

Universität Trier

Modulhandbuch

des Masterstudiengangs

Betriebswirtschaftslehre

(Stand April 2021)

Grundlagenmodul: Betriebswirtschaftliche Grundlagen & Methoden.....	3
Modulname: Forschungsprojekt	5
Masterarbeit	7
BWL-Spezialisierung: „Betriebswirtschaftliche Steuerlehre und Steuerberatung“	9
Modulname: Nationale Besteuerung	9
Modulname: Internationale Besteuerung.....	12
BWL-Spezialisierung: „Business- und Dienstleistungsmarketing“	14
Modulname: Electronic Business und Relationship Marketing.....	14
Modulname: Business- und Dienstleistungsmarketing.....	18
BWL-Spezialisierung: „Entrepreneurship and Innovation Management“	21
Name of module: Entrepreneurship and Innovation Management I	21
Name of module: Entrepreneurship and Innovation Management II	23
BWL-Spezialisierung: „Finance A and B“	25
Name of module: Finance A	25
Name of module: Finance B.....	27
BWL-Spezialisierung: „Finance C and D“	29
Name of module: Finance C.....	29
Name of module: Finance D	31
BWL-Spezialisierung: „Human Resource Management and Personnel Economics“	33
Modulname: Organizing Work and Employment Contracts.....	33
Modulname: International HRM and Personnel Economics.....	36
BWL-Spezialisierung: „Rechnungswesen & Prüfung“	39
Modulname: Rechnungswesen.....	39
Modulname: Wirtschaftsprüfung.....	41
BWL-Spezialisierung: „Retailing and International Marketing-Management“ .	43
Modulname: Retail Management and B2C-Marketing	43
Modulname: International Strategies and Retail Marketing	46
BWL-Spezialisierung: „Strategy, Change and Organizational Behavior“	49
Name of module: Strategy, Change and Organizational Behavior I	49
Name of module: Strategy, Change and Organizational Behavior II.....	51

Grundlagen

Grundlagenmodul: Betriebswirtschaftliche Grundlagen & Methoden					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
	300 h	10	1. Semester	jedes Semester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit		Selbststudium	geplante Gruppengröße
	a) Betriebswirtschaftliche Methoden (ggf. mit Übung)	2-4 SWS / 30-60 h		90-120 h	150 Studierende
	b) Betriebswirtschaftliche Grundlagen	2 SWS / 30 h		120 h	150 Studierende
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen				
	<p>Durch das Grundlagenmodul soll den Studierenden ein elementares Verständnis für betriebswirtschaftliche Fragestellungen vermittelt und eine gemeinsame Grundlage für die weiteren Module des Masterstudiengangs gelegt werden.</p> <p>Hierzu werden im Teil „Betriebswirtschaftliche Methoden“ Kenntnisse und Fähigkeiten aus Mathematik, Statistik und Mikroökonomie vermittelt, die für die weiteren Vorlesungen benötigt werden. Diese grundlegenden Fertigkeiten werden in den dazugehörigen Übungen an praktischen Beispielen vertieft und geübt.</p> <p>Die Vorlesung „Betriebswirtschaftliche Grundlagen“ vermittelt notwendiges Basiswissen für strategische und operative Entscheidungen im Unternehmen anhand der Datengrundlage „Jahresabschluss“.</p> <p>Zu erwerbende Schlüsselkompetenzen: Kritisches Verständnis einschlägiger Theorien und Befunde und deren selbstständige Anwendung in Übungsaufgaben.</p>				
3	Inhalte				
	<p>Betriebswirtschaftliche Methoden</p> <p>In dieser Veranstaltung werden Grundlagen aus den Bereichen Mathematik, Statistik und Mikroökonomie (Entscheidungs- und Spieltheorie) vermittelt. Einzelthemen können hier zum Beispiel lineare Algebra und Analysis, grundlegende statistische Verfahren wie lineare Regressionen, Entscheidungen unter Unsicherheit, intertemporale Entscheidungen, sowie Spiele mit vollständiger und unvollständiger Information sein. Dabei werden die theoretischen Grundlagen für die nachfolgenden Veranstaltungen gelegt und insbesondere praktische Anwendungen behandelt.</p> <p>Statt einer einzelnen Veranstaltung „Methoden“ können auch zwei thematisch differenzierte Veranstaltungen angeboten werden, um den Studenten eine weitere Wahlmöglichkeit zu geben.</p>				

	<p>Betriebswirtschaftliche Grundlagen</p> <p>In dieser Veranstaltung werden die grundlegenden Konzepte von Buchführung, Jahresabschlusserstellung und -analyse entwickelt sowie elementare Instrumente der strategischen Unternehmensführung vorgestellt. Einzelthemen können hierbei z.B. sein: Grundlagen der doppelten Buchführung, Grundsätze ordnungsmäßiger Buchführung nach HGB und Rahmengrundsätze der IFRS, Ansatz, Bewertung und Ausweis nach HGB und IFRS, Erstellung und Analyse eines Jahresabschlusses nach HGB und IFRS, konkurrierende Managementmodelle und deren zentrale Erklärungsansätze anhand verschiedener Theorieperspektiven (Neoinstitutionalismus sowie sozial- und verhaltenswissenschaftliche Ansätze).</p>
4	<p>Lehrformen</p> <p>a) Lektürekurs oder Vorlesung (2 SWS) und ggf. Übung (2 SWS) mit Aufgaben, Lektürekursen, Fallstudien und ggf. Gruppenarbeiten b) Lektürekurs oder Vorlesung (2 SWS); ggf. mit Aufgaben, Lektürekursen, Fallstudien, Gruppenarbeiten, Gastvorträgen</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Formal: keine Inhaltlich: keine</p>
6	<p>Prüfungsformen</p> <p>Klausur (90 Min.) über a) und b).</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestehen der Modulklausur Prüfungsvorleistung: Erfolgreiche Teilnahme an einem Test über Grundkenntnisse in Mathematik und Statistik, ggf. erfolgreiche Teilnahme an einer Klausur über Statistik.</p>
8	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>keine</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>10/120</p>
10	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</p> <p>Veranstaltender Hochschullehrer des Faches BWL/Hochschullehrer des Faches BWL und Mitarbeiter, ggf. Honorarprofessoren , Lehrbeauftragte und Gastreferenten</p>
11	<p>Sonstige Informationen</p> <p>Im Wintersemester wird zu den Lehrveranstaltungen a) und b) die Vorlesung, ggf. mit der zugehörigen Übung angeboten; im Sommersemester findet ein entsprechender Lektürekurs statt. Teile dieses Moduls können in englischer Sprache unterrichtet und geprüft werden.</p>

Forschungsprojekt

Modulname: Forschungsprojekt					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
	600 h	20	2. und 3. Semester	Start jedes Semester	2 Semester
1	Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Gruppengröße	
	a) Entwicklung eines Forschungsdesigns	4-6 SWS / 90 h	225 h	30 Studierende	
	b) Prüfung des Forschungsdesigns	4-6 SWS / 90 h	225 h	30 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen				
	<p>Durch das Forschungsprojekt sollen die Studierenden in die Lage versetzt werden, in Kleingruppen ein wissenschaftliches Forschungsdesign, auf Basis einer betriebswirtschaftlichen Problemstellung, zu entwickeln und durch die Anwendung fortgeschrittener Methoden der empirischen Sozialforschung und Statistik empirisch zu prüfen. Zu erwerbende Schlüsselkompetenzen: Es sollen Kompetenzen im Bereich der Teamarbeit und des Projektmanagement durch die Durchführung weitgehend autonomer selbstständiger Projekte aufgebaut bzw. vertieft werden.</p>				
3	Inhalte				
	<p>Es wird eine wissenschaftlich und/oder praktisch relevante betriebswirtschaftliche Problemstellung systematisch in Form von Literaturarbeiten und Diskussionen in Gruppenarbeiten aufbereitete und ein empirisch umsetzbares wissenschaftliches Forschungsdesign erstellt. Es sind Forschungsfragen und wissenschaftliche Hypothesen zu formulieren, die Untersuchungsfragen sind wissenschaftlich zu begründen und ggf. sind geeignete Operationalisierungen vorzunehmen. Mit Hilfe einer Primärdatenerhebung oder unter Rückgriff auf Sekundärdaten ist i.d.R. eine empirische Hypothesenprüfung unter Rückgriff auf geeignete Datenanalyseverfahren durchzuführen.</p>				
4	Lehrformen				
	Plenumsveranstaltungen, Gruppenarbeiten, Exkursionen, Gastvorträge				
5	Teilnahmevoraussetzungen				
	Formal: keine Inhaltlich: keine				
6	Prüfungsformen				
	Hausarbeit (Abschlussbericht) mit Präsentation				
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten				
	Bestehen des Abschlussberichtes mit Präsentationen Regelmäßige aktive Teilnahme an den Plenumsveranstaltungen und Gruppenarbeiten				

8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) Keine
9	Stellenwert der Note für die Endnote 20/120
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Veranstaltender Hochschullehrer des Faches BWL/Hochschullehrer des Faches BWL und Mitarbeiter, ggf. Honorarprofessoren , Lehrbeauftragte und Gastreferenten
11	Sonstige Informationen Das Forschungsprojekt muss in der BWL absolviert werden, kann aber unabhängig von den gewählten Spezialisierungen belegt werden.

