojekt des Folgesemesters vor (das von der Professur stets zu Themen aus Offline-/Online-Handel und/oder Internationalen Marketing Management angeboten wird) und ebenso auf eine spätere empirische Masterarbeit oder sogar eine Promotion.

---

Das Modul besteht je nach Angebot aus zwei der drei Veranstaltungen (wenn nicht anders angekündigt, sind es die ersten zwei Veranstaltungen).

---

Inhalte:

**a) Handelsmanagement:**

Die Veranstaltung greift die strategischen Entscheidungen in Offline-, Online- und Omnichannel-Unternehmen auf. Sie soll die Besonderheiten der Strategien sowie der Führung vermitteln und betrachtet daher (institutionell) den Handel sowie (funktional) die Distributionsfunktion in Industrieunternehmen. Neben den Grundlagen des Offline- und Online-Handels (so Branchenspezifika, Entwicklungstendenzen und deren Einflussfaktoren, Offline-Betriebstypen und Online-Vertriebstypen) werden Wettbewerbsstrategien von Offline-, Online- und Omnichannel-Handelsunternehmen ebenso behandelt (Positionierungs- und Profilierungsstrategien), wie Gesamtunternehmensstrategien (Diversifikation, Internationalisierung und Vertikalisierung). Da dies aufgrund der fortschreitenden technologischen und globalen Verflechtung zunehmend komplexer wird, befähigt diese Veranstaltung Studierende zur kritischen, durch vielfache Beispiele und Fallstudien untermauerten, Auseinandersetzung mit derartigen strategischen Fragestellungen bis hin zur berufsqualifizierenden Ausbildung für Führungspositionen in entsprechende Unternehmen.

**b) International Brand Management:**

In diesem Seminar bzw. der Übung erfolgt zunächst eine Einführung in das Brand Management und seine internationalen Anforderungen. Dies erfolgt bereits anhand entsprechender Studien, so zum Product- and Corporate-Branding bzw. Corporate Reputation der Konsumgüterindustrie bzw. dem Branding des Handels. Auf Basis der Studien erfolgt die Vermittlung und Diskussion des Aufbaus wissenschaftlicher Studien (Fokus, Forschungslücke und -fragen, Forschungsbeitrag, Aufbau der Studie) wie auch der Modellierung und den entsprechenden empirischen Tests (Datenbasis, Operationalisierung, Methodik und Ergebnisse). Das Verstehen, die Präsentationen und Diskussionen von internationalen Studien durch Studierende, basierend auf einem Selbststudium parallel zu den Veranstaltungsterminen, prägen diese Veranstaltungen. Die Konstruktionsprinzipien empirischer Studien und die Vorgehensweise bei der empirischen Modellprüfung werden durch erste eigene Berechnungen in Kleingruppen vermittelt, was eine exzellente Vorbereitung auf das Forschungsprojekt im zweiten/dritten Semester, die Masterarbeit im vierten Semester sowie eine spätere, denkbare Promotion im Fach ist.

**c) Ausgewählte Themen im Online-Handel und-Distribution (Alternativ):**

Diese Veranstaltung adressiert ausgewählte Themen, bspw. bezüglich der Online-Aspekte des Handels bzw. der Konsumgüterdistribution. Die Diskussion aktueller Herausforderungen in der Unternehmenspraxis und in der Forschung ist ein konstitutives Merkmal der Veranstaltung, die auch von Lehrbeauftragten angeboten werden kann.

Literatur:

Wird in der Veranstaltung bekanntgegeben; grds. deutschsprachige Lehrbücher des Modulbeauftragten sowie englischsprachige Forschungs- und Fallstudien (auch des Modulbeauftragten) als Basis genutzt.

Veranstaltungsformen:

Lehrveranstaltung a): Vorlesung, mit Basisliteratur und mit Gastvorträgen. Lehrveranstaltungen b), c): Seminare oder Übung mit gecoachtem Selbststudium, i.d.R. Referate (Präsenzpflicht).

Empfohlene

Voraussetzungen:

Formal: keine  
Inhaltlich: keine

---

Verwendbarkeit des Moduls: Exportmodul der BWL an die Masterstudiengänge der Fächer Medienwissenschaften, Politikwissenschaften, Psychologie, Soziologie, Wirtschaftsinformatik, Wirtschaftsmathematik und Volkswirtschaftslehre

---

Modulbeauftragte(r): Univ.-Prof. Dr. Prof. h.c. Bernhard Swoboda und Mitarbeiter; ggf. Honorarprofessoren, Lehrbeauftragte und Gastreferenten

---

Sonstige Informationen: Bei Veranstaltung b) besteht Anwesenheitspflicht.