Masterarbeit

Masterarbeit					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
	900 h	30	4. Semester	jedes Semester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Besprechungen	Kontaktzeit 0 SWS / 0 h	Selbststudium 900 h	geplante Gruppengröße 1	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Durch die Masterarbeit sollen die Studierenden zeigen, dass sie innerhalb einer Bearbeitungszeit von 6 Monaten in der Lage sind, eine konkrete Problemstellung aus dem Bereich der BWL oder einer angrenzenden Disziplin wissenschaftlich aufzubereiten und begründete Lösungsvorschläge zu erarbeiten. Zu erwerbende Schlüsselkompetenzen: Die Studenten sollen neue, komplexe wissenschaftliche Fragestellungen selbstständig ableiten und bearbeiten. Im Rahmen der Abschlussarbeit erlernen die Studenten sich kritisch mit wissenschaftlichen Texten auseinanderzusetzen und Wesentliches und Unwesentliches zu differenzieren.				
3	Inhalte Themen für die Masterarbeit werden i.d.R. von den betreuenden Hochschullehrerinnen und Hochschullehrern vorgegeben und mit den Studierenden abgestimmt. Darüber hinaus können die Studierenden aber auch eigene Vorschläge für Themen der Masterarbeit unterbreiten.				
4	Lehrformen Besprechungen und ggf. Kolloquium				
5	Teilnahmevoraussetzungen Formal: Beständenes Grundlagenmodul Inhaltlich: keine				
6	Prüfungsformen schriftliche Arbeit				
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestehen der Masterarbeit				
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) Keine				
9	Stellenwert der Note für die Endnote 30/120				
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Betreuender Hochschullehrer des Faches BWL oder einer angrenzenden Disziplin				

11	Sonstige Informationen Die Masterarbeit muss in der BWL geschrieben werden, die Thematik kann aber unabhängig von den gewählten Spezialisierungen gewählt werden. Die Bearbeitungszeit beträgt 18 Wochen und die Vorlaufzeit zur Themenabstimmung soll sechs Wochen nicht übersteigen. Kriterien und Fristen für eine Rückgabe des Themas der Masterarbeit, für eine Verlängerung der Bearbeitungszeit und die i.d.R. zweimonatige Korrekturfrist sowie weitere Einzelheiten sind in § 15 der Allgemeinen Prüfungsordnung für die Masterstudiengänge an der Universität Trier und § 9 der Fachprüfungsordnung geregelt.
-----------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Spezialisierungsstudium

BWL-Spezialisierung: „Betriebswirtschaftliche Steuerlehre und Steuerberatung“

Professur: Prof. Dr. Lutz Richter

Modulname: Nationale Besteuerung					
<i>BWL-Spezialisierung: Betriebswirtschaftliche Steuerlehre und Steuerberatung</i>					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
	300 h	10	1. Semester	jedes Wintersem.	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Gruppengröße	
	a) TAX A1: Besteuerung von Unternehmenszusammenschlüssen und Unternehmensumstrukturierungen und	2 SWS / 30 h	40 h	60 Studenten	
	b) TAX A2: Steuerliche Einflüsse auf die Rechtsformwahl und Besteuerung von aperiodischen Geschäftsvorfällen oder	1-2 SWS / 30 h	40 h	60 Studenten	
	c) TAX A3: Verkehrsteuern und steuerliches Verfahrensrecht oder	1-2 SWS / 30 h	40 h	60 Studenten	
	d) TAX A4: Steuerliche Einflüsse auf funktionale Entscheidungen und	1-2 SWS / 30 h	40 h	60 Studenten	
	e) TAX A5: Fallstudien	1-2 SWS / 30 h	40 h	60 Studenten	

2	<p>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</p> <p>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, Steuergestaltungspotential 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.</p> <p>Zu erwerbende Schlüsselkompetenzen: Fähigkeit zur raschen Einarbeitung in neue Themenfelder, Problemlösungsfähigkeit, Analysekompetenz, Entscheidungsfähigkeit</p>
3	<p>Inhalte</p> <p>a) TAX A1: Besteuerung von Unternehmenszusammenschlüssen und Unternehmensumstrukturierungen</p> <p>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 Erläuterung der wichtigsten Umwandlungsformen nach Umwandlungssteuergesetz (UmwStG) und Umwandlungsgesetz (UmwG), wie z.B. Verschmelzung, Formwechsel und Einbringung – auch unter Berücksichtigung internationaler Aspekte.</p> <p>b) TAX A2: Steuerliche Einflüsse auf die Rechtsformwahl und Besteuerung von aperiodischen Geschäftsvorfällen</p> <p>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 sind sog. aperiodische Geschäftsvorfälle eines Unternehmens bei den o.g. Rechtsformtypen in Gestalt der Besteuerung der Gründung, des Gesellschafterwechsels sowie der Beendigung Gegenstände der Untersuchungen.</p> <p>c) TAX A3: Verkehrsteuern und steuerliches Verfahrensrecht</p> <p>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.</p> <p>d) TAX A4: Steuerliche Einflüsse auf funktionale Entscheidungen</p> <p>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.</p> <p>e) TAX A5: Fallstudien</p> <p>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 zugeführt</p>

	werden.
4	Lehrformen a)-d) Seminare mit Gastvorträgen e) Fallstudienübung
5	Teilnahmevoraussetzungen Formal: keine Inhaltlich: keine
6	Prüfungsformen Klausur (90 Min.)
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestehen der Modulklausur
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) Exportmodul der BWL an die Masterstudiengänge der Fächer Mathematik, Wirtschaftsinformatik, Soziologie, Volkswirtschaftslehre, Medienwissenschaft, Politikwissenschaft und Psychologie.
9	Stellenwert der Note für die Endnote 10/120
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Prof. Dr. Lutz Richter und Mitarbeiter; ggf. Honorarprofessoren, Lehrbeauftragte und Gastreferenten
11	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.

Modulname: Internationale Besteuerung					
<i>BWL-Spezialisierung: Betriebswirtschaftliche Steuerlehre und Steuerberatung</i>					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
	300 h	10	2. Semester	jedes Sommersem.	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Gruppengröße	
	a) TAX B1: Besteuerung der internationalen Unternehmensstruktur und	2 SWS / 30 h	40 h	60 Studenten	
	b) TAX B2: Praxis der internationalen Unternehmensbesteuerung und	1-2 SWS / 30 h	40 h	60 Studenten	
	c) TAX B3: Fallstudien zu TAX B1	1-2 SWS / 30 h	40 h	60 Studenten	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen				
	<p>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 Doppelbesteuerungen, Steuerentstrickungsregelungen, die Hinzurechnungsbesteuerung, internationale Verrechnungspreise sowie Funktionsverlagerungen angeht. 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.</p> <p>Zu erwerbende Schlüsselqualifikationen: Fähigkeit zur raschen Einarbeitung in neue Themenfelder, Problemlösungsfähigkeit, Analysekompetenz, Entscheidungsfähigkeit.</p>				
3	Inhalte				
	a) TAX B1: Besteuerung der internationalen Unternehmensstruktur				
	<p>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 diversen Holdingstrukturen für Zwecke der internationalen Steuerplanung rundet die Veranstaltung ab.</p>				

	<p>b) TAX B2: Praxis der internationalen Unternehmensbesteuerung</p> <p>Diese Veranstaltung thematisiert zum ersten international angelegte Betriebsstättenstrukturen. Dabei wird der Begriff „Betriebsstätte“ definiert, die Methoden zur Ermittlung des Betriebsstättenergebnisses 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.</p> <p>c) TAX B3: Fallstudien zu TAX B1</p> <p>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.</p>
4	<p>Lehrformen</p> <p>a) und b) Seminare mit Gastvorträgen c) Fallstudienübung</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Formal: keine Inhaltlich: keine</p>
6	<p>Prüfungsformen</p> <p>Klausur</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestehen der Modulklausur oder Hausarbeit</p>
8	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>Exportmodul der BWL an die Masterstudiengänge der Fächer Mathematik, Wirtschaftsinformatik, Soziologie, Volkswirtschaftslehre, Medienwissenschaft, Politikwissenschaft und Psychologie.</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>10/120</p>
10	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</p> <p>Prof. Dr. Lutz Richter und Mitarbeiter; ggf. Honorarprofessoren, Lehrbeauftragte und Gastreferenten</p>
11	<p>Sonstige Informationen</p>

BWL-Spezialisierung: „Business- und Dienstleistungsmarketing“

Professur: Prof. Dr. Rolf Weiber

Modulname: Electronic Business und Relationship Marketing					
<i>BWL-Spezialisierung: Business- und Dienstleistungsmarketing (A)</i>					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
	300 h	10	1. Semester	jedes Wintersem.	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Gruppengröße	
	a) Electronic Business und Relationship Marketing und	2-4 SWS / 30-60 h	90-120 h	60 Studierende	
	b) Methoden und Modelle im Marketing <i>oder</i>	2-4 SWS / 30-60 h	90-120 h	60 Studierende	
	c) Ausgewählte Themen im Marketing <i>oder</i>	2-4 SWS / 30-60 h	90-120 h	60 Studierende	
	d) Übung oder Seminar zu a) oder b)	2-4 SWS / 30-60 h	90-120 h	30 oder 60 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen				
	<p>Die Studierenden sollen die Bedeutung des <i>Electronic Business</i> (EB) und des <i>Relationship Marketing</i> (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 in der Lage sein, zu erkennen, 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.</p>				

	<p>Durch die Veranstaltung „<i>Methoden und Modelle im Marketing</i>“ 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.</p> <p>Durch die Veranstaltung „<i>Ausgewählte Themen im Marketing</i>“ sollen die Studierenden spezielle Themen im Marketing vertiefen (z. B. Marketing-Theorien, Marketing und Innovation) und diese kritisch beurteilen können. Sie sollen lernen, eigene Einschätzungen zu entwickeln, ihre Beurteilungen zu verteidigen sowie unterschiedliche Standpunkte zu einem Themenfeld zu reflektieren.</p> <p>Zu erwerbende Schlüsselqualifikationen: Fähigkeit zur raschen Einarbeitung in neue Themenfelder, Problemlösungsfähigkeit, Analysekompetenz, Entscheidungsfähigkeit. Kritisches Verständnis einschlägiger Theorien und Befunde im Themenfeld</p>
3	<p>Inhalte</p> <p>Electronic Business und Relationship Marketing:</p> <p>Unter <i>Electronic Business</i> 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) und die Diskussion von geeigneten Marketing- (Interactive Marketing; One-to-one-Marketing) sowie Managementkonzepten. 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 Wettbewerbsfolge 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 IuK-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.</p>

	<p>Methoden und Modelle im Marketing:</p> <p>Die Veranstaltung vermittelt die Fähigkeit zur Erstellung von <i>Erklärungs- und Entscheidungsmodellen</i> 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 der <i>Strukturgleichungsmodellierung</i> beigemessen und der Prozess von der Konzeptualisierung hypothetischer Konstrukte bis hin zur empirischen Prüfung von <i>Kausalmodellen</i> mit Hilfe des kovarianzanalytischen (LISREL; AMOS) sowie des varianzanalytischen Ansatzes (PLS) der Kausalanalyse erläutert. Die Veranstaltung wird durch konkrete Übungen mit Hilfe ausgewählter Programmpakete (z. . Excel; SPSS; AMOS) vertieft.</p> <p>Ausgewählte Themen im Marketing:</p> <p>In dieser Veranstaltung erfolgt eine Konzentration auf ausgewählte Themenfelder im Marketing wie z. B. Marketing-Theorien oder Marketing und Innovation. Die Auswahl der konkreten Inhalte erfolgt vor dem Hintergrund des Rahmenthemas der Veranstaltung.</p> <p>Übung/Seminar:</p> <p>Durch die Übung sollen die Studierenden in der Vorlesungsveranstaltung behandelte Themen an konkreten Aufgaben und Fallbeispielen einüben und vertiefen. Bei Seminaren werden zu den Einzelthemen schriftliche Ausarbeitungen angefertigt, die von den Studierenden vorgetragen und im Plenum diskutiert werden. Durch Seminar und Übung sollen die Studierenden auch fachlich übergreifende Kompetenzen erwerben und anwenden.</p>
4	<p>Lehrformen</p> <p>Lehrveranstaltung a) und b): Vorlesung ggf. mit Lektürekurs, Fallstudien und Übungen</p> <p>Lehrveranstaltung c): Vorlesung mit ggf. Übungen oder Seminar mit Hausarbeiten</p> <p>Lehrveranstaltung d): „Übung mit Aufgaben und/oder gecoachtes Selbststudium“ oder „Übung mit Hausarbeit, Referat und ggf. Gruppenarbeiten“ oder „Seminar mit Hausarbeit, Referat und ggf. Gruppenarbeiten“</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Formal: keine</p> <p>Inhaltlich: keine</p>
6	<p>Prüfungsformen</p> <p>Klausur (90 Minuten) oder schriftliche Ausarbeitung und prüfungsrelevante Studienleistung (Anteil 25%)</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestehen der Modulklausur bzw. der schriftlichen Ausarbeitung und ggf. Präsentation. I. d. R. wird eine der Veranstaltung b) bis d) als unbenotete Prüfungsvorleistung oder als prüfungsrelevante Studienleistung (Notenanteil: 25%) deklariert. Die Art der Vorleistung wird zu Beginn des Moduls durch den Veranstalter bekannt gegeben. Bei Seminaren und Übungen besteht i. d. R. Teilnahmepflicht.</p>

8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) Exportmodul der BWL an die Masterstudiengänge der kooperierenden Fächer (z.B. Soziologie, Volkswirtschaftslehre, Wirtschaftsinformatik, Wirtschaftsmathematik; Medienwissenschaft)
9	Stellenwert der Note für die Endnote 10/120
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Univ.-Prof. Dr. Rolf Weiber/Univ.-Prof. Dr. Weiber und Mitarbeiter; ggf. Honorarprofessoren, Lehrbeauftragte und Gastreferenten
11	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.

Modulname: Business- und Dienstleistungsmarketing					
<i>BWL-Spezialisierung: Business- und Dienstleistungsmarketing (B)</i>					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
	300 h	10	2. Semester	jedes Sommersem.	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Gruppengröße	
	a) Business- und Dienstleistungsmarketing und	2-4 SWS / 30-60 h	90-120 h	60 Studierende	
	b) Aktuelle Themen im BDM <i>oder</i>	2-4 SWS / 30-60 h	90-120 h	60 Studierende	
	c) Übung zu a) oder b) <i>oder</i>	2-4 SWS / 30-60 h	90-120 h	30 oder 60 Studierende	
	d) Seminar zu a) oder b)	2-4 SWS / 30-60 h	90-120 h	30 oder 60 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen				
	<p>Die Studierenden sollen die Bedeutung des <i>Business-to-Business-Marketing</i> (kurz: BM) und des <i>Dienstleistungs-Marketing</i> (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 Unternehmenspraxis übertragen werden können. Zentrale Forschungsarbeiten aus beiden Gebieten sollen bekannt sein und wissenschaftliche sowie praxisorientierte Beiträge kritisch reflektiert werden können.</p> <p>Durch die Veranstaltung „<i>Aktuelle Themen im BDM</i>“ sollen die Studierenden aktuelle Forschungsarbeiten aus den Gebieten BM und DLM kennen lernen und diese kritisch beurteilen können. In der Diskussion mit anderen Studierenden sollen sie lernen, eigene Einschätzungen zu entwickeln, ihre Beurteilungen zu verteidigen sowie unterschiedliche Standpunkte zu einem Themenfeld zu reflektieren. Weiterhin sollen die Studierenden in der Lage sein, Probleme aus der Unternehmenspraxis des BM und DLM zu beurteilen und eigenständig geeignete Lösungsansätze zu entwickeln.</p> <p>Bei einer <i>Übung oder einem Seminar zu a) (BDM)</i> sollen in der Vorlesung erlernte Fachkompetenzen vertieft und in Gruppenarbeit Lösungsvorschläge zu i. d. R. spezifischen 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.</p>				

	Zu erwerbende Schlüsselqualifikationen: Präsentationsfähigkeiten und das selbstständige Bearbeiten komplexer wissenschaftlicher und praxisrelevanter Fragestellungen. Fähigkeit zur raschen Einarbeitung in neue Themenfelder, Problemlösungsfähigkeit, Analysekompetenz und Entscheidungsfähigkeit.
3	<p>Inhalte</p> <p>Business- und Dienstleistungsmarketing: Die Veranstaltung zeigt zunächst die Bedeutung des <i>industriellen Business-to-Business</i> (B2B)-Marketing anhand der unterschiedlichen Wertschöpfungsstufen im Markt auf und stellt die allgemeine Relevanz von <i>Dienstleistungen</i> (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 „<i>Leistungsindividualisierung</i>“ und „<i>Kundenintegration</i>“ herausgearbeitet. Dabei wird der sog. Unsicherheitsproblematik besondere Beachtung geschenkt und dem informations-ökonomischen 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.</p> <p>Aktuelle Themen im Business- und Dienstleistungsmarketing (BDM): Es werden aktuelle und/oder spezielle Themen zur BWL-Spezialisierung „Business- und Dienstleistungsmarketing“ behandelt. Die Themenauswahl orientiert sich dabei an zentralen und aktuellen Problemstellungen aus der wissenschaftlichen Literatur sowie der Unternehmenspraxis. Die Themen werden in unterschiedlichen Formen diskutiert (z. B. Übungen mit Aufgaben, Fallstudien aus der Unternehmenspraxis, Diskussion und Reflektion von Fachbeiträgen). Die Veranstaltung wird i.d.R. in Seminarform durchgeführt.</p> <p>Übung/Seminar: Durch die Übung sollen die Studierenden in der Vorlesungsveranstaltung behandelte Themen an konkreten Aufgaben und Fallbeispielen einüben und vertiefen. Bei Seminaren werden zu den Einzelthemen schriftliche Ausarbeitungen angefertigt, die von den Studierenden vorgetragen und im Plenum diskutiert werden. Durch Seminar und Übung sollen die Studierenden auch fachlich übergreifende Kompetenzen erwerben und anwenden.</p>
4	<p>Lehrformen</p> <p>Lehrveranstaltung a): Vorlesung ggf. mit Lektürekurs und ggf. Fallstudien sowie Gastvorträgen</p> <p>Lehrveranstaltung b): Vorlesung mit ggf. Übungen oder Seminar mit Hausarbeiten</p> <p>Lehrveranstaltung c): „Übung mit Aufgaben und/oder gecoachtes Selbststudium“ oder „Übung mit Hausarbeit, Referat und ggf. Gruppenarbeiten“</p> <p>Lehrveranstaltung d): Seminar mit Hausarbeit, Referat und ggf. Gruppenarbeiten</p>