---

Lehrveranstaltungen:

14202470 Handel und Internationales Marketing / 2.0 SWS

14202482 International Brand Management / 4.0 SWS

**Modul: INTERNATIONAL STRATEGIES AND RETAIL MARKETING**

zugeordnet zu:

Empfohlenes Fachsemester:	2. Semester	Leistungspunkte / ECTS:	10,0
Moduldauer (Semester):	1	Semesterwochenstunden:	4,0
Angebotshäufigkeit:	nur im Sommersemester	Präsenzstudium (h):	60-75 Stunden
Lehrsprache:		Selbststudium (h):	225-240 Stunden
		Arbeitsaufwand (h):	a), c), d): jeweils 30 h Präsenz- und 120 h Selbststudium b): 45 h Präsenz- und 105 h Selbststudium Es werden jeweils 2 Veranstaltungen angeboten; Gesamtaufwand 300 h

Zu erbringende Prüfungsleistung(en): Klausur (90 Minuten) oder schriftliche Ausarbeitung

Voraussetzungen für die Vergabe von Leistungspunkten: Regelmäßige Teilnahme, Bestehen der Studienleistungen, Bestehen der Prüfungsleistung

Zu erbringende Studienleistung(en): unbenotete Prüfungsvorleistung: Erfolgreiche Teilnahme (Tests bzw. Präsentationen) in Lehrveranstaltung a) bis d) (je nach Angebot im jeweiligen Jahr).

Prüfungsvoraussetzung(en) (Module): Unbenotete Prüfungsvorleistung

Gewichtung der Prüfungsleistung(en): Die Modulnote fließt gemäß dem Gewicht der Leistungspunkte des Moduls in die Endnote ein.

**Qualifikationsziele:** Die Studierenden sollen nach Abschluss des Moduls „International Strategies and Retail Marketing“ die Grundlagen der marktseitigen Internationalisierung und der entsprechenden Entscheidungen kennen lernen (so Internationale Strategien, Selektion internationaler Märkte/ Kunden, Markteintrittsstrategien und Optionen der Marktbearbeitung). Dies erfolgt aus dynamischer Sicht und mit Blick auf, aber nicht ausschließlich, Konsumgüterunternehmen.

Zum anderen wird die Gestaltung des Marketing im Offline-, Online- und Omnichannel-Handel im Hinblick auf die „Customer Experience and Customer Loyalty“ behandelt (so Standort-, Sortiments-, Preis-, Handelsmarken-, In-Store-, Kommunikations- und Servicemanagement). Einblicke in Cloud-, CRM- und Warenwirtschaftstechnologien erfolgen ebenso, wie in kooperative Ansätze der Supply Chain-Gestaltung zwischen Industrie- und Handelsunternehmen. Studierende sollen die jeweiligen Inhalte praktisch reflektieren und zugleich auf Basis aktueller internationaler Forschungserkenntnisse bewerten, auch in fallweisen/spezifischen Seminaren, die das Erlernen des Verfassens von Beiträgen ermöglichen; ebenfalls als Vorbereitung auf eine spätere empirische Masterarbeit oder sogar eine Promotion.

Das Modul besteht je nach Angebot aus zwei der vier Veranstaltungen (wenn nicht anders angekündigt, sind die ersten zwei Veranstaltungen relevant).

## Inhalte:

**a) International Strategic Marketing:**

Diese Veranstaltung trägt der absatzseitigen unternehmerischen Internationalität Rechnung, die sich – über die produzierenden Unternehmen hinaus – zunehmend auf Handels- und Dienstleistungsunternehmen erstreckt, und zwar Offline wie Online.