5	Teilnahmevoraussetzungen Formal: keine Inhaltlich: keine
6	Prüfungsformen Klausur (90 Minuten) oder schriftliche Ausarbeitung und prüfungsrelevante Studienleistung (Anteil 25%)
7	Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestehen der Modulklausur bzw. der schriftlichen Ausarbeitung und ggf. Präsentation. I. d. R. wird eine der Veranstaltung b) bis d) als unbenotete Prüfungsvorleistung oder als prüfungsrelevante Studienleistung (Notenanteil: 25%) deklariert. Die Art der Vorleistung wird zu Beginn des Moduls durch den Veranstalter bekannt gegeben. Bei Seminaren und Übungen besteht i. d. R. Teilnahmepflicht.
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) Exportmodul der BWL an die Masterstudiengänge der kooperierenden Fächer (z.B. Soziologie, Volkswirtschaftslehre, Wirtschaftsinformatik, Wirtschaftsmathematik).
9	Stellenwert der Note für die Endnote 10/120
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Univ.-Prof. Dr. Rolf Weiber/Univ.-Prof. Dr. Weiber und Mitarbeiter; ggf. Honorarprofessoren, Lehrbeauftragte und Gastreferenten
11	Sonstige Informationen Die Teilnahme am Modul setzt grundlegende Kenntnisse im Bereich der Betriebswirtschaftslehre und insb. des Marketing sowie der Marktforschung auf Bachelor-Niveau voraus.

BWL-Spezialisierung: „Entrepreneurship and Innovation Management“

Professur: Prof. Dr. Jörn Hendrich Block

Name of module: Entrepreneurship and Innovation Management I					
<i>Specialization: Entrepreneurship and Innovation Management</i>					
Code	Workload 300 hrs	Credits 10	Term first term	Frequency each winter term	Duration one term
1	Classes	Contact hours	Self-study	Expected size of cohort	
	a) Entrepreneurship	2-4 SWS / 30-60 hrs	90 - 180 hrs	60 students	
	b) Innovation Management	2-4 SWS / 30-60 hrs	90 - 180 hrs	60 students	
2	Learning Outcomes / Competences				
	<p>a) Classes “Entrepreneurship”: Students gain an in-depth understanding of the knowledge and skills required to find and exploit a business opportunity and to start a new venture.</p> <p>b) Classes “Innovation Management”: Students learn the basic concepts and processes of innovation management. The course covers innovation management from the perspective of start-ups, small businesses and large, established companies.</p> <p>In both the entrepreneurship and the innovation management classes, students will learn how to apply established concepts and tools to understand and solve problems in the business world. They will gain the competence 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.</p> <p>Core competencies: Analytical and problem-solving skills, ability to make fact- and evidence-based managerial decisions.</p>				

3	<p>Contents</p> <p>a) Classes “Entrepreneurship”: The classes cover interdisciplinary knowledge and skills required for the creation and development of new ventures. The classes thereby comprise topics such as entrepreneurial opportunity identification and exploitation, business model design, business planning, industry analysis, entrepreneurial finance, new venture marketing, venture growth, and venture exit. Tutorial sessions and guest lectures by practitioners may be offered to deepen the knowledge about particular concepts.</p> <p>b) Classes “Innovation Management”: The classes cover interdisciplinary knowledge and skills required for the management of innovations. It comprises topics such as innovation types, innovation processes, R&D management, open and user innovation, appropriation of innovation rents, patent and IP management, innovation marketing and innovation strategy. Tutorial sessions and guest lectures by practitioners may be offered to deepen the knowledge about particular concepts.</p>
4	<p>Teaching methods</p> <p>a) Lectures, with case studies, presentations, group work, and guest speakers b) Lectures, with case studies, presentations, group work, and guest speakers</p>
5	<p>Prerequisites</p> <p>formal prerequisites: none prior courses to be completed: none</p>
6	<p>Forms of examination</p> <p>Written exam (90 min) or coursework</p>
7	<p>Granting of credit points</p> <p>The students need to pass the written exam or coursework.</p>
8	<p>Use of module (in other degree schemes)</p> <p>Export from Business Administration to MSc degree schemes in Mathematics, Mathematics and Business, Sociology, Economics, Media Sciences, Political Sciences, Psychology, Computer Science and Business Informatics.</p>
9	<p>Weight in overall mark</p> <p>10/120</p>
10	<p>Module representative and other lecturers</p> <p>Prof. Dr. Jörn Hendrich Block, research assistants, honorary professors, external lecturers and guest speakers</p>
11	<p>Further information</p> <p>The module is taught and examined in English.</p>

Name of module: Entrepreneurship and Innovation Management II					
<i>Specialization: Entrepreneurship and Innovation Management</i>					
Code	Workload	Credits	Term	Frequency	Duration
	300 hrs	10	second term	each summer term	one term
1	Classes	Contact hours	Self-study	Expected size of cohort	
	a) Research Seminar on Entrepreneurship and Innovation Management and	2-3 SWS / 30-45 hrs	120-180 hrs	30 students	
	b) Case Study Seminar on Entrepreneurship and Innovation Management or	2-3 SWS / 30-45 hrs	120-180 hrs	30 students	
	c) Business Project Seminar on Entrepreneurship and Innovation Management	2-3 SWS / 30-45 hrs	120-180 hrs	30 students	
2	Learning Outcomes / Competences				
	<p>a) The research seminar introduces students to the current academic literature on selected topics in entrepreneurship and innovation management. They will learn how to read, understand, and interpret an academic article. Further, the students will be exposed to an empirical exercise where they apply multivariate statistical methods to answer a research question. Finally, the students will learn how to conduct a comprehensive literature review on a given topic and summarize the results in a seminar paper. The research seminar serves the purpose of preparing the students to write a master thesis in the field of entrepreneurship and innovation management.</p> <p>b) The case study seminar uses case-based teaching methods to apply basic concepts of entrepreneurship and innovation management to real-world problems. The seminar is designed in an interactive format that promotes intensive classroom discussions based on industry examples. Students will have to present their solutions to the case studies in front of the class audience and thereby improve their communication and presentation skills. As some of the case studies shall be solved in groups, the seminar is also meant to promote team working skills. The case study seminar serves the purpose of preparing the students to solve real world business problems.</p> <p>c) The business project seminar confronts students with real-world problems from the fields of entrepreneurship and innovation management. Students will work on a (real) business project and thereby acquire project management skills. The project outcomes will be presented in the class and/or in front of a business partner. The results will be discussed afterwards in an interactive format.</p> <p>As both seminars and the accompanying teaching materials are in English, students will improve their English language skills.</p> <p>Core competencies: Analytical and problem-solving skills, ability to take fact- and evidence-based decisions, ability to independently pursue research projects, team working skills, empirical research skills, project management skills, and presentation skills.</p>				

3	<p>Contents</p> <p>a) Research Seminar:</p> <p>The research seminar confronts students with current academic literature in the fields of entrepreneurship and innovation management. Students will have to understand and interpret academic articles and answer a given research question by conducting an empirical analysis and/or a literature review. They will summarize the results of these efforts in a seminar paper.</p> <p>b) Case Study Seminar:</p> <p>The case study seminar is built on case studies from the fields of entrepreneurship and innovation management. Students will have to solve business questions attached to these cases and present their solutions by means of student presentations and short written case solutions. The solutions will be discussed in an interactive format in the classroom.</p> <p>c) Business Project Seminar:</p> <p>The business project seminar confronts students with real-world cases from the fields of entrepreneurship and innovation management. Students will have to solve business questions attached to these cases and present their solutions by means of student presentations and short seminar papers. The solutions will be discussed in an interactive format in the classroom and/or together with the business partner.</p>
4	<p>Teaching methods</p> <p>a) Seminar with empirical exercises, coursework, and writing of an academic seminar paper b) Seminar with case studies, presentations, group work, and guest speakers c) Seminar with business project(s), presentations, group work, and development of a project report</p>
5	<p>Prerequisites</p> <p>formal prerequisites: none</p>
6	<p>Forms of examination</p> <p>Written exam (90 min) or coursework</p>
7	<p>Granting of credit points</p> <p>The students should pass the written exam or the coursework.</p>
8	<p>Use of module (in other degree schemes)</p> <p>Export from Business Administration to MSc degree schemes in Mathematics, Mathematics and Business, Sociology, Economics, Media Sciences, Political Sciences, Psychology, Computer Science and Business Informatics.</p>
9	<p>Weight in overall mark</p> <p>10/120</p>
10	<p>Module representative and other lecturers</p> <p>Prof. Dr. Jörn Hendrich Block, research assistants, honorary professors, external lecturers and guest speakers</p>
11	<p>Further information</p> <p>The module is taught and examined in English.</p>

BWL-Spezialisierung: „Finance A and B”

Professur: Prof. Dr. A. Adam-Müller

Name of module: Finance A					
<i>Specialization: Finance, Accounting, Taxation</i>					
Code	Workload	Credits	Term	Frequency	Duration
	300 hrs	10	first term	each winter term	one term
1	Classes	Contact hours	Self study	Expected size of cohort	
	a) seminar	2 SWS / 30 hrs	120 hrs	60 students	
	b) tutorial	2-4 SWS / 30-60 hrs	90-120 hrs	60 students	
2	Learning Outcomes / Competences				
	<p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p>				
3	Contents				
	<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> <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</p>				

	<p>academic or from a market perspective.</p> <p>b) tutorial</p> <p>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.</p>
4	<p>Teaching Methods</p> <p>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</p>
5	<p>Prerequisites</p> <p>formal prerequisites: none prior courses to be completed: none</p>
6	<p>Forms of examination</p> <p>Written exam (90 min) <i>or</i> coursework and ungraded prerequisite.</p>
7	<p>Granting of credit points</p> <p>passing the written examination or coursework, further requirement: possibly successful participation in part b) of the course</p>
8	<p>Use of module (in other degree schemes)</p> <p>Export from Business Administration to MSc degree schemes in Mathematics, Mathematics and Business, Sociology, Economics, Media Sciences, Political Sciences and Psychology.</p>
9	<p>Weight in overall mark</p> <p>10/120</p>
10	<p>Module representative and other lecturers</p> <p>Prof. Dr. Axel Adam-Müller and research assistants; possibly honorary professors, external lecturers and guest speakers</p>
11	<p>Further information</p> <p>The module is usually taught and examined in English.</p>

Name of module: Finance B					
<i>BWL-Spezialisierung: Finance, Accounting, Taxation</i>					
Code	Workload	Credits	Term	Frequency	Duration
	300 hrs	10	second term	each summer term	one term
1	Classes	Contact hours	Self study	Expected size of cohort	
	a) seminar	2 SWS / 30 hrs	120 hrs	60 students	
	b) tutorial	2-4 SWS / 30-60 hrs	90-120 hrs	60 students	
2	Learning Outcomes / Competencies				
	<p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p>				
3	Contents				
	<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> <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.</p>				

	<p>b) tutorial</p> <p>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.</p>
4	<p>Teaching Methods</p> <p>a) seminar, possibly with case studies and/or guest speakers b) tutorial with exercises, cases, seminar presentations, coursework and/or group work</p>
5	<p>Prerequisites</p> <p>formal prerequisites: none prior courses to be completed: none</p>
6	<p>Forms of examination</p> <p>Written exam (90 min) <i>or</i> coursework and ungraded prerequisite.</p>
7	<p>Granting of credit points</p> <p>passing the written examination or coursework, further requirement: possibly successful participation in part b) of the course</p>
8	<p>Use of module (in other degree schemes)</p> <p>Export from Business Administration to MSc degree schemes in Mathematics, Mathematics and Business, Sociology, Economics, Media Sciences, Political Sciences and Psychology.</p>
9	<p>Weight in overall mark</p> <p>10/120</p>
10	<p>Module representative and other lecturers</p> <p>Prof. Dr. Axel Adam-Müller and research assistants; possibly honorary professors, external lecturers and guest speakers</p>
11	<p>Further information</p> <p>The module is usually taught and examined in English.</p>

BWL-Spezialisierung: „Finance C and D”

Professur: Prof. Dr. Marc Oliver Rieger

Name of module: Finance C					
<i>Specialization: Finance, Accounting, Taxation</i>					
Code	Workload	Credits	Term	Frequency	Duration
	300 hrs	10	first term	each winter term	one term
1	Classes	Contact hours	Self study	Expected size of cohort	
	a) seminar	2 SWS / 30 hrs	120 hrs	60 students	
	b) tutorial	2-4 SWS / 30-60 hrs	90-120 hrs	60 students	
2	Learning Outcomes / Competencies				
	<p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p>				
3	Contents				
	<p>a) seminar</p> <p>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>				

3	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.
4	Teaching Methods 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
5	Prerequisites formal prerequisites: none prior courses to be completed: none
6	Forms of examination Written exam (90 min) <i>or</i> coursework and ungraded prerequisite.
7	Granting of credit points passing the written examination or coursework, further requirement: possibly successful participation in part b) of the course
8	Use of module (in other degree schemes) Export from Business Administration to MSc degree schemes in Mathematics, Mathematics and Business, Sociology, Economics, Media Sciences, Political Sciences and Psychology.
9	Weight in overall mark 10/120
10	Module representative and other lecturers Prof. Dr. Marc Oliver Rieger and research assistants; possibly honorary professors, external lecturers and guest speakers
11	Further information The module is usually taught and examined in English.

Name of module: Finance D					
<i>BWL-Spezialisierung: Finance, Accounting, Taxation</i>					
Code	Workload	Credits	Term	Frequency	Duration
	300 hrs	10	second term	each summer term	one term
1	Classes	Contact hours	Self study	Expected size of cohort	
	a) seminar	2 SWS / 30 hrs	120 hrs	60 students	
	b) tutorial	2-4 SWS / 30-60 hrs	90-120 hrs	60 students	
2	Learning Outcomes / Competencies				
	<p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p>				
3	Contents				
	<p>a) seminar</p> <p>The seminar 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.</p> <p>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 of this seminar. Similarly, since this interaction also has a variety of practical applications, it is also possible to discuss such applications in this seminar.</p>				

	<p>b) tutorial</p> <p>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 in the tutorial.</p>
4	<p>Teaching Methods</p> <p>a) seminar, possibly with case studies and/or guest speakers b) tutorial with exercises, cases, coursework and/or group work elements</p>
5	<p>Prerequisites</p> <p>formal prerequisites: none prior courses to be completed: none</p>
6	<p>Forms of examination</p> <p>Written exam (90 min) <i>or</i> coursework and ungraded prerequisite.</p>
7	<p>Granting of credit points</p> <p>passing the written examination or coursework, further requirement: possibly successful participation in one or both parts of the course</p>
8	<p>Use of module (in other degree schemes)</p> <p>Export from Business Administration to MSc degree schemes in Mathematics, Mathematics and Business, Sociology, Economics, Media Sciences, Political Sciences and Psychology.</p>
9	<p>Weight in overall mark</p> <p>10/120</p>
10	<p>Module representative and other lecturers</p> <p>Prof. Dr. Marc Oliver Rieger and research assistants; possibly honorary professors, external lecturers and guest speakers</p>
11	<p>Further information</p> <p>The module is normally taught and examined in English.</p>

BWL-Spezialisierung: „Human Resource Management and Personnel Economics“

Professur: Prof. Dr. Katrin Muehlfeld / Prof. Dr. Laszlo Goerke

Modulname: Organizing Work and Employment Contracts					
BWL-Spezialisierung: Human Resource Management and Personnel Economics					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des An-gebots	Dauer
	300 h	10	1. Sem.	jedes Wintersemester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen (LV) 2 LV sind zu wählen a) Arbeit und Organisation in der Wissensökonomie (Organizing Work in the Knowledge Economy) b) Arbeitskontrakte c) Aktuelle Themen der Organisation, Personalwirtschaft und Personalökonomik	Kontaktzeit 2-4 SWS / 30-60 h 2-4 SWS / 30-60 h 2-4 SWS / 30-60 h	Selbststudium 90-120 h 90-120 h 90-120 h	geplante Gruppengröße ca. 150 Studierende ca. 150 Studierende ca. 150 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Die Studierenden sollen am Ende des Moduls einen Überblick über zentrale personalökonomische, kontrakttheoretische und organisationstheoretische Analysemethoden und Theorien erlangt haben und in der Lage sein, Gemeinsamkeiten und Unterschiede dieser Methoden und Ansätze herauszuarbeiten sowie ihre Stärken und Schwächen kritisch zu reflektieren. Zudem sollen sie in der Lage sein, vertiefte Methoden- und Theoriekenntnisse in den Bereichen Human Resource Management, Organisation und Personalökonomik auf praktische Problemfelder und Fälle anzuwenden und kritisch zu beurteilen. Außerdem werden den Studierenden die Methoden vermittelt, deren Kenntnis sie dazu befähigt, sich mit aktuellen Forschungsfragen eigenständig und kritisch auseinander zu setzen. Durch integrierte Übungen wird die Fähigkeit, sich in neue Themengebiete einzuarbeiten sowie die Problemlösungsfähigkeiten der Studierende trainiert. Zu erwerbende Schlüsselkompetenzen: Fähigkeit zur raschen Einarbeitung in neue Themenfelder, Problemlösungsfähigkeit, Analysekompetenz, Entscheidungsfähigkeit.				