Behandelt werden ausgewählte Herausforderungen der Internationalisierung (so deren Dynamik, deren vielfache Umfeld- und unternehmensspezifische Determinanten) und Ansätze, die einen Erklärungsbeitrag zur Internationalisierung leisten. Studierende sollen befähigt werden, die wettbewerbsorientierten Kernentscheidungen internationaler Industrie-, Dienstleistungs- und Handelsunternehmen kritisch zu reflektieren, insb. bei den Entscheidungen zur internationalen Strategie, zur Marktauswahl, zur Markteintrittsstrategie und zu den Optionen der Marktbearbeitung. Vielfache Fallstudien und Beispiele untermauern die Auseinandersetzung mit den Herausforderungen, die gerade deutsche Unternehmen erfolgreich bewerkstelligen. Zur Veranstaltung gehört auch das Studium einer überschaubaren Anzahl internationaler Forschungsstudien, basierend auf einem Selbststudium – parallel zu den Veranstaltungsterminen. Sie unterstützen die berufsqualifizierende Ausbildung für die Tätigkeit in internationalen Unternehmen.

**b) Handelsmarketing and Supply Chain Management:**

In dieser Veranstaltung werden Kernentscheidungen im Handelsmarketing und/oder im Supply Chain Management von Offline-, Online- und Omnichannel-Unternehmen behandelt.

Die wichtigsten Handelsmarketinginstrumente werden im Überblick aus einer strategischen Unternehmens- und einer verhaltenswissenschaftlichen Kundenwirkungsperspektive vermittelt (Standort-, Sortiments-, Preis-, Handelsmarken-, In-Store-, Kommunikations- und Serviceentscheidungen). Im Supply Chain Management rücken die vertikalen Beziehungen in der Konsumgüterwirtschaft in den Fokus, ausgehend von einer institutionellen Sicht im Sinne der Verflechtung von Wertschöpfungsketten mit Blick auf die Konsumenten, den Wettbewerb und die jeweils vertikalen Partner (Hersteller bzw. Händler). Die Fülle der praktisch relevanten Themen und Akteure (bspw. auch Online Pure Player) erleichtern die Vergabe von spezifischen Seminaren. In diesen erlernen Sie das Verfassen von Beiträgen, aber auch die vertiefende Auseinandersetzung mit spezifischen Detailthemen; beides als Vorbereitung auf eine spätere Masterarbeit und die spätere Tätigkeit in der Praxis.

**c) Internationale Marktbearbeitung:**

In diesem Seminar behandeln Studierende ausgewählte Forschungs- und Fallstudien in den Feldern Internationales Marketing bzw. Management. Studierende werden mit den Herausforderungen der Bearbeitung internationaler Wachstumsmärkte konfrontiert, wobei die internationale Marktbearbeitung aus strategischer Unternehmenssicht und aus verhaltenswissenschaftlicher Kundensicht im Vordergrund steht. Produktions-, Handels- und Dienstleistungsunternehmen werden gleichermaßen behandelt, so dass Studierende befähigt werden diese Branchen kritisch zu reflektieren. Das Verstehen, die Präsentationen und Diskussionen von internationalen Forschungsstudien, basierend auf einem Selbststudium der Literatur, sind ein konstitutives Merkmal der Veranstaltung.

**d) Ausgewählte Themen im Handelsmarketing oder Vertrieb:**

Diese Veranstaltung adressiert ausgewählte Themen, bspw. bezüglich des Handelsmarketing oder des Distributions-/Vertriebsmanagements von Unternehmen. Die Diskussion aktueller Herausforderungen in der Unternehmenspraxis und in der Forschung ist das konstitutive Merkmal der Veranstaltung, die auch von Lehrbeauftragten angeboten werden kann.

---

**Literatur:**

---

Veranstaltungsformen: a), c): Vorlesungen, mit Basisliteratur und mit Gastvorträgen. b), d): Seminare oder Übung mit gecoachtem Selbststudium, i.d.R. Referate (Präsenzpflicht).

---

Empfohlene Voraussetzungen: Formal: keine  
Inhaltlich: Das Modul "Retail Management and B2C-Marketing" sollte besuchen worden sein.

---

Verwendbarkeit des Moduls: --

---

Modulbeauftragte(r): Univ.-Prof. Dr. Prof. h.c. Bernhard Swoboda und Mitarbeiter; ggf. Honorarprofessoren, Lehrbeauftragte und Gastreferenten

---

Sonstige Informationen: Bei Veranstaltung b) und d) besteht Anwesenheitspflicht.  
Es werden deutschsprachige Lehrbücher des Modulbeauftragten und überwiegen englischsprachige Forschungsstudien sowie Fallstudien (auch des Modulbeauftragten) als Basis genutzt.

---

**Lehrveranstaltungen:**

14202471 Handelsmarketing  
14202481 International Strategic Marketing