3	<p>Inhalt</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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 forschungsnahe Fragestellungen erlaubt es, die Studierenden an aktuelle Themen heranzuführen und verstärkt Wissensgrundlagen für das Master-Forschungsprojekt zu entwickeln.</p>
4	<p>Lehrformen</p> <p>a) Vorlesung, Übungen, Gastvorträge aus der Praxis, angeleitetes Selbststudium, Referate und Gruppenarbeiten</p> <p>b) Vorlesung, Übungen, Gastvorträge aus der Praxis, angeleitetes Selbststudium, Referate und Gruppenarbeiten</p> <p>c) Vorlesung, Übungen, Gastvorträge aus der Praxis, angeleitetes Selbststudium, Referate und Gruppenarbeiten</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Keine</p>
6	<p>Prüfungsformen</p> <p>Klausur oder schriftliche Ausarbeitung.</p>

7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestehen der Prüfungsleistungen. Gegebenenfalls zusätzliche Prüfungsvorleistung: Wird zu Beginn des Semesters bekannt gegeben.</p>
8	<p>Verwendung des Moduls</p> <p>Anrechenbar im Master Européen en Sciences du Travail (MEST) (siehe auch Anmerkungen unter Sonstige Informationen). Exportmodul der BWL an die Masterstudiengänge der Fächer Mathematik, Psychologie, Soziologie, Volkswirtschaftslehre, Politikwissenschaften, Medienwissenschaften und Wirtschaftsinformatik.</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>Zusammen 10/120</p>
10	<p>Modulbeauftragter und hauptamtlich Lehrende:</p> <p>Prof. Dr. Laszlo Goerke und Mitarbeiter/ innen; Prof. Dr. Katrin Muehlfeld und Mitarbeiter/innen; ggf. Honorarprofessoren, Lehrbeauftragte und Gastreferenten</p>
11	<p>Sonstige Informationen</p> <p>Studierende, die am Master Européen en Sciences du Travail (MEST) teilnehmen, studieren innerhalb der Spezialisierung „HRM and Personnel Economics“ eines der beiden Module an einer der Partneruniversitäten des MEST-Netzwerks im europäischen Ausland.</p> <p>Hinweis: Die zwei gewählten Lehrveranstaltungen sind gemeinsam zu belegen.</p>

Modulname: International HRM and Personnel Economics					
BWL-Spezialisierung: Human Resource Management and Personnel Economics					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
	300 h	10	2. Sem.	jedes Sommersemester	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen a1) Theory/Research Seminar “International Human Resource Management and Comparative Industrial Relations” zusammen mit a2) Case Study Seminar “International Human Resource Management and Comparative Industrial Relations” oder b1) Lektürekurs/ Übung “Aktuelle Themen der Personalökonomik“ (Reading course: Topics in Personnel Economics) zusammen mit b2) Seminar “Personalökonomik“ (Research Seminar Personnel Economics)	Kontaktzeit 2-4 SWS / 30-60 h 2-4 SWS / 30-60 h 2-4 SWS / 30-60 h 2-4 SWS / 30-60 h	Selbststudium 90-120 h 90-120 h 90-120 h 90-120 h	geplante Gruppengröße ca. 30 Studierende ca. 30 Studierende ca. 30 Studierende ca. 30 Studierende	

2	<p>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</p> <p>Die Studierenden sollen am Ende des Moduls auf der Basis vertiefter Kenntnisse des institutionellen Kontextes ausgewählter Länder ein Grundverständnis für die institutionelle Einbettung und die daraus resultierenden nationalen Unterschiede des Human Resource Management erlangt haben. Einen besonderen Schwerpunkt stellt hierbei der europäische Wirtschaftsraum dar. Studierende sollen in der Lage sein, die institutionellen Kontexte ausgewählter Länder sowie Entwicklungen auf europäischer Ebene zu erläutern und zu vergleichen, diese Kenntnisse auf praktische Anwendungsfälle des internationalen Human Resource Managements zu übertragen und Lösungsansätze kritisch zu beurteilen.</p> <p>Den Studierenden werden die inhaltlichen und methodischen Kenntnisse vermittelt, sich eigenständig anhand von Veröffentlichungen in Fachorganen mit aktuellen Forschungsfragen auseinander zu setzen. Hierfür lernen die Studierenden, sich selbständig relevante Literatur und weitere Informationsquellen zu erschließen und diese auszuwerten. Im Rahmen von Präsentationen und eigenen schriftlichen Arbeiten lernen die Studierenden ihre Ergebnisse schriftlich und im Gespräch zu präsentieren. Die Studierenden lernen, durch die Bearbeitung von Fallstudien angeeignetes Wissen problemorientiert und entscheidungsorientiert anzuwenden. Die Fallstudienbearbeitung fördert die Fähigkeit, relevante Informationen aus einer Vielzahl von Daten herauszufiltern, diese Informationen zu verdichten und die zugrundeliegenden komplexen Zusammenhänge zu strukturieren.</p> <p>Zu erwerbende Schlüsselkompetenzen: Fähigkeit zur raschen Einarbeitung in neue Themenfelder, Problemlösungsfähigkeit, Analysekompetenz, Entscheidungsfähigkeit</p>
3	<p>Inhalte</p> <p>a1) und a2): International Human Resource Management and Comparative Industrial Relations</p> <p>Ausgangspunkt sind Kernprobleme des HRM multinationaler Unternehmen, wie z.B. das Management interkultureller Teams, Expatriation, der nationale bzw. kulturelle Grenzen überschreitende Transfer von HRM Praktiken und Legitimitätsfragen. Dieses internationale HRM ist eingebettet in eine Mehrzahl von nationalen institutionellen Kontexten (z.B. Business Systems, Arbeitsmarkt, Sprache), deren Bedeutung für das internationale HRM herausgearbeitet wird. Die institutionellen Rahmenbedingungen des HRM in ausgewählten Ländern werden verglichen und es wird diskutiert, inwiefern sich nationale HRM Praktiken und Institutionen durch Globalisierungstendenzen und dominante Akteure angleichen und inwiefern sich lokale bzw. nationale Lösungen behaupten. Die Themen werden in unterschiedlicher Form analysiert, wobei in Veranstaltung a2) die Bearbeitung und Diskussion von Fallstudien sowie Übungen mit Aufgaben im Mittelpunkt stehen. Zentrales Merkmal ist die umfangreiche und eigenständige Beteiligung der Studierenden.</p> <p>b1 und b2): Personnel Economics</p> <p>In dieser interaktiven Veranstaltung werden aktuelle Themen aus der Personalökonomik mit besonderem Augenmerk auf die industriellen Beziehungen in Europa untersucht. Die Themenauswahl orientiert sich dabei an zentralen und aktuellen Problemstellungen aus der wissenschaftlichen Literatur. Die Themen werden in unterschiedlichen Formen analysiert. Zentrales Merkmal aller Veranstaltungsformen ist die umfangreiche und eigenständige Beteiligung der Studentinnen und Studenten. Die Themenauswahl umfasst unter anderem Fragen der Entlohnung, der Ausgestaltung von Arbeitsverträgen, der Wirkung von und des Umgangs mit institutionellen und rechtlichen Beschränkungen und der Heterogenität von Arbeitskräften.</p>

4	<p>Lehrformen</p> <p>a1) Seminar mit Hausarbeiten, Vorlesungselemente, Übungen, Literaturanalysen, Selbststudium, Referate und Gruppenarbeiten, angeleitetes Selbststudium</p> <p>a2) Seminar mit Vorträgen, Übungen, Fallstudien, Gastvorträgen aus der Praxis, Referaten und Gruppenarbeiten, angeleitetes Selbststudium</p> <p>b1) Seminar mit Hausarbeiten, Vorträgen, Literaturanalysen, Referaten, Präsentationen und Gruppenarbeiten sowie angeleitetem Selbststudium</p> <p>b2) Seminar mit Hausarbeiten, Vorträgen, Literaturanalysen, Referaten, Präsentationen und Gruppenarbeiten sowie angeleitetem Selbststudium</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Kenntnis der Inhalte des Moduls „Organizing Work and Employment Contracts“</p>
6	<p>Prüfungsformen</p> <p>Klausur oder schriftliche Ausarbeitung und prüfungsrelevante Studienleistung (Anteil 25%).</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestehen der Prüfungsleistungen. Gegebenenfalls zusätzliche Prüfungsvorleistung: Wird zu Beginn des Semesters bekannt gegeben.</p>
8	<p>Verwendung des Moduls</p> <p>Anrechenbar im Master Européen en Sciences du Travail (MEST) (siehe auch Anmerkungen unter Sonstige Informationen).</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>Jeweils 10/120</p>
10	<p>Modulbeauftragter und hauptamtlich Lehrende:</p> <p>Prof. Dr. Laszlo Goerke und Mitarbeiter/ innen; Prof. Dr. Katrin Muehlfeld und Mitarbeiter/innen; ggf. Honorarprofessoren, Lehrbeauftragte und Gastreferenten</p>
11	<p>Sonstige Informationen</p> <p>Studierende, die am Master Européen en Sciences du Travail (MEST) teilnehmen, studieren innerhalb der Spezialisierung „HRM and Personnel Economics“ eines der beiden Module an einer der Partneruniversitäten des MEST-Netzwerks im europäischen Ausland. Die jeweilige Sprache gilt für alle Elemente der betreffenden Veranstaltung: Vorträge und Seminarveranstaltungen, Veranstaltungsunterlagen sowie Prüfung. Hinweis: Es sind entweder die Lehrveranstaltungen a1) und a2) zusammen oder die Veranstaltungen b1) und b2) gemeinsam zu belegen.</p>

BWL-Spezialisierung: „Rechnungswesen & Prüfung“

Professur: Prof. Dr. Matthias Wolz

Modulname: Rechnungswesen					
<i>BWL-Spezialisierung: Rechnungswesen & Prüfung (RuP)</i>					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
	300 h	10	1. Semester	jedes Wintersem.	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Gruppengröße	
	a) RW I : Rechnungslegung nach HGB & IFRS und	2-4 SWS / 30-60 h	90-120 h	60 Studenten	
	b) RW II: Fallstudien zum Rechnungswesen oder	2 SWS / 30 h	120 h	30 Studenten	
	c) RW III: Aktuelle Probleme des Rechnungswesens oder	2 SWS / 30 h	120 h	30 Studenten	
	d) RW IV: Besonderheiten der Rechnungslegung & Prüfung von KI und FI	2 SWS / 30 h	120 h	30 Studenten	
2	Lernergebnisse / Kompetenzen				
	<p>Im Rahmen des Rechnungswesen-Moduls werden die Grundlagen der „Sprache eines Unternehmens“, mit der die betrieb(schwirtschaft)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.</p> <p>Zu erwerbende Schlüsselkompetenzen: Fähigkeit zur raschen Einarbeitung in neue Themenfelder, Problemlösungsfähigkeit, Analysekompetenz, Entscheidungsfähigkeit</p>				
3	Inhalte				
	<p>a) RW I: Rechnungslegung nach HGB & IFRS (Pflichtveranstaltung)</p> <p>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.</p>				

	<p>b) RW II: Fallstudien zum Rechnungswesen Die Veranstaltung untersucht die Problemstellungen, die sich bei der handelsrechtlichen und internationalen Rechnungslegung nach IFRS ergeben und vertieft die Inhalte von RW I.</p> <p>c) RW III: Aktuelle Probleme des Rechnungswesens Inhalte der Veranstaltung sind die Analyse und die kritische Diskussion ausgewählter Fragestellungen des Rechnungswesens, die in der aktuellen wissenschaftlichen Auseinandersetzung und/oder in der berufsständischen Praxis einen herausragenden Stellenwert haben.</p> <p>d) RW IV: Besonderheiten der Rechnungslegung und Prüfung von KI und FI 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 erweitere 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.</p>
4	<p>Lehrformen</p> <p>a) Seminar, Lektürekurs, Fallstudien, Übungen, Gastvorträge b), c), d) Fallstudienübung oder Seminar</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Formal: keine Inhaltlich: keine</p>
6	<p>Prüfungsformen</p> <p>Klausur (90 Minuten) und prüfungsrelevante Studienleistung (Anteil25%).</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestehen der Modulklausur Prüfungsvorleistung: Bestehen einer Hausarbeit und/oder Präsentation zu b), c) oder d).</p>
8	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen)</p> <p>Exportmodul der BWL an die Masterstudiengänge der Fächer Mathematik, Wirtschaftsinformatik, Soziologie, Volkswirtschaftslehre, Medienwissenschaft, Politikwissenschaft und Psychologie.</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote</p> <p>10/120</p>
10	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende</p> <p>Prof. Dr. Matthias Wolz und Mitarbeiter; ggf. Honorarprofessoren, Lehrbeauftragte und Gastreferenten</p>
11	<p>Sonstige Informationen</p> <p>Zu belegen sind die Pflichtveranstaltung a) sowie eine der Wahlpflichtveranstaltungen b) – d). Die Pflichtveranstaltung wird jedes Wintersemester, aus den Wahlpflichtveranstaltungen wird mindestens eine pro Wintersemester angeboten. Die Prüfungsvorleistung geht zu 25% in die Modulnote ein.</p>

Modulname: Wirtschaftsprüfung					
<i>BWL-Spezialisierung: Rechnungswesen & Prüfung (RuP)</i>					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
	300 h	10	2. Semester	jedes Sommersem.	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen	Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Gruppengröße	
	a) WP I: Prüfung der Rechnungslegung und	2-4 SWS / 30-60 h	90-120 h	60 Studenten	
	b) WP II: Fallstudien zur Wirtschaftsprüfung oder	2 SWS / 30 h	120 h	30 Studenten	
	c) WP III: Aktuelle Probleme des Berufsstandes der WP oder	2 SWS / 30 h	120 h	30 Studenten	
	d) WP IV: Grundlagen der risikoorientierten Jahresabschlussprüfung	2 SWS / 30 h	120 h	30 Studenten	
2	Lernergebnisse / Kompetenzen				
	<p>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.</p> <p>Zu erwerbende Schlüsselkompetenzen: Fähigkeit zur raschen Einarbeitung in neue Themenfelder, Problemlösungsfähigkeit, Analysekompetenz, Entscheidungsfähigkeit</p>				
3	Inhalte				
	<p>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.</p> <p>b) WP II: Fallstudien zur Wirtschaftsprüfung Im Rahmen dieser Veranstaltung werden praxisnahe Fragestellungen des wirtschaftlichen Prüfungswesens in Form von Fallstudien von und mit den Studierenden erarbeitet und die besonderen Probleme der Tätigkeit von WP vertieft.</p> <p>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.</p>				

	<p>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.</p>
4	<p>Lehrformen a) Seminar, Lektürekurs, Fallstudien, Übungen, Gastvorträge b), c), d) Fallstudienübung oder Seminar</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen Formal: keine Inhaltlich: keine</p>
6	<p>Prüfungsformen Klausur (90 Minuten) und prüfungsrelevante Studienleistung (Anteil25%).</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten Bestehen der Modulklausur oder Hausarbeit Prüfungsvorleistung: Bestehen einer Hausarbeit und/oder Präsentation zu b), c) oder d).</p>
8	<p>Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) Exportmodul der BWL an die Masterstudiengänge der Fächer Mathematik, Wirtschaftsinformatik, Soziologie, Volkswirtschaftslehre, Medienwissenschaft, Politikwissenschaft und Psychologie.</p>
9	<p>Stellenwert der Note für die Endnote 10/120</p>
10	<p>Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Prof. Dr. Matthias Wolz und Mitarbeiter; ggf. Honorarprofessoren, Lehrbeauftragte und Gastreferenten</p>
11	<p>Sonstige Informationen Zu belegen sind die Pflichtveranstaltung a) sowie eine der Wahlpflichtveranstaltungen b) – d). Die Pflichtveranstaltung wird jedes Sommersemester, aus den Wahlpflichtveranstaltungen wird mindestens eine pro Sommersemester angeboten. Die Prüfungsvorleistung geht zu 25% in die Modulnote ein.</p>

BWL-Spezialisierung: „Retailing and International Marketing-Management“

Professur: Prof. Dr. Bernhard Swoboda

Modulname: Retail Management and B2C-Marketing					
BWL-Spezialisierung: Retailing and International Marketing-Management (A)					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
	300 h	10	1. Semester	jedes Wintersem.	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen (zwei sind zu wählen)	Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Gruppengröße	
	a) Handelsmanagement oder	2 SWS/30 h	120 h	60 Studierende	
	b) International Brand Management oder	4 SWS/60 h	90 h	60 Studierende	
	c) International Business Strategies oder	2 SWS/30 h	120 h	60 Studierende	
	d) Ausgewählte Themen im Online-Handel und -Distribution	2 SWS/30 h	120 h	60 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes)/Kompetenzen				
	<p>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 Unternehmen der Markenartikelindustrie, mit dem internationalen Corporate- und Product-Branding im B2C-Marketing.</p> <p>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 vier Veranstaltungen (wenn nicht anders angekündigt, sind die ersten zwei Veranstaltungen relevant).</p>				
3	Inhalte				
	<p>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.</p> <p>Neben den Grundlagen des Offline- und Online-Handels (so Branchenspezifika,</p>				

	<p>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.</p> <p>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.</p> <p>c) International Business Strategies: Aufbauend auf einer Basisliteratur werden Studierende mit den Herausforderungen der zunehmenden Internationalisierung konfrontiert, wobei internationale Strategien und Strategien zur Auswahl und Bewertung internationaler Ländermärkte, Strategien des Eintritts und der Operation in Gastländern sowie die Koordination internationaler Aktivitäten im Vordergrund stehen. Produktions-, Handels- und Dienstleistungsunternehmen werden gleichermaßen behandelt, sodass Studierende befähigt werden, diese Branchen kritisch zu reflektieren. Kurzreferate von wenigen Forschungsstudien, basierend auf einem Selbststudium der internationalen Literatur, sind in die Veranstaltung integriert.</p> <p>d) Ausgewählte Themen im Online-Handel und-Distribution: 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.</p>
4	<p>Lehrformen</p> <p>Lehrveranstaltung a) und c): Vorlesungen, mit Basisliteratur und mit Gastvorträgen. Lehrveranstaltung b) und d): Seminare oder Übung mit gecoachtem Selbststudium, i.d.R. Referate (Präsenzpflicht).</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Formal: keine Inhaltlich: keine</p>
6	<p>Prüfungsformen</p> <p>Klausur (90 Minuten) und/oder schriftliche Ausarbeitung und unbenotete Prüfungsvorleistung. Die Prüfungsformen werden zu Beginn eines Moduls durch den Veranstalter bekannt gegeben.</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p>

	Bestehen der Modulklausur bzw. der schriftlichen Ausarbeitung. Prüfungsvorleistung: Erfolgreiche Teilnahme (Tests bzw. Präsentationen) in Lehrveranstaltung a) bis d) (je nach Angebot im jeweiligen Jahr).
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) Exportmodul der BWL an die Masterstudiengänge der Fächer Medienwissenschaften, Politikwissenschaften, Psychologie, Soziologie, Wirtschaftsinformatik, Wirtschaftsmathematik und Volkswirtschaftslehre.
9	Stellenwert der Note für die Endnote 10/120
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Univ.-Professor Dr. Prof. h.c. Bernhard Swoboda und Wissenschaftliche Mitarbeiter; ggf. Lehrbeauftragte und Gastreferenten.
11	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.

Modulname: International Strategies and Retail Marketing					
BWL-Spezialisierung: Retailing and International Marketing-Management (B)					
Kennnummer	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer
	300 h	10	2. Semester	jedes Sommersem.	1 Semester
1	Lehrveranstaltungen (zwei sind relevant)	Kontaktzeit	Selbststudium	geplante Gruppengröße	
	a) International Strategic Marketing oder	2 SWS / 30 h	120 h	60 Studierende	
	b) Handelsmarketing and Supply Chain Management oder	3 SWS / 45 h	105 h	60 Studierende	
	c) Internationale Marktbearbeitung oder	2 SWS / 30 h	120 h	60 Studierende	
	d) Ausgewählte Themen im Handelsmarketing oder Vertrieb	2 SWS / 30 h	120 h	60 Studierende	
2	Lernergebnisse (learning outcomes)/Kompetenzen				
	<p>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.</p> <p>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.</p> <p>Das Modul besteht je nach Angebot aus zwei der vier Veranstaltungen (wenn nicht anders angekündigt, sind die ersten zwei Veranstaltungen relevant).</p>				
3	Inhalte				
	<p>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.</p> <p>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</p>				

	<p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p> <p>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.</p>
4	<p>Lehrformen</p> <p>Lehrveranstaltung a) und c): Vorlesungen, mit Basisliteratur und mit Gastvorträgen. Lehrveranstaltung b) und d): Seminare oder Übung mit gecoachtem Selbststudium, i.d.R. Referate (Präsenzpflicht).</p>
5	<p>Teilnahmevoraussetzungen</p> <p>Formal: keine Inhaltlich: Das Modul “Retail Management and B2C-Marketing” sollte besucht worden sein.</p>
6	<p>Prüfungsformen</p> <p>Klausur (90 Minuten) und/oder schriftliche Ausarbeitung und unbenotete Prüfungsvorleistung. Die Prüfungsformen werden zu Beginn eines Moduls durch den Veranstalter bekannt gegeben.</p>
7	<p>Voraussetzungen für die Vergabe von Kreditpunkten</p> <p>Bestehen der Modulklausur bzw. der schriftlichen Ausarbeitung. Prüfungsvorleistung: Erfolgreiche Teilnahme (Tests bzw. Präsentationen) in Lehrveranstaltung a)</p>

	bis d) (je nach Angebot im jeweiligen Jahr).
8	Verwendung des Moduls (in anderen Studiengängen) keine
9	Stellenwert der Note für die Endnote 10/120
10	Modulbeauftragte/r und hauptamtlich Lehrende Univ.-Professor Dr. Prof. h.c. Bernhard Swoboda und Wissenschaftliche Mitarbeiter; ggf. Lehrbeauftragte und Gastreferenten.
11	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.

BWL-Spezialisierung: „Strategy, Change and Organizational Behavior“

Professuren: Prof. Dr. Thorsten Semrau, Prof. Dr. Jörn Hendrich Block

Name of module: Strategy, Change and Organizational Behavior I					
<i>Specialization: Strategy, Change and Organizational Behavior</i>					
Code	Workload	Credits	Term	Frequency	Duration
	300 hrs	10	first term	each winter term	one term
1	Classes	Contact hours	Self-study	Expected size of cohort	
	a) Strategy and Corporate Development	2-4 SWS / 30-60 hrs	90 - 180 hrs	60 students	
	b) Change and Organizational Behavior	2-4 SWS / 30-60 hrs	90 - 180 hrs	60 students	
2	Learning Outcomes / Competences				
	<p>a) Strategy and Corporate Development: Students learn about how and why corporations develop from a strategic perspective. Students get an in-depth understanding of the concepts related to strategy, shifting organizational boundaries (alliances, mergers & acquisitions, outsourcing, etc.), and changes in company size (growth, downsizing, etc.).</p> <p>b) Change and Organizational Behavior: Students learn about the micro-foundations of change and behavior within organizations. They develop a deeper understanding on creativity, learning, and change in an organizational context and gain insights on how change management and leadership contribute to organizational development and performance.</p> <p>In a) and b), students learn and reflect theories and concepts and analyze related empirical studies. Students apply the knowledge they obtain when working on real-world examples and solving case studies that are presented and discussed in class. Guest lectures and presentations held by practitioners offer students the opportunity to further deepen their understanding on how theories and concepts learned may be applied to real-world problems. As classes and the teaching materials used are in English, students will improve their English language skills.</p> <p>Core competencies: Analytical and problem-solving skills, ability to make fact- and evidence-based decisions based on management knowledge.</p>				
3	Contents				
	<p>a) Strategy and Corporate Development: Classes cover selected topics on how and why corporations develop from a strategic point of view. This includes concepts and insights related to company growth and downsizing, as well as strategic alliances, mergers & acquisitions, and outsourcing.</p> <p>b) Change and Organizational Behavior: Classes cover selected topics related to creativity and learning in the organizational context as well as issues related to leadership and managing change.</p>				

4	Teaching Methods a) Lectures, case studies, presentations, group work, and guest speakers b) Lectures, case studies, presentations, group work, and guest speakers
5	Prerequisites Formal prerequisites: none Prior courses to be completed: none
6	Forms of examination Written exam (90 min), or coursework, presentations, written assignments.
7	Granting of credit points The students need to pass the written exam and/or coursework, presentations.
8	Use of module (in other degree schemes) Export from Business Administration to MSc degree schemes in Mathematics, Mathematics and Business, Sociology, Economics, Media Sciences, Political Sciences, and Psychology.
9	Weight in overall mark 10/120
10	Module representative and other lecturers Prof. Dr. Thorsten Semrau, Prof. Dr. Jörn Hendrich Block, Dr. Christian Fisch, research assistants, honorary professors, external lecturers, and guest speakers.
11	Further information The module is taught and examined in English.

Name of module: Strategy, Change and Organizational Behavior II					
<i>Specialization: Strategy, Change and Organizational Behavior</i>					
Code	Workload	Credits	Term	Frequency	Duration
	300 hrs	10	second term	each summer term	one term
1	Classes	Contact hours	Self-study	Expected size of cohort	
	a) Research Seminar on Strategy, Change and Organizational Behavior and b) Case Study Seminar on Strategy, Change and Organizational Behavior or b) Business Project Seminar on Strategy, Change and Organizational Behavior	2-3 SWS / 30-45 hrs 2-3 SWS / 30-45 hrs 2-3 SWS / 30-45 hrs	120 - 180 hrs 120 - 180 hrs 120 - 180 hrs	30 students 30 students 30 students	
2	Learning Outcomes / Competences				
	<p>a) Research Seminar: Students improve their skills related to reading and understanding academic articles and answering research questions on topics in the field of strategy, change and organizational behavior. They also improve their presentation and writing skills.</p> <p>b) Case Study Seminar: Students improve their presentation, communication, and social skills while developing a deeper understanding on theories and concepts related to strategy, change and organizational behavior.</p> <p>c) Business Project Seminar: Students improve their skills related to applying theories and concepts for solving problems of real-world organizations in the field. By working in teams and presenting their solutions, students further improve their social and communication skills.</p> <p>As all three Seminars will be held in English, students will further improve their English language skills.</p> <p>Core competencies: Analytical and problem-solving skills, ability to make fact- and evidence-based decisions based on management knowledge, social skills, project management skills, presentation skills.</p>				

3	<p>Contents</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Research Seminar: Students analyze and reflect contemporary research articles on topics related to strategy, change and organizational behavior. In teams or individually, they write an essay on a particular topic and present their work in class. b) Case Study Seminar: Students work in groups on solving case studies related to strategy, change and organizational behavior. They present and discuss their solutions in class and submit written assignments. c) Business Project Seminar: Student teams apply theories and concepts for solving real-world problems on strategy, change and organizations. They present their solutions and suggestions to corporate partners and write a project report.
4	<p>Teaching Methods</p> <ul style="list-style-type: none"> a) Seminar with coursework, group work, presentations, written assignments, seminar paper b) Seminar with case studies, presentations, group work, and guest speakers c) Seminar with business projects, presentations, written assignments, group work, project report
5	<p>Prerequisites</p> <p>formal prerequisites: none prior courses to be completed: none</p>
6	<p>Forms of examination</p> <p>Written exam or coursework, presentations, written assignments.</p>
7	<p>Granting of credit points</p> <p>The students need to pass the written exam or the coursework, presentations, written assignments.</p>
8	<p>Use of module (in other degree schemes)</p> <p>--</p>
9	<p>Weight in overall mark</p> <p>10/120</p>
10	<p>Module representative and other lecturers</p> <p>Prof. Dr. Thorsten Semrau, Prof. Dr. Jörn Hendrich Block, Dr. Christian Fisch, research assistants, honorary professors, external lecturers, and guest speakers</p>
11	<p>Further information</p> <p>The module is taught and examined in English.</p>